

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO

Kenyth Alves de Freitas

MOBILIDADE URBANA E HÁBITOS DE COMPRA
Efeitos na distribuição e na logística para o varejo

Belo Horizonte
2015

Ficha Catalográfica

F866m Freitas, Kenyth Alves de.
2015 Mobilidade urbana e hábitos de compra [manuscrito] : efeitos na distribuição e na logística para o varejo / Kenyth Alves de Freitas. – 2015.
136 f. : il., gráfs, tabs.

Orientador: Ricardo Silveira Martins.
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Centro de Pós Graduação e Pesquisas em Administração.
Inclui bibliografia (f. 100-106) e apêndices.

1. Comportamento do consumidor – Brasil – Teses. 2. Logística – Teses. 3. Centros comerciais – Teses. 4. Comércio varejista – Teses. 5. Compras – Aspectos sociais – Teses. I. Martins, Ricardo Silveira. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Centro de Pós Graduação e Pesquisas em Administração. III Título.

CDD: 658.314

Elaborada pela Biblioteca da FACE/UFMG – NMM036/2015

Kenyth Alves de Freitas

MOBILIDADE URBANA E HÁBITOS DE COMPRA
Efeitos na distribuição e na logística para o varejo

Dissertação apresentada ao Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Silveira Martins

Belo Horizonte
2015

AGRADECIMENTOS

Os “Agradecimentos” são uma parte complicada da dissertação. Primeiro, porque é a última coisa que fazemos; logo, já pesa a fadiga de todo o trabalho da pesquisa. Segundo, porque sempre surge o medo de ter se esquecido de alguém que, de alguma forma, contribuiu para esta jornada. Portanto, já me desculpo por eventuais injustiças. Por fim, porque neste momento surge a clara consciência de que o fim deste trabalho também representa o fim de uma importante fase da vida. Por isso, agradecer às pessoas que partilharam este caminho se torna tão essencial.

À minha família, pelo apoio durante esse período. Sem vocês eu não estaria aqui. A cada momento que pensei que não seria capaz, vocês estavam lá por mim. Este trabalho é dedicado a vocês!

Ao professor doutor Ricardo Silveira Martins, sem o qual este trabalho não existiria. Obrigado por identificar possibilidades de pesquisa que se encaixassem em minha formação e limitações. Agradeço imensamente as lições que aprendi nesses dois anos. Seu exemplo e sua dedicação como professor ficarão para sempre em minha memória.

Aos professores do CEPEAD, pela dedicação árdua à tarefa de ensinar, em especial, aos professores Dr. Carlos Alberto Gonçalves, Dra. Ana Paula Paes de Paula, Dr. Ricardo Teixeira Veiga, Dr. Marcelo Bronzo Ladeira e Dr. Noel Torres Junior, pelo exemplo da docência.

Aos colegas do núcleo de pesquisa NIPELOG, pelo convívio, pelas ricas conversas, pela ajuda mútua e pelas boas risadas. Muito obrigado a Roberta, Osmar, Armando, Bruno, Yahilina, Camila, Juliana, Henrique e Fabiana!

Aos amigos do mestrado, do doutorado e do pós-doutorado, em especial ao Bruno, Daniella, Camila, Isabella, João Victor, Joyce, Lívia, Luciana, Rui, Tatielle, Thaís e Wesley, agradeço pela amizade. Obrigado pelos almoços na Engenharia, pelos brindes, pelos copos quebrados, pelos churrascos, pelas comemorações pós-defesa, pelos incontáveis cafés, pelo camarão na moranga, pelos salgadinhos SUL mato-grossenses, pelo Ponchic, pelo escondidinho, pela pera cozida com queijo, pela viagem de trem, pelo melhor camarão da minha vida, pelo jantar mexicano (ops! Este não...), pelo casamento TOP, pelas conversas que sempre acabam terminando num assunto muito esquisito e pelas reuniões de fim de ano, de início de ano, de

aniversários, da Proclamação da República, do Dia do Índio... Enfim, obrigado por fazerem parte da minha vida!

Por fim, mas não menos importante, aos funcionários da FACE, pelo trabalho de apoio que facilita tanto nossas vidas e que, por vezes, não é reconhecido. Deixo um abraço a Erika, Luciana e Vera, pela presteza e gentileza demonstradas comigo.

Obrigado a todos que, direta ou indiretamente, me ajudaram a chegar aqui. Esta conquista é de vocês também!!! :)

“E a ilha desconhecida, perguntou o homem do leme. A ilha desconhecida não passa duma ideia da tua cabeça, os geógrafos do rei foram ver nos mapas e declararam que ilhas por conhecer é coisa que se acabou desde há muito tempo...”

Trecho retirado do livro *O Conto da Ilha Desconhecida*,
de José Saramago

RESUMO

A intensificação do processo de urbanização nos países em desenvolvimento produz grandes cidades com graves deficiências de planejamento. Conseqüentemente, essas deficiências geram dificuldades na mobilidade de pessoas e produtos, que, por sua vez, originam pressões sobre os mais diversos hábitos da população, resultando em distorções na configuração do setor varejista. Este trabalho propõe-se a analisar o fenômeno de transferência de locais de compras de alguns produtos da cesta de consumo familiar, interpretando-o como um problema de mobilidade urbana. Para isso foi utilizada a base de dados da Pesquisa dos Orçamentos Familiares (POF), do IBGE, identificando a diferença entre as escolhas de locais de compra entre moradores das principais metrópoles brasileiras e dos moradores do interior dos respectivos estados, considerando sua alteração ao longo do tempo. Foram identificados indícios que comprovam que a escolha por formatos varejistas de alimentos se alterou ao longo do período, bem como os locais de compra escolhidos para a aquisição de produtos de higiene pessoal. Os itens de vestuário não indicaram alterações significativas, sugerindo que localização e conveniência não são atributos determinantes neste setor. A compra de aparelhos eletrônicos concentrou-se ainda mais ao longo do período, indicando que escala e concorrência por preço são fatores importantes nesse setor.

Palavras-chave: Mobilidade urbana. Complexidade logística. Varejo. Locais de compra. Logística urbana. Distribuição.

ABSTRACT

The intensification of the urbanization process in developing countries produces large cities with serious planning deficiencies. Consequently, these deficiencies lead to difficulties in mobility of people and products, in turn, give rise to pressures on the most diverse population habits, resulting in distortions of the retail sector configuration. This study set out to analyze the shopping places transfer phenomenon of some products of household consumption basket, interpreting it as an urban mobility problem. For this, we used the database of the Household Budget Survey (POF) of the IBGE, identifying the difference between the choices of buying local residents among the main Brazilian cities and the interior of the respective states, considering their change over time. Indications were identified showing that the choice of food retailers formats changed over the period, as well as shopping sites chosen for the purchase of toiletries. The clothing items did not show significant changes, suggesting that location and convenience are not decisive attributes that market. The purchase of electronic devices even more concentrated over the period, indicating that scale and competition price are important factors in this sector.

Keywords: Urban mobility. Logistical complexity. Retail. Stores. Urban logistics. Distribution.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Evolução da urbanização no Brasil, 1940-2010.....	17
Gráfico 2 - Principais crescimentos da população urbana, por país – 2000-2005.....	23
Gráfico 3 – Série histórica de publicações em logística urbana	25
Gráfico 4 – Principais métodos de pesquisa utilizados nos periódicos IJOPM e JOM no período de 2004 a 2009	25
Gráfico 5 – Evolução da participação dos países em desenvolvimento nas 21 maiores metrópoles	36
Gráfico 6 – Crescimento urbano das principais regiões mundiais no período entre 2000 e 2005	37
Gráfico 7 – Crescimento das cinco maiores cidades brasileiras de 2000 a 2005	38
Gráfico 8 – Mercado varejista virtual e baseado em lojas físicas em 2014 (em bilhões)	47
Gráfico 9 – Evolução dos principais locais de compra nas despesas com produtos alimentícios nas regiões metropolitanas (%).....	73
Gráfico 10 – Participação de consumidores, por países, que pagariam mais pela conveniência	76
Gráfico 11 – Evolução dos principais locais de compra nas despesas Cereais e Leguminosas (%).....	78
Gráfico 12 – Evolução dos principais locais de compra nas despesas com Frutas (%).....	79
Gráfico 13 – Evolução dos principais locais de compra nas despesas com Farinhas e Massas (%).....	80
Gráfico 14 – Evolução dos principais locais de compra nas despesas com Açucarados e Confeitos (%).....	81
Gráfico 15 – Evolução dos principais locais de compra nas despesas com Carnes (%)	82
Gráfico 16 – Evolução dos principais locais de compra nas despesas com Carnes (%)	84
Gráfico 17 – Evolução dos principais locais de compra nas despesas com Artigos de Vestuário (%).....	85
Gráfico 18 – Evolução dos principais locais de compra nas despesas com Produtos Eletrônicos (%)	87
Gráfico 19 – Evolução dos principais locais de compra nas despesas com Produtos Alimentícios na edição de 2008/2009 (%)	90

Gráfico 20 – Evolução dos principais locais de compra nas despesas com Artigos de Higiene Pessoal na edição de 2008/2009 (%)	92
Gráfico 21 – Evolução dos principais locais de compra nas despesas com Artigos de Vestuário na edição de 2008/2009 (%)	93
Gráfico 22 – Evolução dos principais locais de compra nas despesas com Artigos de Vestuário na edição de 2008/2009 (%)	94

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Evolução da logística	29
Figura 2 – Problemas causados pela carga urbana	33
Figura 4 – Forças atuantes na urbanização.....	57
Figura 5 – Histórico das pesquisas dos orçamentos familiares realizadas pelo IBGE	60
Figura 6 – Unidades da federação selecionadas para análise	66
Figura 7 – Variáveis selecionadas para a pesquisa	70

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Impactos, motivos e problemas gerados pela carga urbana na mobilidade das cidades.....	42
Quadro 2 – Evolução do varejo no Brasil	45
Quadro 3 – Restrições ao grande varejo nos centros urbanos	49
Quadro 4 – Critérios de avaliação do consumidor na escolha de uma loja.....	51
Quadro 5 – Descrição dos principais formatos varejistas identificados na pesquisa	68

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Participação dos principais locais de compra nas despesas com produtos alimentícios nas regiões metropolitanas.....	126
Tabela 2 – Participação dos principais locais de compra nas despesas com cereais e leguminosas nas regiões metropolitanas	126
Tabela 3 – Participação dos principais locais de compra nas despesas com frutas nas regiões metropolitanas	127
Tabela 4 – Participação dos principais locais de compra nas despesas com farinhas e massas nas regiões metropolitanas	127
Tabela 5 – Participação dos principais locais de compra nas despesas com açúcares e confeitos nas regiões metropolitanas	128
Tabela 6 – Participação dos principais locais de compra nas despesas com carnes nas regiões metropolitanas	128
Tabela 7 – Participação dos principais locais de compra nas despesas com produtos de higiene nas regiões metropolitanas	129
Tabela 8 – Participação dos principais locais de compra nas despesas com artigos de vestuário nas regiões metropolitanas	129
Tabela 9 – Participação dos principais locais de compra nas despesas com produtos eletrônicos nas regiões metropolitanas	130
Tabela 10 – Comparação dos principais locais de compra nas despesas com produtos alimentícios nas regiões metropolitanas e cidades do interior, edição 2002/2003.....	130
Tabela 11 – Comparação dos principais locais de compra nas despesas com produtos alimentícios nas regiões metropolitanas e cidades do interior, edição 2008/2009.....	131
Tabela 12 – Comparação dos principais locais de compra de frutas nas regiões metropolitanas e cidades do interior, edição 2002/2003.....	131
Tabela 13 – Comparação dos principais locais de compra de frutas nas regiões metropolitanas e cidades do interior, edição 2008/2009.....	132
Tabela 14 – Comparação dos principais locais de compra de carnes nas regiões metropolitanas e cidades do interior, edição 2002/2003.....	132
Tabela 15 – Comparação dos principais locais de compra de carnes nas regiões metropolitanas e cidades do interior, edição 2008/2009.....	133
Tabela 16 – Comparação dos principais locais de compra de artigos de higiene pessoal nas regiões metropolitanas e cidades do interior, edição 2002/2003.....	133

Tabela 17 – Comparação dos principais locais de compra de artigos de higiene pessoal nas regiões metropolitanas e cidades do interior, edição 2008/2009.....	134
Tabela 18 – Comparação dos principais locais de compra de artigos de vestuário nas regiões metropolitanas e cidades do interior, edição 2002/2003	134
Tabela 19 – Comparação dos principais locais de compra de artigos de vestuário nas regiões metropolitanas e cidades do interior, edição 2008/2009	135
Tabela 20 – Comparação dos principais locais de compra de artigos eletrônicos nas regiões metropolitanas e cidades do interior, edição 2002/2003	135
Tabela 21 – Comparação dos principais locais de compra de artigos eletrônicos nas regiões metropolitanas e cidades do interior, edição 2008/2009	136

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.

BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social.

ENDEF – Estudo Nacional de Despesas Familiar.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

IJOPM – *International Journal of Operations and Production Management.*

IPC – Índice de Preços ao Consumidor.

IPCA – Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo.

JOM – *Journal of Operations Management.*

ONU – Organização das Nações Unidas.

PBLAct – *Plan and Building Act.*

POF – Pesquisa do Orçamento Familiar.

RM – Regiões Metropolitanas.

UF – Unidades da Federação.

WBCSD – *World Business Council for Sustainable Development.*

SUMÁRIO

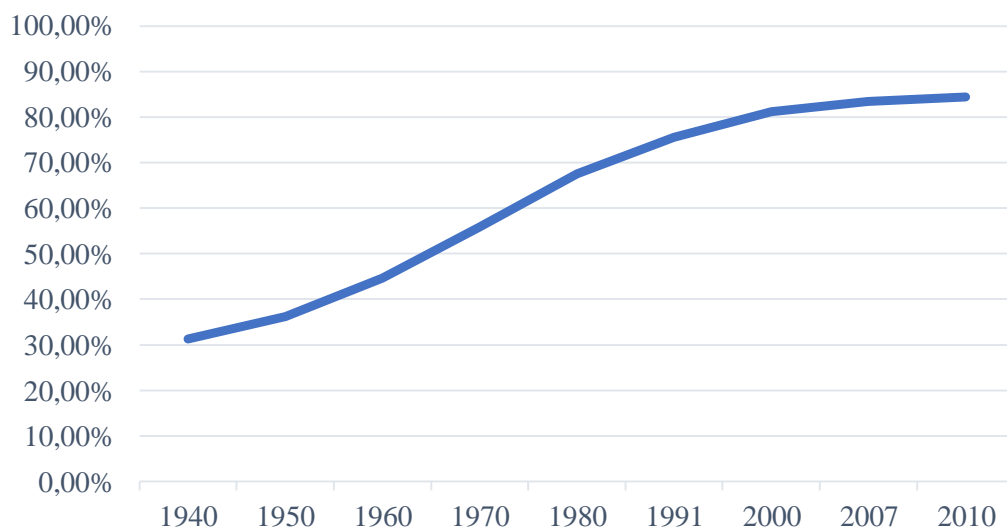
1 INTRODUÇÃO	17
1.1 Problema de pesquisa	19
1.2 Justificativa	21
1.3 Objetivos	26
1.3.1 Objetivo geral.....	26
1.3.2 Objetivos específicos.....	26
2 MARCO TEÓRICO-CONCEITUAL	27
2.1 Logística	27
2.1.1 Logística urbana e distribuição urbana de cargas	30
2.2 Mobilidade urbana	35
2.3 Varejo	44
2.3.1 Escolha do local de compra	51
2.4 Nova geografia econômica	53
2.5 Informações gerais da Pesquisa de Orçamentos Familiares	58
2.5.1 Definição da amostra e método de coleta	61
3 MÉTODO DE PESQUISA	63
3.1 Caracterização da pesquisa	63
3.2 Escolha das variáveis	63
3.2 Descrição dos métodos de pesquisa	69
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	71
4.1 Evolução do varejo nas regiões metropolitanas	71
4.1.1 Produtos alimentícios	72
4.1.2 Produtos de higiene pessoal.....	82
4.1.3 Itens de vestuário.....	84
4.1.4 Artigos eletrônicos	86
4.2 Comparação entre o varejo das regiões metropolitanas e das cidades do interior	88
4.2.1 Produtos alimentícios	88
4.2.2 Produtos de higiene pessoal.....	91
4.2.3 Artigos de vestuário	92
4.2.4 Artigos eletrônicos	93
4.3 Influências das alterações nas forças do varejo na logística	95

5 CONCLUSÕES.....	97
REFERÊNCIAS.....	100
APÊNDICE A	107
APÊNDICE B.....	112
APÊNDICE C	126

1 INTRODUÇÃO

O Brasil passou por intenso processo de urbanização no último século. Estimativas realizadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), revelam que a taxa de urbanização saltou de 31% em 1940 para aproximadamente 84% em 2010. Além do mais, a dispersão populacional das cidades se deu de maneira desigual: apenas as regiões metropolitanas abrigavam 40% da população (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA – IBGE, 2010).

Gráfico 1 – Evolução da urbanização no Brasil, 1940-2010



Fonte: IBGE (2010).

Essa concentração populacional nas grandes cidades criou uma série de problemas, por exemplo, comprometimento da mobilidade urbana de pessoas, diminuição da qualidade de vida geral da população, dificuldade no transporte urbano de cargas e problemas no suprimento dos estabelecimentos comerciais (LIMA JÚNIOR, 2011).

A própria manutenção da rede de suprimentos de produtos no varejo se tornou ainda mais complexa. Os modelos de negócio adotados pelas empresas evoluíram nas últimas décadas, absorvendo novos elementos, pressões e riscos. O processo de concorrência induziu as empresas a adotarem uma série de medidas que levaram a redução de custos com estoque e transporte (ZINN, 2012).

Com níveis de estoques mais baixos, as empresas aumentaram consideravelmente os riscos de ruptura dos fluxos de suprimentos, insumos e de distribuição de produtos (ZINN, 2012). Adicione-se a esse cenário os crescentes problemas de mobilidade urbana nos grandes centros. A movimentação urbana de cargas é fundamental para a economia, em caráter não apenas local como também global. A distribuição de cargas nas cidades pode ser encarada como o último elo de uma longa cadeia de distribuição que liga o fabricante ao consumidor final (LAMBERT; STOCK; VANTINE, 1998).

Para garantir a própria viabilidade no mercado, as empresas foram compelidas a desenvolver suas capacidades logísticas internamente e, em especial, no relacionamento com os demais integrantes da rede de suprimentos (ZINN, 2012). O resultado foi a evolução dos processos logísticos e o aumento da importância estratégica da logística nas organizações. Em muitos casos, a necessidade das empresas em atuar em escala global e de estabelecer coordenação externa entre parceiros, fornecedores e clientes em sua rede de suprimentos tornou a logística ainda mais estratégica para as organizações (LIMA, 2003; LAMBERT; STOCK; VANTINE, 1998).

Zinn (2012) explica que os novos modelos de negócio geram redes de suprimentos cada vez mais complexas, o que cria diversos desafios logísticos para as organizações. Os desafios fazem parte das estratégias, citando entre elas: a multiplicidade de produtos, a multiplicidade dos pontos de venda e a terceirização de atividades. A multiplicidade de produtos, é uma estratégia que visa criar maior diversidade de produtos destinados a segmentos específicos. O lançamento dessa maior variedade de bens no mercado requer maior nível de precisão na previsão de demanda e de estoques no varejo. A multiplicidade de pontos de venda se enquadra na noção de “comercialização embaralhada”, em que os produtos estão disponíveis ao consumidor em formas de varejo não-tradicionais. A terceirização das atividades ocorreu em função do aumento da concorrência, exigindo que as empresas se tornassem competentes em todos os aspectos da logística (ZINN, 2012).

Além do novo patamar de complexidade gerado pelas forças de mercado, a logística passou a enfrentar novos e, ou, agravados desafios. Embora a mídia brasileira tenha dado mais importância ao problema de mobilidade de pessoas, a movimentação urbana de cargas emergiu como uma importante questão para as empresas, o Poder Público e os consumidores. A relação entre esses agentes econômicos e o transporte urbano de cargas nas cidades brasileiras é, no mínimo, paradoxal (LIMA, 2003).

As empresas se encontram atualmente em uma situação difícil, pois têm que alcançar eficiência operacional para crescerem no mercado competitivo, mas os congestionamentos e as dificuldades de acesso restringiram o cumprimento de prazos e a manutenção da produtividade. O Poder Público, por sua vez, tem a função de regulamentar e minimizar os impactos do transporte urbano de carga na rotina da população. Todavia, sua atuação pode resultar em novos problemas. O consumidor deseja ser atendido com uma variedade cada vez maior de produtos disponíveis em diversas formas de acesso, mas tem sua qualidade de vida prejudicada em função da desordem e da poluição atribuídas à frota de cargas (ZINN, 2012; LIMA, 2003).

Lima Júnior (2011) sustenta que os reflexos negativos do transporte urbano induzem a alterações no comportamento dos consumidores, que buscam alternativas mais viáveis para manter o próprio consumo. De acordo com Corrêa (1989), as ações dos agentes urbanos levam ao processo de reorganização espacial da cidade, incorporando novas áreas e ou alterando o caráter de outras. Nesse contexto é que se insere o crescimento do comércio de bairro.

1.1 Problema de pesquisa

A logística é responsável por criar condições para a realização da compra nos termos acordados entre empresa e cliente. Os bens e serviços têm pouco ou nenhum valor para o cliente se não estiverem disponíveis no lugar e no tempo necessários. Logo, o tempo e o lugar são fatores-chave da qualidade do fluxo de produtos que unem empresas e consumidores, também designados de “nível de serviço” (BALLOU, 1997).

A mobilidade de pessoas e bens nos grandes centros urbanos tende a ser cada vez mais difícil, em virtude de o número de deslocamentos e a distância serem maiores do que nas pequenas cidades. Este fato ocorre devido à dispersão da cidade por uma área geograficamente maior e ao aumento da população residente em áreas periféricas, transformando congestionamentos e dificuldades de acesso em eventos mais rotineiros e graves (LIMA JÚNIOR, 2011; DABLANC, 2007).

A distribuição urbana de cargas convive com esses problemas, que limitam o cumprimento de prazos e geram queda na eficiência do serviço logístico. As áreas urbanas constituem um espaço complexo, caro e restrito, características que as tornam pouco convenientes para a

execução das atividades logísticas (LIMA JÚNIOR, 2011). O resultado gera restrições ao cumprimento de prazos, redução na eficiência do serviço e impactos negativos na qualidade de vida da população (ZINN, 2012).

De acordo com Kotler e Keller (2006), a busca por conveniência é determinante na decisão dos consumidores pelos locais em que irão realizar suas compras. A escolha do estabelecimento de compra leva em conta as decisões sobre onde e quando comprar. A primeira reflete a opção pela localização do estabelecimento de compra e a segunda, a frequência de visitas ao estabelecimento e o tempo de deslocamento necessário para realizar a compra.

Kahn e Schmittlein (1989) argumentam que os consumidores tendem a comprar em um estabelecimento mais próximo produtos de consumo imediato e ou inesperado, buscando lojas mais distantes para compras regulares e previsíveis. A localização do estabelecimento é um fator-chave para o sucesso da empresa. Dessa forma, torna-se importante entender como os problemas de mobilidade urbana afetam as escolhas por locais de compra do consumidor, visto que tempo e lugar são fatores-chave no processo de decisão.

Estudo realizado pelo Instituto de Pesquisa Euromonitor (2015) aponta que uma das principais tendências globais de consumo para este ano é a busca do consumidor por conveniência no momento da compra. Essa tendência indica a preferência do consumidor em realizar suas compras gastando o menor tempo possível nesta atividade, indicando a volta dos consumidores ao pequeno comércio do bairro.

O questão central que este estudo se propõe a responder é: Identificar quais setores varejistas foram influenciados pelo consumo de conveniência orientados por fatores de mobilidade e discutir os efeitos na logística e na distribuição.

O estudo foi desenvolvido em regiões metropolitanas brasileiras, por meio da investigação dos dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF). Levantamentos regulares realizados pelo IBGE, a POF têm por o objetivo mensurar as estruturas de consumo, despesas e rendimentos das famílias brasileiras no intervalo de um ano, possibilitando analisar as condições de vida da população, com base no orçamento doméstico. Os dados obtidos possuem múltiplas aplicações, como: apoio ao desenvolvimento de estudos sobre a composição de gastos familiares; identificação de disparidades regionais; bem como no subsídio para a criação de políticas públicas na área social (IBGE, 2014).

A base de dados da POF contempla uma série de informações dos produtos adquiridos pelos moradores do domicílio, incluindo os locais de compra utilizados na aquisição. Entre os mais de 600 locais de compra observados na pesquisa, estão: supermercados, vendedores ambulantes, padarias, lanchonetes, açougues, peixarias, feiras livres, drogarias, entre outros.

Com base nas alterações nos locais de compra de determinados produtos ao longo das últimas três edições da POF, no período compreendido entre 1995 e 2008, este trabalho pretende identificar fatores como multiplicidade de pontos de venda, transferência de locais de compra e crescimento de consumo em locais de compra comumente próximos ao domicílio das famílias, tratando essas alterações como uma resposta logística aos desafios da mobilidade urbana nos grandes centros.

A base de dados consultada permitiu analisar as descrições tomadas pelos moradores dos domicílios dos municípios das regiões metropolitanas e dos municípios do interior. A partir dessa comparação, foram identificados os locais de compra comumente usados na aquisição de determinados tipos de produtos. Para isso, foram analisados os dados das edições de 1995/1996, 2002/2003 e 2008/2009 da POF, disponibilizados pelo IBGE.

1.2 Justificativa

O setor varejista, além de sua clara importância econômica e social, é alvo de interesse acadêmico, devido às alterações sofridas nas últimas décadas, as quais fornecem importantes informações sobre a definição das estratégias do setor e a formação de futuras políticas públicas de desenvolvimento:

Ao longo das últimas décadas, as instituições varejistas vêm atravessando um intenso ritmo de transformação. Se viajasse de volta, pelo túnel do tempo, e desembarcasse em uma metrópole brasileira da década de 60, se ficaria surpreso ao verificar que a maioria dos atuais formatos de loja não existia naquela época. Não se encontrariam shopping centers, ou hipermercados, ou lojas de conveniência, ou clubes de compra ou autosserviços de material de construção, ou lanchonetes fast-food, ou restaurantes por quilo, ou redes de franquias ou locadoras de vídeo ou pet shops, nem lojas de informática, nem empresas globalizadas como o Carrefour, C&A, Wal-Mart. Ao longo desses 40 anos, muitos modelos de lojas foram cedendo lugar aos novos formatos, mais eficientes e mais adequados às novas necessidades do mercado consumidor (PARENTE, 2000, p. 15).

A identificação e a compreensão das alterações na escolha do local de compra pelos consumidores são importantes contribuições para o entendimento da evolução do varejo. No final da década de 1990, o pesquisador Morrison (1998) identificou a tendência de que os

novos consumidores ficariam cada vez mais exigentes com relação aos padrões de serviços, preço e possibilidades de aquisição de produtos em diversos pontos de venda. Essas tendências se tornaram realidade e passaram a influenciar as decisões de compra no varejo.

Grandini (2009) defende que o aumento da importância dada pelo consumidor ao tempo e à conveniência já é uma realidade no Brasil. Segundo o autor, esses dois elementos são mais importantes que a marca e, em alguns casos, que o preço do produto. As frases abaixo, citadas nos meios de comunicação, refletem as mudanças nos hábitos de compra do consumidor brasileiro:

O consumidor brasileiro está menos fiel aos supermercados e procura cada vez mais alternar locais de compra de acordo com a sua conveniência (O ESTADO DE SÃO PAULO, 2005).

Supermercados: a vez dos pequenos. Os brasileiros preferem as lojas da vizinhança por causa da comodidade de estarem perto de casa e o atendimento mais personalizado (O ESTADO DE SÃO PAULO, 2004).

Classe C: expansão impulsiona comércio em bairros populares (A TARDE, 2013).

Comércio avança para os bairros e revitaliza a economia local (JORNAL DO SISTEMA COMÉRCIO, 2013).

Comércio nos bairros se diversifica e é opção mais fácil para compras no Natal (JORNAL CRUZEIRO DO SUL, 2014).

Para crescer, redes de supermercado apostam em “mercadinhos”. Mudança no hábito de consumo e de mobilidade têm levado as empresas a apostarem em novos formatos (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2015).

O consumidor tem buscado identificar alternativas de produtos, marcas e locais de compra que satisfaçam sua necessidade de consumo. A localização, portanto, torna-se um fator chave para o sucesso de algumas empresas varejistas. Fatores comportamentais, como necessidade de redução de tempo e busca por conveniência, resultam em maior atratividade dos estabelecimentos mais próximos ao local de trabalho ou ao domicílio (LIMA JÚNIOR, 2011).

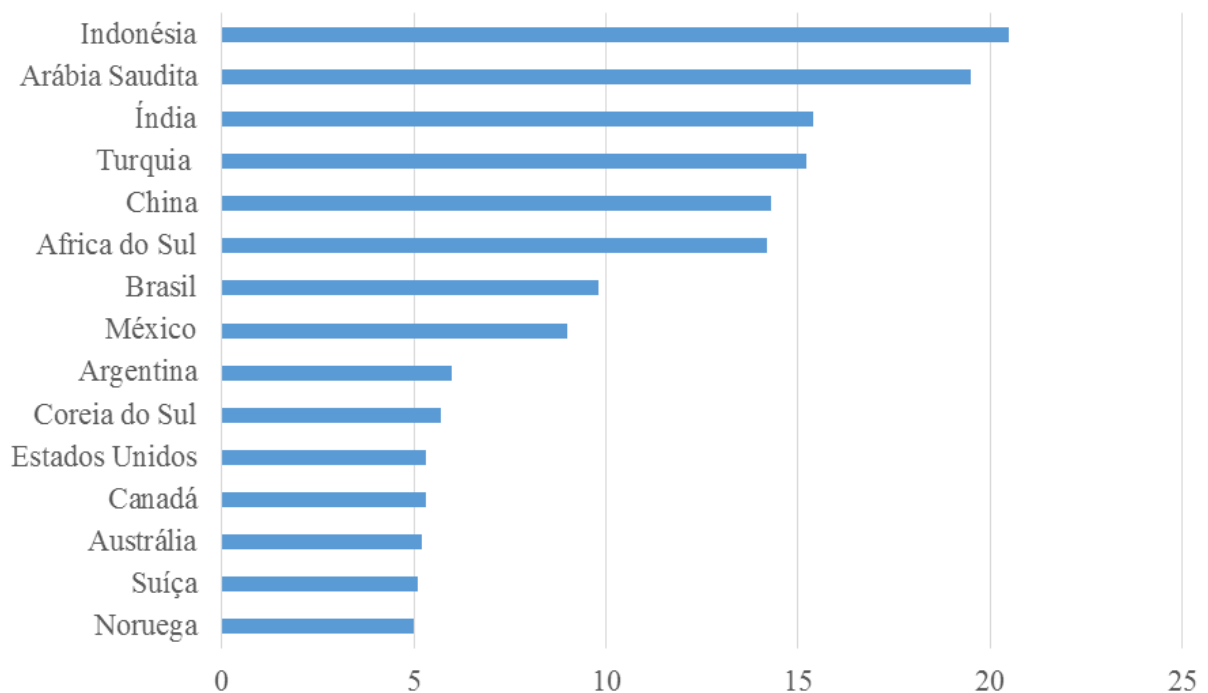
De acordo com Parente (2000), o varejo deve ter como prioridade compreender o comportamento do consumidor. Portanto, entender quais são os motivos que levam seus clientes a escolherem determinado formato de varejo se torna uma importante informação na corrida competitiva. Para o autor, a escolha do local de compra se baseia nas características sociodemográficas do consumidor e em suas necessidades.

Levy e Weitz (2000) explicam que o mercado varejista é um ambiente de negócios com muitos desafios, em virtude da crescente mudança nas necessidades dos consumidores. Com

estratégia para manter e atrair consumidores, torna-se necessária a adoção de novos formatos de varejo ou adaptar os formatos já existentes às necessidades dos clientes. Um dos principais desafios das empresas, não apenas do setor varejista, é lidar com os problemas de mobilidade urbana (LIMA JÚNIOR, 2011).

A população brasileira tem a característica de ser altamente concentrada em poucas cidades, tanto que aproximadamente 84% dos habitantes residem em áreas urbanas e apenas 455 municípios concentram mais de 55% do total de habitantes. De acordo com estudo realizado pelo Ministério das Cidades (2006), as nove principais regiões metropolitanas¹ concentram 30% da população urbana. O processo de urbanização no Brasil, apesar de consolidado, apresenta um dos maiores crescimentos mundiais, de acordo com o Gráfico 2 (EUROMONITOR, 2005).

Gráfico 2 - Principais crescimentos da população urbana, por país – 2000 a 2005



Fonte: Euromonitor (2005).

¹ De acordo com o Ministério das Cidades (2006), as principais regiões metropolitanas brasileiras são Belo Horizonte, Brasília, Fortaleza, Recife, Salvador, Rio de Janeiro, São Paulo, Curitiba e Porto Alegre.

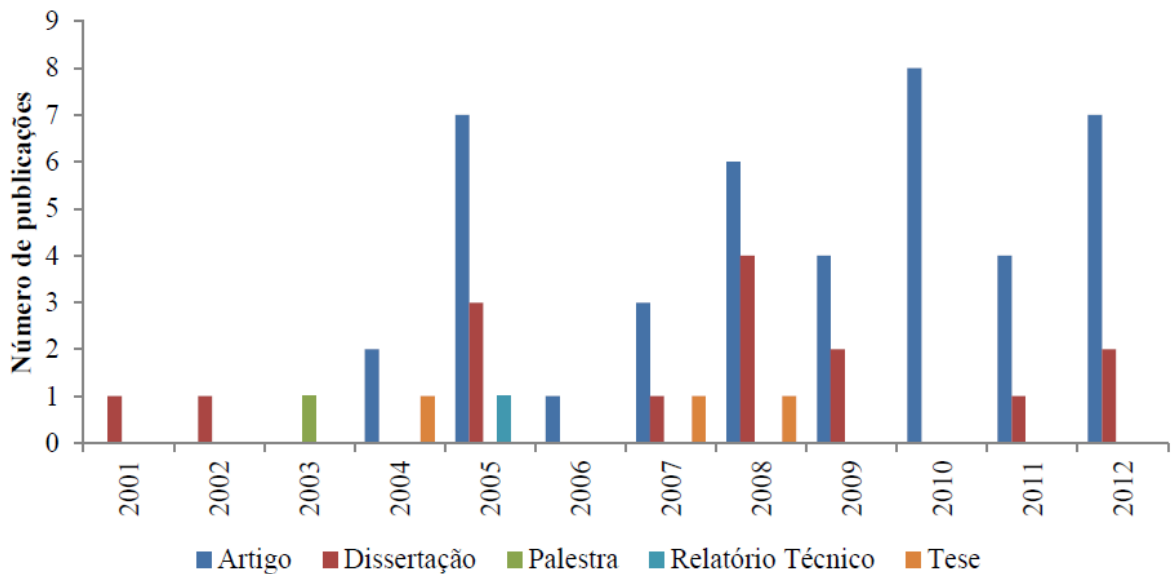
De acordo com Gatti Júnior (2011), o panorama das cidades brasileiras das últimas décadas aliou crescimento populacional e desorganização no planejamento urbano, resultando na deterioração da mobilidade urbana como um todo. Os problemas de transporte nas cidades resultam em perdas econômicas, ambientais e sociais para a população residente das grandes metrópoles. De acordo com Allen et al. (2002), o transporte urbano de cargas é responsável por sustentar o estilo de vida dos moradores das cidades.

Apesar da clara importância da logística de cargas nos centros urbanos, até recentemente o assunto não era alvo de interesse acadêmico ou governamental. Segundo Allen et al. (2003), ocorreram poucas pesquisas ou discussões políticas envolvendo este assunto, entre 1980 e 2000. Apenas em 2001 é que publicado na Europa um documento oficial que visava à formulação de uma política pública de transporte baseada na logística urbana de cargas. Todavia, o documento não apresentava soluções técnicas para a resolução dos problemas vigentes.

De acordo com a revisão bibliográfica realizada por Oliveira (2013), o número de trabalhos publicados no Brasil envolvendo logística urbana ainda é restrito. No período de 2001 a 2012, foram realizadas 15 dissertações e 4 teses, e apenas 42 artigos foram publicados em congressos brasileiros referentes a essa temática. Analisando a série histórica das publicações brasileiras (Gráfico 3) pode-se identificar um número ainda restrito de trabalhos, embora se reconheça lenta tendência de crescimento. O histórico de publicações reflete, além de uma área ainda pouco explorada pela academia, poucos trabalhos empíricos.

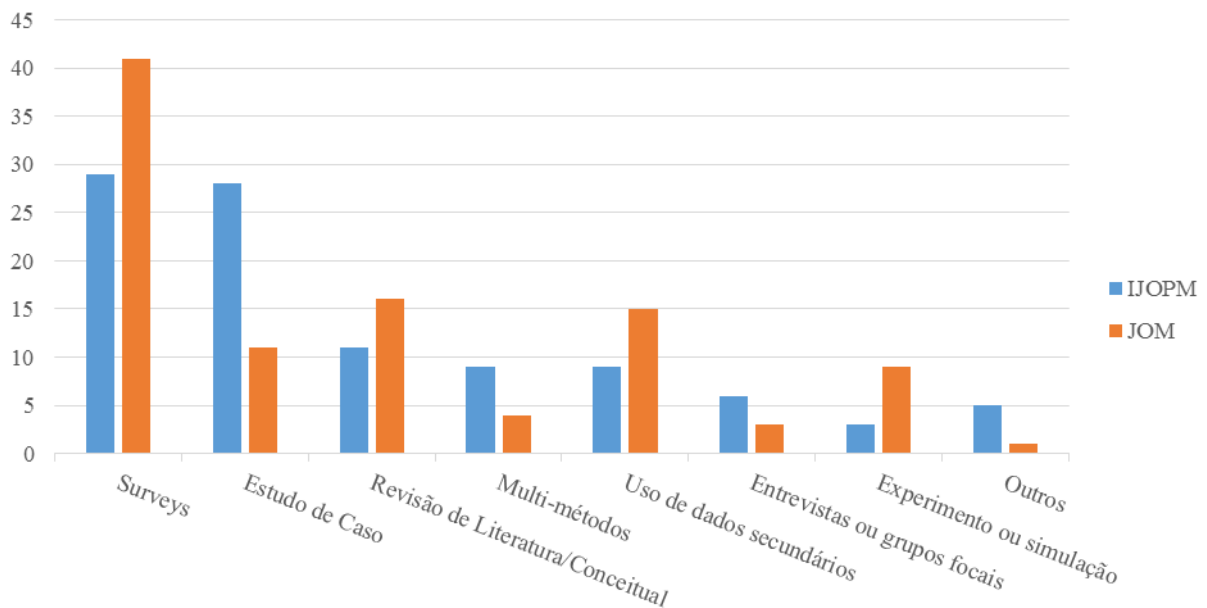
Das publicações analisadas na pesquisa, aproximadamente 56% têm caráter conceitual, 25% apresentam a aplicação dos conceitos de logística urbana, 11% são baseadas em modelagem, 6% são estudos de caso e 2% são diagnósticos (OLIVEIRA, 2013). Segundo Gatti Júnior (2011), existe uma carência de estudos sobre logística urbana de cargas no Brasil, em especial de trabalhos que tratem da relação entre logística e mobilidade urbana.

Gráfico 3 – Série histórica de publicações em logística urbana



Fonte: Oliveira (2013).

Gráfico 4 – Principais métodos de pesquisa utilizados nos periódicos IJOPM e JOM no período de 2004 a 2009



Fonte: Taylor e Taylor (2010).

Outra contribuição deste trabalho consiste no o uso de dados secundários para a análise do problema da pesquisa. De acordo com Taylor e Taylor (2010), o uso de dados secundários envolvendo pesquisas em operações ainda é restrito. Análise realizada nas publicações de dois importantes periódicos internacionais, *International Journal of Operations & Production*

Management (IJOPM) e *Journal of Operations Management* (JOM), indica que o uso de dados secundários responde apenas por, respectivamente, 9,03% e 14,49% dos métodos de pesquisa utilizados nos artigos de operações publicados por esses periódicos, no período entre 2004 e 2009 (Gráfico 4).

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Analisar a ocorrência de alterações nos locais de compra de alguns produtos da cesta de consumo das famílias brasileiras entre os anos de 1995 e 2009, avaliando o papel das deficiências em mobilidade urbana no aumento da complexidade logística no Brasil. Para a consecução desse objetivo foram utilizados os dados coletados na Pesquisa dos Orçamentos Familiares (POF), realizada pelo IBGE, nas edições 1995/1996, 2002/2003 e 2008/2009.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar a tendência da transferência de locais de compra nos anos de 1995 a 2009 em oito das regiões metropolitanas brasileiras², com base nos dados da POF (edições 1995/1996, 2002/2003 e 2008/2009);
- Comparar as escolhas dos locais de compra pelos consumidores residentes nas regiões metropolitanas e no interior dos respectivos estados nas edições 2002/2003 e 2008/2009 da POF;
- Discutir os resultados encontrados sob a ótica da logística e da mobilidade urbana.

² As regiões metropolitanas definidas para a análise foram: Belém (região Norte), Fortaleza, Recife e Salvador (região Nordeste), Belo Horizonte, Rio de Janeiro e São Paulo (região Sudeste) e Curitiba e Porto Alegre (região Sul).

2 MARCO TEÓRICO-CONCEITUAL

2.1 Logística

“O valor na logística é expresso em termos de tempo e lugar” (BALLOU, 1997).

O desenvolvimento das atividades logísticas ao longo da história teve um claro caráter militar. Durante as campanhas militares, verificou-se a necessidade de suprir as tropas com diversos recursos como medicamentos, alimentos, armamentos e equipamentos, e, ao mesmo tempo, retirar do campo de batalha soldados feridos, mortos e prisioneiros. O resultado foi a formação de um complexo sistema logístico, que oferecia apoio às estratégias militares (TIXIER et al., 1983).

O reconhecimento da importância da logística no apoio às estratégias ocorre desde o início do século passado, embora tenha atingido maior notoriedade após as ações militares da Guerra do Golfo, em 1991. Naquela circunstância, pôde-se perceber a importância do uso estratégico da logística, com base na eficiência e na rapidez oferecidas às atividades bélicas e em seu papel decisivo no sucesso dessa campanha militar (NOVAES, 2007).

Embora as organizações militares já compreendessem o valor do planejamento logístico, o uso da logística nas empresas ainda era feito de forma tímida, restringindo-se às atividades de transporte e estoque. A partir da segunda metade do século XX, foi identificada uma série de tendências que implicavam a necessidade de aprofundar o desenvolvimento das atividades logísticas. Entre essas tendências, pode-se listar: intensificação do processo de globalização das organizações, melhoria das tecnologias de informação e surgimento de novas demandas do consumidor (ZINN, 2012; BALLOU, 1993).

Após a Segunda Guerra Mundial, as empresas americanas voltaram sua atenção para a necessidade de atender a um mercado consumidor ávido por produtos industriais. Com o crescimento da renda e das exigências dos próprios consumidores, houve avanço significativo na diversidade, na qualidade e na rapidez da oferta de bens. Essa nova realidade lançou as empresas em um ambiente mais competitivo, além de pressionar os custos, os preços e a margem de lucro. Nesta fase, as empresas se viram obrigadas a elevar a estocagem de produtos e insumos. Os níveis de estoque eram considerados elementos-chave no

balanceamento da cadeia de suprimentos, evitando eventuais interrupções no recebimento de insumos e no fornecimento de produtos (NOVAES, 2007).

A busca por diversificação de mercados levou as empresas a atuarem internacionalmente, expandindo suas fronteiras entre os países. As empresas começaram a estabelecer relacionamentos com parceiros, fornecedores e clientes internacionais. A intensificação do processo de globalização elevou a complexidade do ambiente, visto que o operacional das empresas precisou ser expandido para uma escala global. Isso significou criar uma estrutura capaz de produzir, armazenar, transportar e manter o nível de serviço de forma eficiente em diferentes partes do mundo. Para isso, fez-se necessário que as empresas impulsionassem o desenvolvimento de suas capacidades logísticas (ZINN, 2012; BALLOU, 1993).

As principais respostas consistiram na busca por eficiência nos processos produtivos e na redução dos custos com estoques, além da resposta às exigências do mercado por prazos e qualidade dos serviços logísticos. Apesar desses esforços, os desafios se ampliaram pela concentração populacional nos grandes centros urbanos. A grande densidade populacional, aliada ao pouco ou inexistente planejamento dessas cidades, resultou em maior complexidade e em aumento do custo da distribuição urbana de cargas (ZINN, 2012; LIMA, 2003).

Nesse contexto, a logística surge para oferecer apoio às novas estratégias e demandas por eficiência. Baseada fortemente no avanço das tecnologias da informação, a logística ascendeu de apenas uma atividade de apoio, restrita às funções de armazenagem e transporte, para ser considerada uma atividade estratégica, elemento integrador da cadeia de suprimentos (Figura 1).

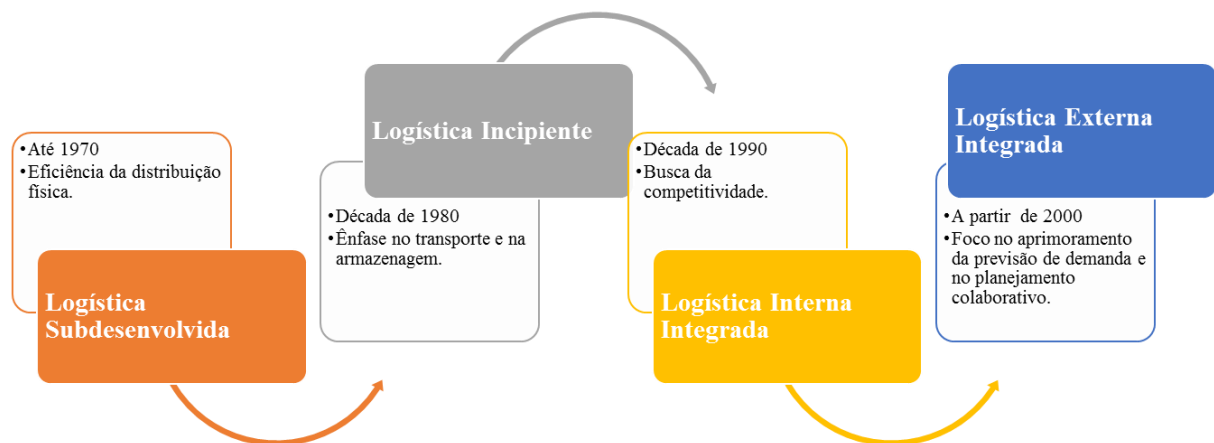
Novaes (2007) divide a evolução conceitual da logística em quatro estágios distintos:

- **Estágio 1: Logística Subdesenvolvida.** Observada até a década de 1970, as atividades logísticas focavam na eficiência da distribuição física, compreendendo as atividades de transporte, armazenagem, controle de inventário, processamento de pedidos e expedição.
- **Estágio 2: Logística Incipiente.** Observada na década de 1980, o foco estava na integração entre as funções logísticas, objetivando a maximização da eficiência. Ênfase clara nas funções de transporte e armazenagem.
- **Estágio 3: Logística Interna Integrada.** Observada na década de 1990, caracterizava-se pela busca por competitividade, por meio do controle de qualidade, da oferta de serviços

aos clientes, da formulação de equipes internas interfuncionais e do estabelecimento de parcerias com os elos diretos da cadeia de suprimentos.

- **Estágio 4: Logística Externa Integrada.** Observada no final da década de 1990 e início da década de 2000, possuía clara preocupação com o estabelecimento de relacionamentos entre os agentes ao longo da cadeia, por meio de planejamento colaborativo e do compartilhamento de informações.

Figura 1 – Evolução da logística



Fonte: Adaptado de Novaes (2007).

O *Council of Logistics Management* define a logística como

[...] o processo de planejamento, implementação e controle do fluxo eficiente e economicamente eficaz de matérias-primas, estoque em processo, produtos acabados e informações relativas desde o ponto de origem até o ponto de consumo, com o propósito de atender às exigências dos clientes.

De acordo com Ballou (2006, p. 27), a logística pode ser definida como “o processo de planejamento, implantação e controle do fluxo eficiente e eficaz de mercadorias, serviços e das informações relativas desde o ponto de origem até o ponto de consumo com o propósito de atender às exigências dos clientes”. Segundo o autor, o principal objetivo das atividades logísticas é conciliar, de forma simultânea, o máximo nível de serviço com o menor custo total possível. Ou seja, as empresas precisam proporcionar um nível desejado de serviço ao cliente e, ao mesmo tempo, oferecer o custo mais baixo que seus concorrentes.

As competências logísticas têm a função de criar as condições para que a compra se concretize nos termos estabelecidos entre empresas e clientes. Bens e serviços têm pouco ou

nenhum valor de mercado se não estiverem disponíveis para consumo no lugar e no tempo necessários, atendendo às demais particularidades desejadas pelo cliente. Como argumenta Ballou (1997), tempo e lugar são fatores-chave para o estabelecimento de um fluxo de bens e serviço com qualidade, também conhecido por “nível de serviço”.

A logística agrega ao negócio não apenas os valores de tempo, lugar e qualidade, mas também o valor de informação. A intensificação do uso de sistemas que permitem o compartilhamento de informação oferece à logística uma série de competências, por exemplo: a formação de parcerias entre fornecedores e clientes; acesso mútuo às informações; identificação de desperdícios; e aplicação de esforços na agregação de valor ao cliente final (ZINN, 2012).

O reconhecimento da logística como fonte geradora de vantagens competitivas nas organizações se dá por meio da capacidade de estabelecer vínculos entre os elos da cadeia suprimentos em um ambiente competitivo cada vez mais complexo. Nesse contexto, inserem-se os desafios relacionados à mobilidade de cargas e pessoas nos grandes centros urbanos. Problemas de mobilidade urbana impactam as operações de distribuição de mercadorias e as estratégias de multiplicidade de locais de compra e, por fim, influenciam o comportamento do consumidor (ZINN, 2012; LIMA, 2003).

2.1.1 Logística urbana e distribuição urbana de cargas

O transporte de produtos no meio urbano constitui um fator fundamental para a maioria das atividades econômicas e sociais. Para os moradores da cidade, a movimentação urbana de cargas é responsável por abastecer os locais de compra com produtos que atendam a suas necessidades. Para as empresas, representa a manutenção do fluxo de insumos e produtos que abastece a si próprias, clientes e consumidores finais. Para o Poder Público, representa uma atividade vital para a economia e, conseqüentemente, para a manutenção dos níveis de tributação (BENJELLOUN; CRAINIC, 2009).

A concentração demográfica nos grandes centros urbanos confere a eles o papel de núcleos de consumo, visto que parte considerável da produção é destinada ao abastecimento dessas regiões (BENJELLOUN; CRAINIC, 2009). As áreas urbanas constituem um espaço complexo, caro e restrito, características que as tornam pouco convidativas para a execução das atividades logísticas. Apenas a movimentação de cargas representa, em média, 25% do tráfego de automóveis das cidades, sendo que o número de veículos destinados a esta função

tende a aumentar em razão do crescimento da produção, das práticas de controle de estoques e de pedidos fracionados (DABLANC, 2007; BALLOU, 1997).

Devido à clara importância econômica e social das atividades logísticas nas cidades e das implicações resultantes destas atividades na rotina dos agentes urbanos, foi constituído um campo de estudos específico para tratar dessa temática. A logística urbana pode ser definida como o processo de eficiência na execução das atividades logísticas realizadas por empresas privadas em áreas urbanas, a partir da análise do ambiente de tráfego, dos congestionamentos e do consumo de energia (TANIGUCHI et al., 1999).

França e Rubin (2005) argumentam que os aspectos tratados pela logística urbana, tais como melhoria do transporte, soluções de armazenamento e de transbordo, são insuficientes para tratar os impactos que as atividades logísticas impõem aos agentes urbanos. Apesar dos avanços que a logística urbana trouxe na discussão sobre a realidade das empresas que atuam no ambiente urbano, os problemas do transporte urbano de cargas não envolvem apenas empresas, como também o Poder Público e os moradores das cidades.

A partir dessa realidade, surge o conceito de *city logistics*, uma estratégia de cooperação com o objetivo de tornar o processo de distribuição mais eficiente. Esse conceito abrange desde a logística urbana, como também elementos relativos ao planejamento urbano, infraestrutura, meio ambiente, segurança viária, otimização dos custos com transportes e desempenho econômico nos níveis local, regional e nacional (HESSE, 1995).

Os problemas de logística urbana, analisados pela visão do *city logistics*, buscam reduzir os impactos provocados pela movimentação de cargas no ambiente urbano. Seus principais objetivos são: reduzir os custos sociais e ambientais; apoiar o desenvolvimento sustentável; e promover a participação dos envolvidos na busca pela solução dos problemas gerados pelo transporte urbano. Seu princípio básico consiste em analisar a movimentação de cargas como um componente de um sistema logístico integrado, a despeito da busca individual das empresas por otimização de custos. A proposta desta estratégia é unir a iniciativa privada, o Poder Público e a sociedade em torno da construção de um sistema logístico integrado. Dessa forma, o *city logistics* seria uma importante forma de analisar os problemas gerados pela movimentação urbana de cargas (BENJELLOUN; CRAINIC, 2009).

A movimentação urbana de cargas é um importante componente no desenvolvimento da economia, por proporcionar a continuidade dos fluxos de mercadoria no ambiente urbano.

Apesar disso, a ela gera enormes impactos ambientais, sociais e econômicos, como poluição, congestionamentos, barulho, acidentes, entre outros. De acordo com o *World Business Council for Sustainable Development* (2001), aproximadamente 30% das emissões de carbono geradas nas cidades são originadas da frota de transporte de cargas, número que varia dependendo de fatores como idade da frota, tipo de combustível, carga, velocidade, topografia e condições meteorológicas.

Ogden (1992) explica que o transporte urbano de cargas pode ser definido como toda movimentação de mercadoria destinada aos centros urbanos para as mais diversas finalidades. A movimentação de mercadoria é composta por uma série de atividades, tais como: transporte de bens acabados, transporte de matéria-prima, distribuição de mercadoria nos centros urbanos, serviços de entrega, transporte de materiais destinados a construções e tráfego de remoção.

Segundo Portal (2003), a movimentação urbana de cargas é o elo final de uma longa cadeia de distribuição que une fornecedores, produtores e clientes. Para o autor, a cadeia de transporte pode ser definida como uma sequência de eventos logísticos que resulta na movimentação de mercadoria ao longo da cadeia de suprimentos. A distribuição de carga não é uma atividade isolada, mas um elo de um processo econômico global, nacional e regional (CZERNIAK et al., 2000).

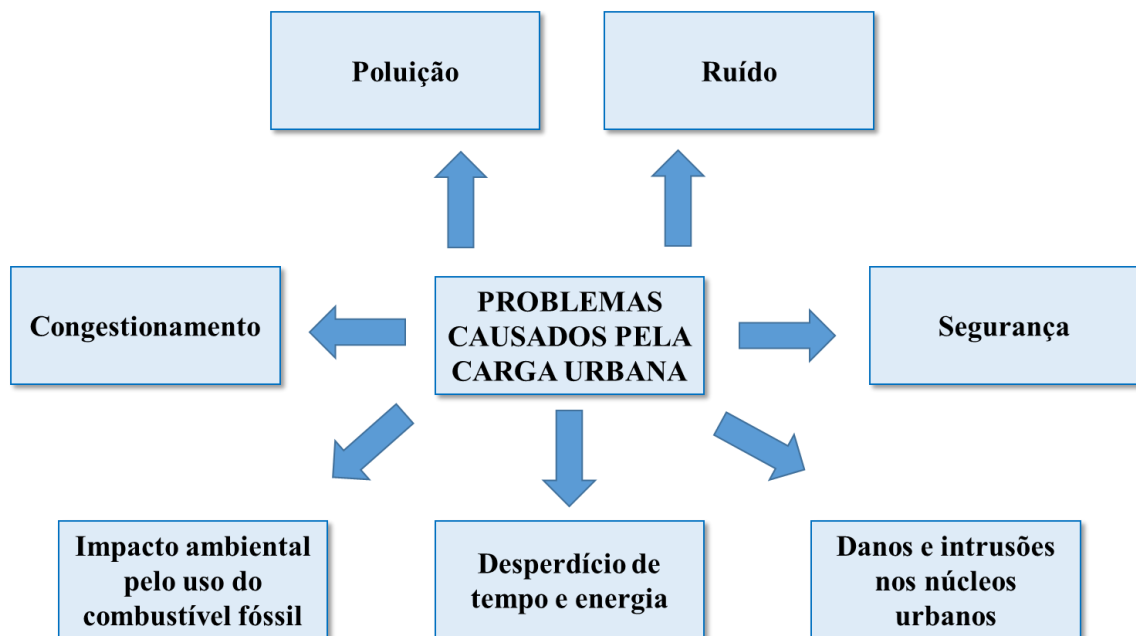
A importância econômica da distribuição de cargas urbanas extrapola os benefícios gerados na própria cidade e pode significar um importante elemento motor para a economia da região. As atividades da indústria e do comércio requerem o apoio das competências logísticas. O consumo da população só é possível com a manutenção dos fluxos de mercadoria. A economia de uma região está fortemente ligada à capacidade de gerar ou induzir movimentações eficientes de mercadorias. O movimento eficiente de mercadorias gera competitividade, empregos, renda e tributação. No entanto, o crescimento das cidades, sua dispersão espacial, as diretrizes de redução de custos operacionais e a complexidade da mobilidade urbana têm gerado aumento dos custos de distribuição em áreas urbanas (CZERNIAK et al., 2000; OGDEN, 1992).

A concentração do espaço urbano é responsável por criar desafios para a população e para as autoridades públicas, que são levadas a confrontar questões como: regulamentação do uso do solo, manutenção e ampliação da rede viária, controle e fiscalização da circulação de veículos,

degradação ambiental resultante da circulação de veículos, aumento do tráfego de automóveis e crescentes e frequentes congestionamentos (QUISPEL, 2002).

Segundo Ogden (1992), a distribuição urbana de cargas convive com as dificuldades decorrentes da falta de estrutura das cidades. Os principais problemas enfrentados pela distribuição de cargas nas cidades são: congestionamento, agravado pelo tamanho e pela baixa velocidade da frota de caminhões; malha viária, decorrentes da manutenção deficiente; falta de regulamentação de estacionamentos; e falta de planejamento urbano para a movimentação de caminhões (Figura 2).

Figura 2 – Problemas causados pela carga urbana



Fonte: Quispel (2002).

Essas dificuldades, bem como as alterações no contexto socioeconômico, geraram diversas transformações nas últimas duas décadas. Entre elas, podem-se destacar:

- alteração nos sistemas logísticos e de distribuição, com concentração de atividades sob maior governança da cadeia de suprimentos;
- mudança nos padrões de manutenção de estoques, diminuição dos lotes e aumento do número de viagens;
- aumento do serviço de distribuição e maior terceirização dessas atividades, resultando em crescimento das entregas urbanas e, conseqüentemente, da movimentação de veículos;

- maior reivindicação do consumidor com a redução dos efeitos negativos que a distribuição gera no ambiente urbano, o que afeta a qualidade de vida geral (ZINN, 2012; ALLEN et al., 2000).

A questão da movimentação de cargas, tendo em vista os interesses da população da cidade denota uma intrincada relação entre os agentes. Ao mesmo tempo em que o consumidor deseja ser atendido em múltiplos locais de compra, ter a disponibilidade de diversos produtos e receber a mercadoria em casa, o mesmo consumidor sofre com as externalidades negativas produzidas pelos serviços logísticos, como poluição e congestionamento. Por isso, se faz necessária a melhoria do sistema de distribuição, promovendo a redução dos seus impactos na vida da população (ZINN, 2012). De acordo com Ogden (1992), o principal objetivo do planejamento na distribuição urbana de cargas é minimizar os custos sociais totais.

Apesar dos transtornos causados à população, as medidas propostas para solucionar os problemas provocados pela distribuição de cargas afetam a acessibilidade e reduzem a eficiência logística das empresas. O resultado, então, pode ser o oposto do esperado. Medidas restritivas aumentam o tempo de viagem e, portanto, o veículo permanece um período maior no trânsito, passando a ocorrer a ampliação do número de veículos inicial, já que os mesmos não conseguem atender o volume inicial, em função da queda na eficiência do serviço (OGDEN, 1992).

Hesse (1995) afirma que uma série de melhorias logísticas vêm sendo criada para amenizar os impactos provocados pela movimentação de cargas urbanas na mobilidade urbana. No entanto, elas esbarram em um problema: a aplicação eficiente dessas medidas não depende apenas do operador logístico. Por exemplo, muitos operadores transferem o serviço de entrega e de coleta para o período noturno, mas os demais membros da cadeia de distribuição também precisam estar preparados para atuar nesse período, o que, em geral, inviabiliza essa ação (LIMA JUNIOR, 2003).

Além dos problemas de coordenação entre os membros da cadeia, as empresas são pressionadas pela forte competição gerada pela globalização e pelo aumento do poder de barganha dos clientes. A busca pela redução dos custos e pela melhoria do serviço induz as empresas a optarem pela centralização dos estoques, o que, por sua vez, causa o aumento das distâncias e a maior frequência de viagens. O resultado é o aumento do impacto das atividades logísticas na mobilidade das cidades (OGDEN, 1992).

A criação de um sistema de transporte urbano de cargas eficiente e produtivo, que impacte menos a eficiência da mobilidade urbana, depende da iniciativa conjunta dos setores público e privado. De acordo com Lima Junior (2003), o primeiro é responsável por criar e manter a infraestrutura urbana necessária ao transporte de cargas, além de regulamentar as atividades logísticas, visando menor impacto, e o segundo por executar o serviço utilizando as melhores soluções logísticas e buscando alcançar um nível mais alto de eficiência da movimentação com um todo. Quando essa ação conjunta não acontece da forma apropriada e seus resultados não são eficientes, a própria mobilidade urbana é prejudicada, afetando o estilo de vida de todos os agentes urbanos.

2.2 Mobilidade urbana

“O próprio veículo, cuja grande promessa era a mobilidade, está, na realidade, imobilizando populações. Assim, quanto pior o congestionamento, maior o estilo sedentário de vida da população” (BROWN, 2003).

No último século, o mundo passou por um intenso processo de urbanização. Em 1950, aproximadamente 30% da população mundial residiam nas cidades. De acordo com projeção da Organização das Nações Unidas (ONU), até 2050 mais de dois terços da humanidade estará residindo em áreas urbanas. Nos países desenvolvidos, o processo de urbanização está mais adiantado. No ano de 1975, aproximadamente 70% da população desses países moravam nas cidades. Esse número passou para 75% em 2000, as previsões indicam que essa participação será de 85% em 2030 (BROWN, 2003).

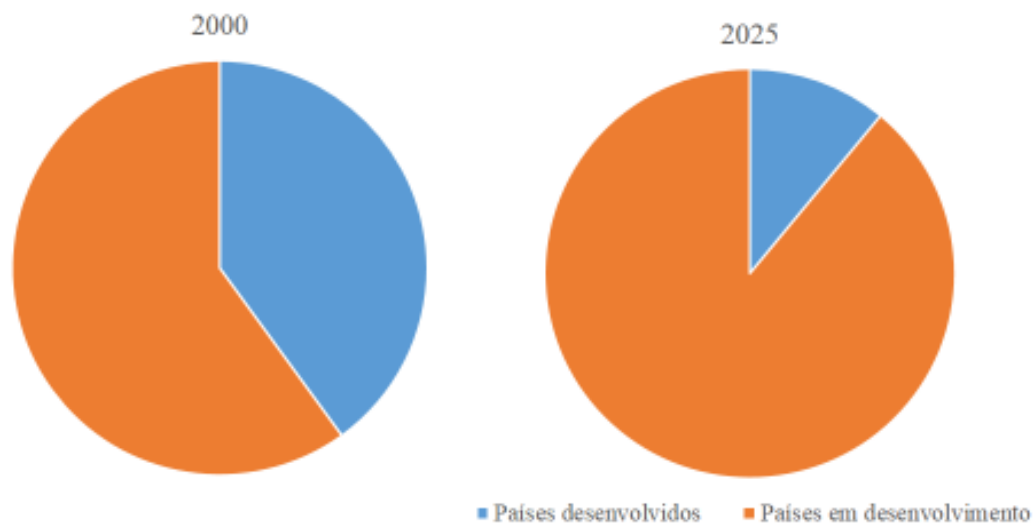
Outro dado preocupante é o crescimento, em tamanho e em quantidade, das metrópoles nos países em desenvolvimento. De acordo com Taubenböck et al. (2012), as maiores aglomerações urbanas se destacam das demais cidades em função do seu crescimento populacional, da economia atraente, da influência sociocultural, ambiental e política e complexidade geográfica. Logo, são centros urbanos dinâmicos e de complexa organização, exigindo melhor planejamento.

De acordo com Dablanc (2007), o crescimento de maneira desordenada das metrópoles nos países em desenvolvimento vem criando dificuldades no tráfego de veículos e de pessoas. O autor avalia que esses problemas são resultado direto da falta de planejamento adequado de vias públicas, de áreas para estacionamento e entregas de mercadorias.

Segundo a ONU, das 21 maiores metrópoles do mundo, 14 se encontravam nesses países em 2000, ou seja, uma participação de aproximadamente 67%. Para 2025, a previsão é de que esse percentual alcance o patamar de 89% (Gráfico 5). Para esse mesmo ano a ONU estima que haverá 527 metrópoles no mundo. Apenas os países em desenvolvimento abrigarão dois terços dessas cidades (GOHN, 2003).

A realidade da rede urbana brasileira não é diferente. Sua população está concentrada em uma pequena parte do território nacional (70% dos brasileiros residem em uma área correspondente a 10% do total), em sua maioria urbana (aproximadamente 84%) e concentrada em poucos municípios (menos de 10% dos 5.561 municípios brasileiros concentram mais de 55% do total de habitantes do País). Apenas os nove maiores centros urbanos abrigam aproximadamente 30% da população brasileira, indicando uma malha urbana extremamente concentrada (MINISTÉRIO DAS CIDADES, 2006).

Gráfico 5 – Evolução da participação dos países em desenvolvimento nas 21 maiores metrópoles



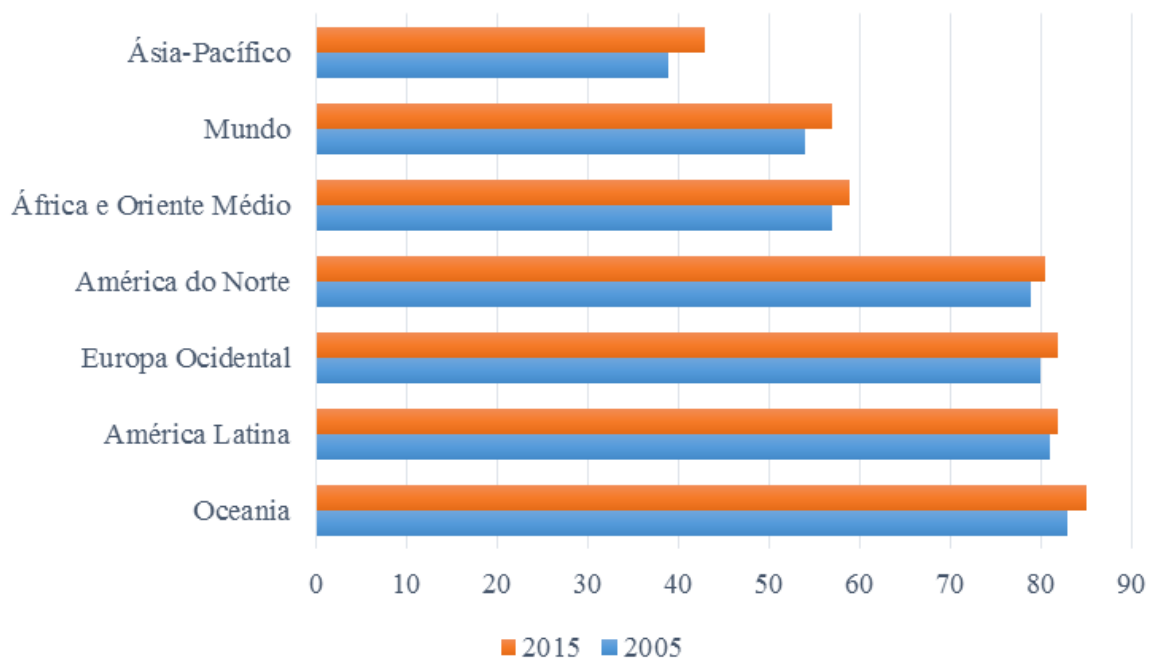
Fonte: Adaptado de Gohn (2003).

De acordo com Euromonitor (2005), a urbanização brasileira caracteriza-se pelo rápido processo de transferência da população rural para as cidades, pela notável desigualdade de acesso a bens públicos básicos, pelas altas taxas de criminalidade e pela alta mobilidade de

profissionais em busca de oportunidades. Ao se comparar a taxa de urbanização nacional, 84%, com de outros países selecionados no estudo, tem-se que ela está próxima dos índices de urbanização dos países desenvolvidos³ e muito superior à dos países economicamente mais próximos como China (35,4%) e Índia (30,5%).

O Brasil não é um caso isolado na América Latina. Sua taxa de urbanização é próxima à média dos países da região. Existem inclusive alguns países que superam a taxa brasileira, como a Argentina (91%). Uma breve análise dos indicadores de urbanização das principais regiões do mundo revela claramente países de urbanização consolidada e com baixo crescimento e países onde o processo de urbanização está a pleno vapor. Os países asiáticos são os principais responsáveis pelo aumento da urbanização mundial, como mostra o Gráfico 6 (EUROMONITOR, 2005).

Gráfico 6 – Crescimento urbano das principais regiões mundiais no período entre 2000 e 2005

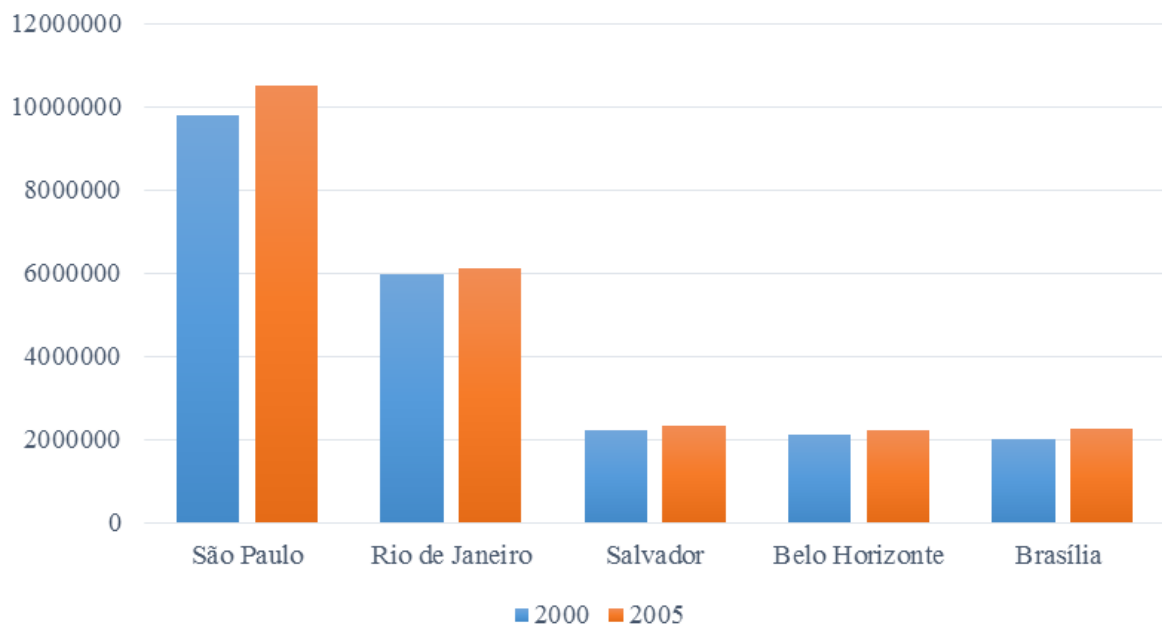


Fonte: Euromonitor (2005).

³ Os índices de urbanização dos Estados Unidos são de 78,4%; do Reino Unido, 83,8%; da Alemanha, 88,5%; da Itália, 67,9%; e da França, 76,7% (EUROMONITOR, 2005).

De acordo com o IBGE (2010), o Brasil possui atualmente 33 metrópoles. Além do número elevado de grandes cidades, o que impressiona é seu rápido surgimento. Segundo o próprio IBGE, apenas São Paulo e Rio de Janeiro possuíam mais de um milhão de habitantes até a década de 1950. Aproximadamente vinte anos depois, na década de 1970, nove áreas urbanas são decretadas regiões metropolitanas: Belém, Belo Horizonte, Curitiba, Fortaleza, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo. Atualmente, o IBGE considera a existência de 33 regiões metropolitanas no País, abrigando 39% da população brasileira (Gráfico 7).

Gráfico 7 – Crescimento das cinco maiores cidades brasileiras de 2000 a 2005



Fonte: Euromonitor (2005).

De acordo com Term (2000), o crescimento dos centros urbanos ocorreu na mesma proporção que o das atividades e o do dinamismo econômico, apoiados pelo crescimento e pela melhoria dos transportes. O processo de globalização e a liberação dos mercados aumentaram as distâncias entre os produtores de matérias-primas, a indústria e o cliente final, resultando em maior volume de mercadorias e aumento das distâncias de deslocamento. Esse rápido processo de urbanização conduziu a uma verdadeira crise de mobilidade urbana (BERGMAN; RABI, 2005).

De acordo com o Ministério das Cidades, a mobilidade urbana deve ser compreendida como a interação dos instrumentos de gestão urbanística subordinados aos princípios da sustentabilidade ambiental e ao da inclusão social. Para essa instituição, a mobilidade urbana pode ser compreendida como

[...] um atributo associado às pessoas e bens; correspondendo às diferentes respostas dadas por indivíduos e agentes econômicos às suas necessidades de deslocamento, consideradas as dimensões do espaço urbano e a complexidade das atividades nele desenvolvidas (BRASIL, 2004).

A melhoria da mobilidade urbana não pode ocorrer a partir do aumento da poluição ambiental, nem da exclusão de determinado grupo do sistema de transporte.

Para Vasconcellos (2001), o conceito de mobilidade urbana deve ser relacionado ao conceito amplo de acessibilidade, entendido como

[...] a mobilidade para satisfazer as necessidades de deslocamento, ou seja, a mobilidade que permite à pessoa chegar a destinos desejados. A palavra “mobilidade” deve considerar a oferta do sistema de circulação (vias e veículos) e a estrutura urbana enquanto elementos interdependentes.

Para o autor, o principal objetivo dos meios de transporte é aumentar a mobilidade. No entanto, essa visão não pode ser confundida com o simples aumento do número de deslocamentos. Uma vez que um grande número de deslocamentos não representa necessariamente melhores condições de vida da população, o termo *mobilidade*, no sentido tradicional, não deve ser tratado separadamente do conceito de acessibilidade (VASCONCELLOS, 2001).

Vasconcellos (2001) afirma que o conceito de mobilidade é um termo mais qualitativo do que simplesmente quantitativo, uma vez que a mobilidade está relacionada à capacidade de movimentação de pessoas, grupos e bens. Essa capacidade é definida pela oferta de modos de transporte, pela própria localização das atividades, pelos aspectos físicos e financeiros individuais da população, pela velocidade de crescimento da cidade e pela expansão e alcance dos sistemas de comunicação.

A mobilidade exerce importante papel na dinâmica urbana. O próprio povoamento humano foi moldado por dois fenômenos poderosos, a urbanização e a descentralização das cidades. Este último, também designado “dispersão da cidade”, ocorre basicamente por dois motivos: a razão financeira e a busca por padrões mais adequados de estilo de vida. O primeiro motivo, a razão financeira, se refere à valorização dos imóveis nas áreas centrais, em função da maior busca por esses empreendimentos. O resultado é a migração dos menos favorecidos para as

áreas periféricas, onde os imóveis possuem custos mais baixos. Já o segundo motivo, a busca por padrões mais adequados, se refere à procura por áreas que ofereçam maior qualidade de vida para a população, ou seja, menor poluição, ruído e densidade populacional (BROWN, 2003).

Segundo Forrester (1975), a formação das cidades é feita a partir de forças dinâmicas. Os centros urbanos exercem diversas forças atrativas sobre a população e os empreendimentos e, caso uma delas diminua, outras podem aumentar e ou novas podem ser criadas. Para o autor, a solução dos problemas das cidades está vinculada ao planejamento urbano, responsável pela definição do número de habitantes, da quantidade de residências e da atividade econômica, entre outras características. O resultado é a escolha do tipo urbano ideal da cidade (comercial, industrial, turística, entre outros), apoiada nas vantagens e desvantagens locais da área urbana.

O centro da aglomeração urbana enfatiza a vitalidade de uma cidade, medida pela pujança econômica, social e cultural. De acordo com Lea et al. (2003), o centro da cidade pode ser definido como o local economicamente viável para abrigar regiões comerciais, fornecendo grande variedade de empregos, negócios e acesso a bens e serviços. No entanto, o crescimento das cidades e o conseqüente aumento populacional nas áreas periféricas estão criando a mais grave crise de mobilidade urbana da história.

Os grandes centros urbanos induzem a realização de um número maior de viagens, com deslocamentos também maiores do que os pequenos centros. Essa realidade decorre da própria dispersão geográfica da população nessas cidades por uma área maior. Isso ocorre por dois motivos basicamente: massificação do uso do automóvel e aumento populacional nas áreas periféricas. Nas cidades dos países em desenvolvimento, esse fenômeno é ainda mais intenso. Esses centros urbanos cresceram depois da criação do automóvel, e por isso não se preocuparam em desenvolver alternativas de transporte. Os veículos privados são os principais meios de deslocamento pessoal na maioria dos países (WBCSD, 2001).

Essa situação exige medidas de planejamento urbano que garantam os seguintes benefícios aos agentes urbanos:

- redução dos impactos da mobilidade urbana na qualidade de vida da população da cidade;
- melhoria da eficiência do serviço prestado pelos operadores logísticos, por meio da redução dos congestionamentos e das dificuldades de acesso;

- continuidade do fluxo de bens e serviços entre empresas e consumidores, garantido a estabilidade e o crescimento das atividades econômicas (BERGMAN; RABI, 2005).

Nesse contexto de surgimento de pressões sobre a mobilidade, é imprescindível rever as políticas públicas para as cidades. O modelo de massificação do transporte rodoviário precisa ser substituído por um modelo integrado de transporte que tenha por objetivos restringir o crescimento do tráfego, reduzir os impactos sociais e aplicar de tecnologias mais sustentáveis do ponto de vista ambiental (TERM, 2000).

Brown (2003) defende que as cidades mais dependentes do uso do automóvel possuem maiores problemas de congestionamento e dificuldades na mobilidade do que as cidades que oferecem outras opções de deslocamento. Os congestionamentos ocorrem por haver uma capacidade insuficiente para a demanda vigente, resultado de equívocos associados ao planejamento urbano ou falta dele.

Para Hesse (1995), o planejamento do movimento de cargas urbanas esbarra em dificuldades, o que resulta em mais impacto desse serviço na rotina da cidade. Em função disso, a tolerância do cidadão em relação ao veículo de carga é quase nula. Lima Junior (2003) argumenta que a movimentação de caminhões afeta o ambiente físico e social das cidades, gerando a poluição sonora, emissão de poluentes e vibrações. Entre as dificuldades para melhoria desse serviço, podemos citar:

- a complexidade logística, que aumentou exponencialmente, como resultado da fragmentação dos sistemas logísticos urbanos, do envolvimento de número maior de empresas, das necessidades logísticas específicas para cada canal de distribuição, e do aumento da frequência de entregas em função dos lotes menores ou unitários;
- a existência de uma distância física entre a localização das empresas e das externalidades causadas pelo transporte de cargas;
- a falta de conhecimento da malha viária e planejamento do transporte local pelas empresas, resultando na elevação do número de veículos destinados a determinadas áreas urbanas e, por sua vez, causando aumento progressivo dos congestionamentos.

A criação da infraestrutura necessária para a mobilidade urbana resulta em impactos sociais, econômicos e ambientais (SCHNEIDER et al., 2002). De acordo com França e Rubin (2005), esses impactos, seus motivos e problemas gerados podem ser resumidos, conforme demonstra o Quadro 1.

Quadro 1 – Impactos, motivos e problemas gerados pela carga urbana na mobilidade das cidades

Impactos	Motivos	Problemas gerados
Econômico	<ul style="list-style-type: none"> - Tamanho de caminhões inadequados. - Falta de lugar apropriado para carregamento e descarregamento. - Falhas de projeto (espaços inadequados, interseções com layouts inadequados, vias estreitas). 	<ul style="list-style-type: none"> - Congestionamento. - Custo de acidentes, entre outros. - Transtorno provocado pela obstrução da via. - Nível de tráfego (que interfere no progresso do fluxo causando atrasos). - Estacionamento do veículo longe do local de destino diminuindo assim sua produtividade. - Tempo perdido e desperdício de energia.
Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de manutenção dos veículos. - Domínio do uso de combustível fóssil. 	<ul style="list-style-type: none"> - Desperdício de dinheiro. - Alta emissão de gases poluentes.
Social	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de regulamentação e fiscalização quanto a vias de acesso e nível de ruído em zonas específicas. - Espaço inadequado para equipamentos e árvores. - Elevada ocupação territorial. 	<ul style="list-style-type: none"> - Obstrução da via. - Stress. - Ruído. - Segurança e obstáculo aos pedestres. - Acidentes.
Econômico, ambiental e social	<ul style="list-style-type: none"> - Regulamentação inadequada. - Comunicação falha entre as autoridades do tráfego e as empresas transportadoras. - Falta de vias especiais para veículos provenientes de outras localidades e que apenas atravessam as cidades, mas não se destinam a elas. - Falta de uma visão clara sobre a totalidade do sistema. 	<ul style="list-style-type: none"> - Multas justificadas ou não. - Conflitos entre os encarregados das entregas e os moradores locais e atritos com outros motoristas. - Gastos públicos com o tratamento da população com problemas respiratórios. - Danos e intrusões nos núcleos urbanos. - Aumento de tráfego, acidentes, criando impedâncias e problemas ambientais, entre outros.

Fonte: França e Rubin (2005).

Para Lima Júnior (2011), a falta de planejamento das cidades brasileiras é a causa essencial dos problemas de mobilidade e logística urbanas. As cidades não foram planejadas para abrigar uma sociedade da informação nem para comportar o crescimento da população ou a demanda por serviços urbanos decorrente desse aumento populacional. Tal problema não atinge apenas as cidades brasileiras. De acordo com Dablanc (2007), cidades europeias têm

graves problemas para ajustar a estrutura urbana interna ao movimento de mercadorias e pessoas. Para as regiões de economia emergente essa relação é ainda mais incompatível.

O crescimento urbano, juntamente com a falta de planejamento das cidades, resulta na deterioração da mobilidade urbana. De acordo com Gatti Júnior (2011), esse cenário tem levado as grandes cidades brasileiras a adotar medidas restritivas do tráfego de veículos. Embora essas medidas sejam imprescindíveis, elas geram novos impactos no tráfego urbano. De acordo com o autor, a restrição de veículos pesados na cidade de São Paulo elevou a utilização de automóveis de menor porte em aproximadamente 20%. Essa alteração na frota circulante resultou ainda em aumento dos custos, redução da produtividade e piora dos níveis de eficiência.

Os resultados da restrição da frota de cargas na capital paulista ilustra a complexidade do transporte urbano. Medidas que restrinjam de maneira substancial a frota de veículos de grande porte resultam no aumento dos custos dos produtos, limitam a oferta de bens, aumentam os riscos de falta de estoques e geram mais poluição (QUAK; DE KOSTER, 2008). De acordo com Sinay et al. (2004), os desafios envolvendo a movimentação urbana de cargas devem ser superados com a participação de todos os agentes urbanos envolvidos: empresas, Poder Público e moradores.

Os desafios de mobilidade urbana impactam a movimentação de cargas nas cidades, resultando em dificuldades para a manutenção dos serviços logísticos e para a viabilidade operacional. Além disso, os problemas de mobilidade urbana interferem na qualidade de vida e no comportamento do consumidor, que buscam alternativas mais viáveis para manter o próprio consumo (LIMA JÚNIOR, 2011).

Corrêa (1989) afirma que a ação dos agentes urbanos leva a constante e complexo processo de reorganização espacial da cidade, por meio da incorporação de novas áreas ao espaço urbano, do aumento do uso do solo em determinadas regiões da cidade, da deterioração de alguns espaços e da revitalização de outros, da criação da infraestrutura que beneficia certas áreas e da mudança de agentes econômicos e sociais de determinadas áreas da cidade.

Os comércios na área urbana oferecem identidade ao espaço urbano, como pondera Salgueiro (1996, p. 32):

O comércio é ainda um importante instrumento urbanístico pelo seu contributo para a paisagem urbana. Pela diferenciação que introduzem no tecido construído, as lojas

são pontos de referência marcantes na orientação e uso do território. A concentração de estabelecimentos de um determinado tipo identifica uma área, fica na memória como imagem associada àquele território, como paisagem de identificação.

A expansão urbana cria as condições para o surgimento de novos formatos de varejo, que propiciam o surgimento de novas centralidades na mesma aglomeração urbana. A expansão da renda e do consumo, além da valorização da conveniência pelo consumidor, torna as áreas periféricas viáveis para a instalação de alguns empreendimentos comerciais. Os centros originais das cidades mudam seu caráter e passam a abrigar o administrativo de instituições públicas e privadas, centros sofisticados de varejo e empreendimentos voltados para o lazer (SILVA; CLEPS, 2011).

Os bairros periféricos, inicialmente destinados apenas a abrigar os domicílios das famílias, começaram a acolher filiais das lojas centrais e pequenos comércios, com o objetivo de suprir as necessidades cotidianas da população do entorno. Com o crescimento populacional e o aumento da renda, este tipo de varejo se tornou mais dinâmico originando os centros de comércio de bairro, os chamados “subcentros comerciais” (PINTAUDI, 1981).

2.3 Varejo

De acordo com Parente (2000), o varejo brasileiro apresenta alto grau de desenvolvimento. O surgimento do setor no País ocorreu, aproximadamente, na segunda metade do século XIX. Sua implantação seguiu, inicialmente, as características do varejo dos países mais desenvolvidos e, posteriormente, sofreu adaptações para se moldar à realidade brasileira (MATTAR, 2011). Este segmento é dinâmico. Compõe-se de empresas com diferentes tamanhos e formatos, abrangendo desde o pequeno comércio de bairro até grandes empresas multinacionais.

A evolução do varejo no Brasil ocorreu no início do século XX, quando surgiram os primeiros estabelecimentos com caráter comercial próximo aos moldes do varejo tradicional. Durante o período de industrialização da década de 1940, o varejo ganhou impulso devido à maior oferta de alguns bens de consumo não duráveis produzidos pela indústria nacional. No entanto, apenas na segunda metade desse século é que o varejo ganhou dinamismo, com a vinda de empresas estrangeiras e o surgimento de formatos mais complexos e das redes de varejo (Quadro 2) (MATTAR, 2011).

Quadro 2 – Evolução do varejo no Brasil

Período	Histórico
Início do século XX	Surgem os primeiros estabelecimentos comerciais em molde de varejo.
Década de 1940	Grande impulso do varejo no Brasil com a industrialização, que começou no final da Segunda Guerra Mundial.
Década de 1950	Início de um movimento de inovações no varejo: vinda da Sears para o Brasil, uma loja em São Paulo e outro no Rio de Janeiro.
Década de 1960	Surgimento dos primeiros shoppings centers no Brasil.
Década de 1970	O grande crescimento do mercado provocou a expansão de diversos setores do varejo: lojas de eletroeletrônicos (Casas Bahia e Ponto Frio), supermercados (Pão de Açúcar e Bom Preço), variedades (Lojas Americanas e Lojas Brasileiras) e departamentos (Mesbla e C&A).
Década de 1980	Surgimento de hipermercados e da expansão de franquias.
Década de 1990	Plano Real e Código de Defesa do Consumidor, o varejo inicia nova fase de adaptação no mercado e direciona sua atenção ao cliente.
Início do século XXI	Crescente poder de mercado. Fenômenos como fusões, aquisições e incorporações aparecem no mercado. A presença de empresas mundiais e novas tecnologias de comunicação e informação mudam regras do varejo no Brasil e no mundo.

Fonte: Adaptado de Mattar (2011).

O conceito de varejo pode ser definido como as atividades envolvidas na venda de bens e serviços para o cliente final, visando o seu consumo pessoal (COUGLAN et al., 2002). Ou seja, o varejista pode ser qualquer instituição que tenha por finalidade vender de bens ou serviços para o consumidor final. É importante entender o peso econômico que o setor varejista possui no cenário nacional. Na última década, o setor cresceu apoiado no aumento da renda da classe média. O aumento do volume de negócios do setor varejista saltou de 18,2% do PIB em 2003 para 24,6% em 2012. Esse expressivo crescimento refletiu em geração de vagas que, nesse mesmo período subiu de 4,3 milhões de empregos formais diretos para 7,7 milhões (IBGE, 2013).

As mudanças no varejo nas últimas décadas não ficaram restritas apenas ao aumento da receita. O setor ganhou mais dinamismo e as instituições varejistas diversificaram muito seu formato. Inicialmente, as vendas ocorriam apenas com o varejo tradicional, a loja física. Em

um segundo momento, por meio do telefone, do correio e da internet, sempre criando novos formatos para melhor atender às novas necessidades dos consumidores (LEVY; WEITZ, 2000; PARENTE, 2000).

O setor varejista possui a característica de ter o volume de negócios concentrado em poucas grandes empresas. Embora o setor brasileiro seja majoritariamente formado por pequenas empresas, a receita é altamente concentrada em poucas e grandes organizações. De acordo com Van Woensel et al. (2007), nos Estados Unidos e nos países da Europa esse fenômeno é ainda mais acentuado que no caso brasileiro. Outra característica do varejo nacional é a diversidade, sendo composto por empresas com diferentes formatos e tamanhos, desde o pequeno varejista até redes de lojas complexas (MARQUI, 2011).

As organizações que atuam no Brasil acompanham as tendências mundiais, refletindo a grande variedade de modelos e formatos de lojas que atendem às diversas necessidades dos consumidores. A estabilidade econômica alcançada nas últimas duas décadas, com a estabilização da moeda, a abertura comercial e financeira e o crescimento da renda da classe média, induziu mudança nas atitudes do consumidor em relação à nova concorrência que se instaurou. Os clientes passaram a exigir o cumprimento de seus direitos como consumidor, a redução de preços e a melhoria da qualidade de produtos e serviços (FURUTA; BARIZZELLI, 2002).

Segundo Campos (2002), os principais desafios e tendências para o setor varejista podem ser resumidos da seguinte forma:

- oferecer ao cliente diferentes formatos de loja, para melhor atendê-lo;
- oferecer ao cliente conveniência, por meio de comércio eletrônico;
- repensar o relacionamento com o cliente, com o fornecedor e, até mesmo, com o concorrente;
- operar em diversos países e continentes, com marcas e formatos distintos;
- considerar que o valor oferecido ao cliente como forma de diferencial, uma vez que as emoções e sensações despertadas passam a ter um peso importante nas compras;
- envolver emocionalmente os clientes, criando relações marcantes.

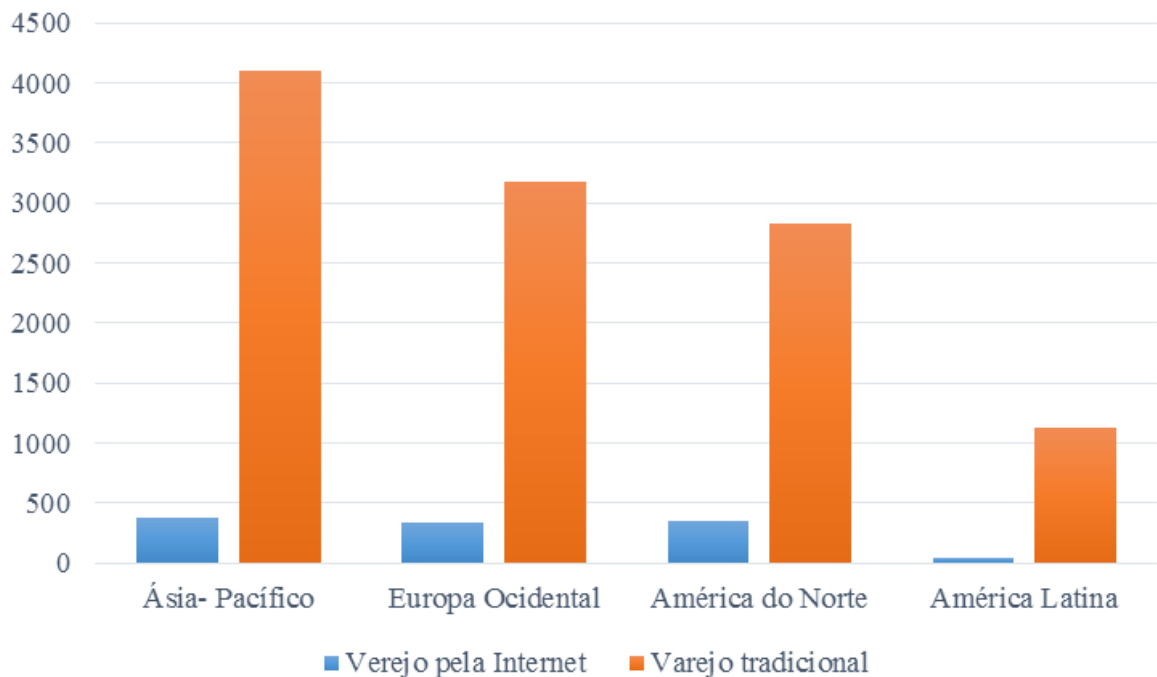
O varejo tem como características importantes o dinamismo e a rapidez em se adaptar às necessidades do consumidor. A disponibilidade do produto é uma questão chave para o varejista, visto que tempo e lugar são decisivos para a concretização da compra (BALLOU,

1997). Portanto, deixar disponível o produto no momento e no lugar desejado pelo consumidor é um desafio constante para as empresas que atuam nesse setor e que desejam oferecer um alto nível de serviço ao cliente (AASTRUP; KOTZAB, 2009; AASTRUP; KOTZAB, 2010).

A busca por conveniência e as restrições de tempo dos clientes se tornaram importantes tendências no mercado varejista. A criação de lojas mais acessíveis, a oferta de atendimento mais rápido, a disponibilização de departamentos mais bem sinalizados, o funcionamento 24 horas, a entrega em domicílio e a opção de vendas pela internet são algumas das ações empreendidas pelos varejistas para se manterem vigentes no mercado (PARENTE, 2000).

Estudo realizado pelo Euromonitor (2015), intitulado *Global Consumer Trends For 2015*, identificou a tendência da valorização da conveniência por parte do consumidor. O qual resulta no crescimento das compras pela internet e na volta dos consumidores ao pequeno comércio de bairro. Embora o comércio eletrônico esteja se tornando mais importante a cada ano, as vendas realizadas por lojas físicas ainda são dominantes, em especial na América Latina (Gráfico 8).

Gráfico 8 – Mercado varejista virtual e baseado em lojas físicas em 2014 (em bilhões)



Fonte: Euromonitor (2014).

Pesquisa realizada pela firma CBRE em 2014, apoiada em entrevistas com 21 mil consumidores em vinte países da Europa e da África do Sul, identificou que metade deles prefere realizar suas compras em pequenos estabelecimentos com fácil acesso. Os consumidores brasileiros também estão alterando seus hábitos de compra de alimentos e preferindo o varejo que oferece mais conveniência e rapidez nas compras:

In the largest cities of Brazil, the trend of buying food in convenience stores and small grocery retailers, such as traditional neighbourhood markets, remains strong, as consumers increasingly seek convenience and practicality. Thus, they frequent smaller stores close to home or work, which offer a mix of fresh and packaged food to meet the consumption needs of one day or week at most (EUROMONITOR, 2014).

A competição do varejo brasileiro ficou mais agressivo entre os vários formatos disponíveis no mercado. Isso é explicado pelo desenvolvimento da estratégia de canal múltiplo, em que produtos estão disponíveis ao consumidor em diferentes canais de venda, entre eles os varejos tradicionais, as lojas virtuais e a venda direta. O consumidor brasileiro pode optar pelo formato que lhe seja mais prático e conveniente (NOVAES, 2007).

Parente (2000) identifica outras tendências, como o dilema competitivo entre massificação *versus* especialização, o aumento da concorrência de formatos substitutos, os formatos virtuais, as composições e o surgimento de novos formatos. A escolha entre massificação e especialização é induzida pelo fato de os grandes varejistas possuírem escala para competir por preço, fazendo com que os pequenos optem pela especialização em determinado segmento para se manterem vigentes no mercado.

De acordo com Silva e Cleps (2011), existe forte tendência no setor, em especial no varejo de alimentos, de se decompor em dois tipos de formatos de loja: a grande loja, para compras mensais e ou planejadas, e as lojas de bairro, para compras frequentes e ou emergenciais. As lojas de bairro são caracterizadas pela reduzida área de vendas, proximidade com a residência do consumidor e oferta restrita de itens e marcas. O principal critério para a escolha deste tipo de estabelecimento pelo consumidor é a conveniência, mesmo que esse atributo signifique um valor um pouco maior na compra do mesmo produto.

A competição já não está restrita apenas ao concorrente do mesmo formato, mas ampliada entre os diferentes formatos varejistas. Por exemplo, a tendência das padarias de competirem com os supermercados em produtos tradicionalmente comercializados apenas por um desses varejos, como pães, produtos de limpeza e higiene. Outra tendência é a combinação de dois

ou mais tipos de varejo em um mesmo local, por exemplo, cafés dentro de livrarias, restaurantes dentro de supermercado e lojas de conveniência em postos de gasolina. Dessa forma, as fronteiras que definem qual produto cada varejo comercializa se tornaram mais flexíveis (PARENTE, 2000).

Outro fator importante para explicar a alteração nos hábitos de compra da população é a urbanização, que causa profundas mudanças no varejo. Nos mercados da Europa Ocidental e da América do Norte, uma importante tendência identificada é o rápido desenvolvimento de grandes empreendimentos fora da cidade, como shopping centers, *outlets* e hipermercados, bem como o crescimento do pequeno comércio urbano em áreas de fácil acesso ao cliente (EUROMONITOR, 2005).

Alguns países restringem o crescimento de grandes empreendimentos varejistas nas áreas urbanas por meio de leis ou de incentivos oferecidos aos pequenos varejistas. Na Índia, o investimento estrangeiro no mercado varejista foi oficialmente proibido em 1997, significando uma clara proteção ao vasto número de pequenos varejos independentes do país, para os quais a competição com as grandes redes multinacionais era vista como uma ameaça catastrófica. Outros países, como Japão, Bélgica e França, também criaram leis para proteger o pequeno comércio (EUROMONITOR, 2005).

Medidas restritivas foram tomadas por vários países para impedir a instalação de grandes empreendimentos varejistas nas áreas urbanas centrais (Quadro 3).

Quadro 3 – Restrições ao grande varejo nos centros urbanos

País	Restrição
China	A Comissão Municipal para Negócios de Xangai impediu a construção de novos shoppings centers na área central da cidade. No entanto, o 10º Plano de Cinco Anos (2001-2005) estabelece que os residentes de Xangai devem ter acesso a uma loja de conveniência a apenas 10 minutos de caminhada de casa, uma aglomeração comercial (<i>strip mall</i>) a 20 minutos de caminhada e um distrito comercial a 40 minutos.
Japão	Pequenos negócios tradicionais são protegidos pela Lei do Varejo de Larga-escala, que impede a instalação de grandes varejos com área acima de 1.000 metros quadrados. Em 2001, a lei recebeu um adendo que limita a quantidade de grandes lojas que podem ser abertas no período de 12 meses.
Argentina	Em 1998, uma lei introduziu o controle da criação de grandes empreendimentos

País	Restrição
	varejistas em Buenos Aires, exigindo permissão do governo para estabelecimento com área superior a 2.500 metros quadrados. Em 2003, o limite foi reduzido para 1.800 metros quadrados. A partir de 2003, uma nova lei foi redigida com o objetivo de proteger os varejos independentes da concorrência de supermercados e hipermercados na província de Buenos Aires.
Noruega	Em 1999, uma moratória de cinco anos foi estabelecida visando impedir a construção de centros varejistas com área superior a 3.000 metros quadrados. Essa regulação foi estabelecida visando a não proliferação dos grandes varejos nas áreas centrais e o aumento do uso de veículos.
Finlândia	Novas regulações foram criadas para proteger o pequeno comércio urbano em 1999. As autoridades devem aprovar previamente a construção de áreas varejistas fora da cidade acima de 3.000 metros quadrados.
França	Lei <i>Raffarin</i> (1996) restringiu a implantação de lojas com área superior a 300 metros, para proteger pequenos varejistas. A Lei <i>Royer</i> (1976) já limitava a construção de varejos de larga escala, requerendo autorização prévia para abertura de novas lojas.
Suécia	A localização de novos estabelecimentos varejistas é regulado pela <i>PBL Act (Plan and Building Act)</i> , que concede às cidades poder para definir onde os empreendimentos varejistas serão implantados. Essas regulações são criticadas pelo setor produtivo, que acusa essa limitação de reduzir a competitividade das empresas suecas.
Itália	Complexa burocracia do sistema de permissões restringe a implantação do varejo de larga escala. No entanto, flexibilizações nas leis tornaram o processo mais simples a partir de 1998.
Bélgica	Complexas restrições à implantação de empreendimentos varejistas foram criadas para proteger o pequeno varejo. Novas implantações são analisadas para determinar o impacto no varejo vigente, criando dificuldades para empresas estrangeiras.
Reino Unido	Desde 1997, é necessária permissão para construção de novas lojas varejistas dentro dos centros urbanos, limitando o número pelos governos e pelas autoridades locais.

Fonte: EUROMONITOR (2005).

Os problemas de mobilidade urbana são poderosos indutores de mudança dos hábitos dos consumidores. No entanto, os consumidores, assumem atualmente um papel ativo no processo de adequação do varejo ao mercado atual. Assim, o consumidor garante que suas preferências serão respeitadas além de determinar as ações e decisões que os varejistas devem tomar.

2.3.1 Escolha do local de compra

De acordo com Kotler e Keller (2006), a principal finalidade do marketing é criar as condições para que as necessidades e os desejos dos consumidores sejam satisfeitos. Para isso é necessário entender o comportamento do consumidor a forma como ele decide realizar ou não a compra. O comportamento é compõe-se de uma série de fatores que interferem no processo de decisão da aquisição de um produto, que atuam de forma distinta, em diferentes graus e simultaneamente (WELLS; REYNOLDS, 1978). Segundo Parente (2000), o primeiro passo para uma empresa conquistar mercado é entender as necessidades, o processo decisório e o comportamento de compra de seus clientes.

O processo de compra se inicia com o objetivo de satisfazer uma necessidade ou um desejo do consumidor. Segundo Kotler e Keller (2006), o processo realizado pelo cliente adquirir de um produto pode ser sintetizado em cinco etapas, sendo elas: reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Embora os autores considerem que o consumidor pode dispensar algumas etapas de acordo com sua intimidade com determinado produto, as cinco etapas proporcionam uma referência para novos produtos.

Na terceira etapa do processo de compra, a avaliação de alternativas, o consumidor irá identificar aquelas capazes de satisfazer sua necessidade. Assim, são definidas as alternativas de produtos, marcas e locais de compra com base em experiências anteriores ou pesquisa realizada pelo consumidor. Para os autores Révillion e Rossi (2002), a escolha do local de compra se dá a partir da comparação entre as várias alternativas disponíveis ao cliente. Essa comparação é realizada com base em alguns critérios de escolha do consumidor, que podem ser resumidos conforme Quadro 4.

Quadro 4 – Critérios de avaliação do consumidor na escolha de uma loja

Critérios	Componentes
Mercadorias	Qualidade, sortimento e preço
Clientela	Consumidores
Aspectos Físicos	Limpeza, layout, ambientação e atratividade da loja
Conveniência	Localização e estacionamento
Promoção	Divulgação e propaganda

Cr�terios	Componentes
Atmosfera da loja	Conforto, modernidade, simpatia e divers�o
Institucional	Reputa�o da marca
P�s-venda	Satisfa�o do consumidor

Fonte: Révillion e Rossi (2002).

A localiza o   um fator chave para o sucesso das empresas, em especial as varejistas. A partir de fatores comportamentais como a necessidade de redu o de tempo e a busca por conveniência, estabelecimentos mais próximos ao local de trabalho ou ao domicílio podem se tornar atrativos. Além disso, deslocamento para locais mais distantes implica no acesso ao transporte privado ou público e os custos referentes a eles (KOTLER; KELLER, 2006).

De acordo com Kahn e Schmittlein (1989), a escolha do local de compra pode ser reduzida às decisões de onde e quando comprar. A primeira decisão se refere diretamente   localiza o do estabelecimento, já a segunda questão, ao número de vezes que se deve ir ao estabelecimento e   dura o do tempo de deslocamento. Para o autor, seria possível afirmar que os consumidores tendem a buscar uma loja menor e mais próxima para compras de caráter imediato e locais de compra maiores e mais distantes para compras regulares.

Existem diferenças básicas na maneira como os consumidores selecionam os locais de compra a partir do tipo de produto desejado. De acordo com Novaes (2007), os produtos podem ser divididos em produtos especiais, produto de compara o e produto de uso frequente. O primeiro tipo, os produtos especiais,   caracterizado pelo alto valor agregado, baseado em uma marca forte, no status social proveniente da aquisi o e posse do bem, ou da qualidade superior que o bem entrega ao consumidor. Pelo fato do bem ser de acesso restrito, apenas um representante da marca   definido para comercializar o bem em uma região geográfica determinada.

Os produtos de compara o abrangem aqueles cuja compra   seja tão frequente. Em geral, envolvem uma pesquisa prévia por parte do consumidor. Como esses produtos são mais caros, o comprador busca auxílio em sites especializados, na experiência dos próprios vendedores e em recomenda es de conhecidos. Como a compra desses bens não   frequente e a compra por impulso   bem menor, não   econômico disponibilizar esses produtos em qualquer loja.

Logo, a compra desses bens ocorrerá em poucos estabelecimentos comerciais (NOVAES, 2007).

Os produtos de uso frequente abrangem aqueles que são produtos consumidos no dia a dia, sendo sua compra um evento rotineiro. Apesar da importância da marca, o preço e a disponibilidade são atributos mais relevantes. Além disso, o volume comercializado está diretamente ligado à disponibilidade do produto ao cliente. Outra característica destes produtos é sua alta substituíbilidade. Ou seja, são produtos em que o consumidor troca, substitui com facilidade uma marca por outra da concorrência. Assim, exigem ampla distribuição e devem estar presentes em vários locais de compra (NOVAES, 2007).

A disponibilidade no lugar e no tempo desejados pelo cliente são fatores-chave para a concretização da compra (BALLOU, 1997). A falta de produtos nas prateleiras do varejo disponível ao consumidor é chamada de *stock out*. De acordo com Liu e Zinn (2010), o consumidor reage à não disponibilidade do produto das seguintes formas:

- substitui o produto por outro similar;
- busca o mesmo produto em outro varejista, ou seja, substitui o varejista;
- aguarda a reposição do produto pelo mesmo varejista;
- desiste da compra.

A definição do comportamento que o consumidor adotará depende do tipo de necessidade que será saciada. Produtos de uso frequente podem ser encontrados com diversas marcas numa série de formatos varejistas. Produtos especiais e de comparação possuem pouca substituíbilidade. Ou seja, mudar de marca ou de local de compra pode ser mais difícil ou inviável. Logo, no primeiro tipo de produto o consumidor tem poucos incentivos a se manter fiel à marca ou ao local de compra, podendo realizar a aquisição substituindo um dos dois. Nos demais produtos, a substituição da marca ou do local de compra é mais restrita, em função da valorização do primeiro atributo ou da indisponibilidade do segundo (NOVAES, 2007).

2.4 Nova geografia econômica

“The more complex life becomes, the more indispensable are the elements of transportation systems” (COYLE et al., 1999).

A compreensão de como as forças econômicas e sociais resulta em diferentes tipos de desenvolvimento econômico sempre foi uma obsessão para economistas. A disposição dos agentes econômicos no espaço geográfico, o modo como o ocupam e como interagem, é um dos temas mais recorrentes na pesquisa econômica. De acordo com Krugman (1996), a localização das atividades econômicas no espaço geográfico é resultado de uma série de interações entre diversos fatores econômicos e sociais.

Segundo Koopmans (1957, p. 154), qualquer análise da urbanização sem considerar o resultado da interação dos agentes urbanos, entre si e com o próprio espaço geográfico, conduzirá a conclusões equivocadas:

Without recognizing indivisibilities - in human person, in residences, plants, equipment, and in transportation - urban location problems, down to those of the smallest village, cannot be understood.

No contexto dessa temática, o modelo de distribuição das atividades econômicas desenvolvido por Krugman (1994) propõe que a localização de um empreendimento no espaço geográfico seja determinada pelo anseio das empresas em se instalar em apenas um único local, objetivando maior vigor das economias de escala e redução nos custos de transporte.

Segundo Fujita (1999), os recursos não estão espalhados de forma homogênea no espaço geográfico. Portanto, algumas regiões podem concentrar recursos que as tornem mais atrativas que outras para a instalação de novos empreendimentos, como água, terra fértil, minérios, entre outros fatores. No entanto, a decisão de onde se instalar é ainda mais complexa, já que clientes e fornecedores estão espalhados pelo espaço geográfico.

A dispersão das atividades no espaço tem, portanto, o caráter de concorrência monopolística, no qual as empresas que estão localizadas mais próximas dos recursos possuem vantagens competitivas. Com o objetivo de minimizar os custos de transporte, a firma decide se instalar próximo ao maior mercado. A escolha da primeira empresa é seguida pelas demais, tornando a indústria como um todo concentrada próxima ao maior mercado (KRUGMAN, 1994).

De acordo com o modelo de Krugman (1994), existem duas forças impulsionando a concentração das atividades: o desejo das empresas em se instalar próximo ao maior mercado, onde consumidores e trabalhadores estão concentrados; e o desejo dos trabalhadores em ter acesso a diversos bens e serviços produzidos por outros trabalhadores. Assim, empresas e trabalhadores buscam se concentrar no maior mercado, contribuindo para sua expansão.

O modelo considera também a existência de outras forças atuando em sentido contrário, ou seja, agindo para desconcentrar as atividades econômicas. Uma dessas forças é o incentivo das firmas em atender ao mercado periférico, instalando-se nas zonas periféricas, visando minimizar os custos com transporte. Outra força é a renda da terra, que valoriza os imóveis em locais mais bem localizados, ou seja, mais próximos à região central da aglomeração. O resultado disso é a “expulsão” de atividades menos rentáveis ou que necessitem de extensas áreas para regiões periféricas (KRUGMAN, 1994).

Outro fator importante na determinação da disposição das atividades econômicas no espaço são investimentos em sistemas de transportes. Investimentos maciços em transportes reduzem os custos com as viagens, tornando a movimentação de pessoas e cargas economicamente viável. Ademais, isso torna áreas distantes mais acessíveis, induzindo que as empresas estabeleçam relacionamentos com clientes e fornecedores de regiões ou países mais distantes (KRUGMAN, 1994).

De acordo com Vickerman (1996), o transporte exerce um efeito controverso para a localização das empresas. Nas situações em que a melhoria dos sistemas de transporte possibilita a redução dos custos de transporte, a indústria que possui economia de escala tende a se concentrar. No entanto, ocorre o efeito contrário para a indústria que não possui essa característica, ou seja, tende a se dispersar no espaço geográfico. Logo, a busca por maiores economias de escala induz que empresas que possuem esse atributo se concentrem no espaço quando ocorre melhoria dos sistemas de transporte.

Para as indústrias que convivem com alto custo de transporte, o posicionamento das atividades econômicas depende da dispersão das potencialidades no espaço. Em mercados que possuem concentração de fornecedores e ou consumidores, as atividades tendem a se concentrar próximo aos mesmos. No entanto, em mercados com potencial homogêneo, as atividades tendem a se desconcentrar no espaço (VICKERMAN, 1996).

A urbanização também é um processo moldado pela tensão entre forças que impulsionam a concentração e, simultaneamente, a desconcentração da população e das atividades econômicas. Entre as forças que induzem a concentração dos agentes podem ser destacadas:

- vantagens naturais, como acesso à água e aos portos, ou devido à sua localização central;
- vantagens de mercados, como tamanho, facilidades de acesso a bens e serviços, profissionais capacitados e empregabilidade;

- vantagens vindas das externalidades puras, como o transbordamento de tecnologia e conhecimento (KRUGMAN, 1996).

Entre as principais forças que atuam de forma contrária (Figura 4), ou seja, que impulsionam a desconcentração, destacam-se:

- a renda da terra, que torna impossível a instalação, ou permanência, de certos empreendimentos ou estratos sociais nas regiões centrais;
- o custo de transporte, que favorece a instalação de certas atividades nas áreas periféricas para atender o mercado local;
- a busca por recursos dispersos geograficamente, como terras férteis, minérios, mercados periféricos, entre outros;
- as forças fora do mercado, como tráfego urbano e níveis altos de poluição (KRUGMAN, 1996).

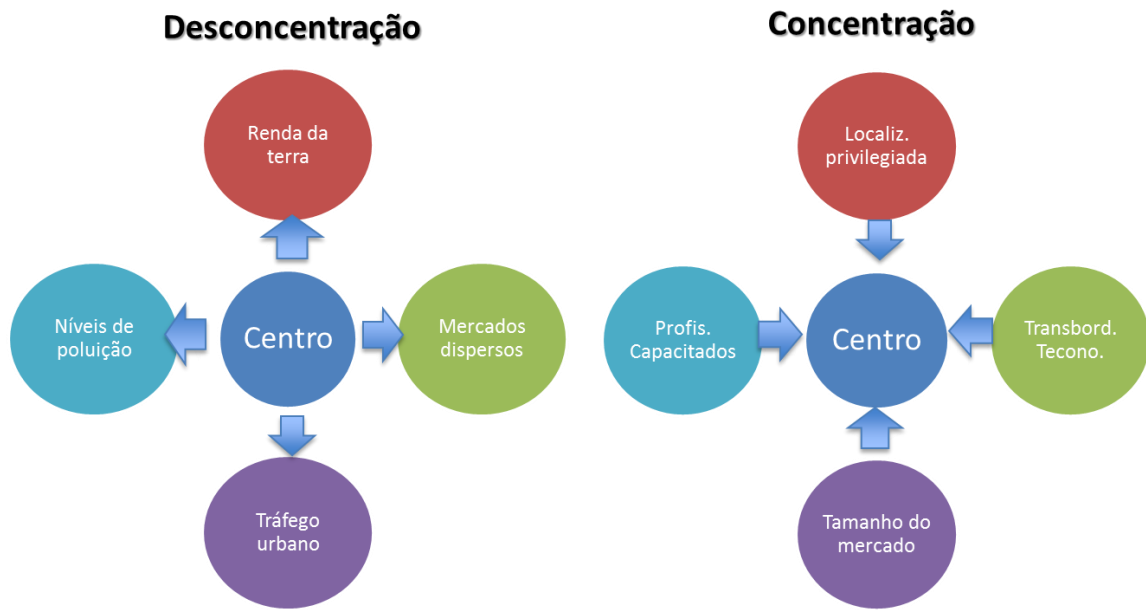
As firmas preferem se localizar próximas aos domicílios, e vice-versa. A região central da distribuição dos domicílios é também o ponto ótimo para a localização das firmas, como o centro da distribuição das firmas também é o ponto ótimo para se localizar os domicílios. Quando o número de domicílios excede o número de firmas, estas formam um bolsão na área central cercado de domicílios nas áreas periféricas. Este modelo fornece uma explicação para o surgimento dos centros comerciais, nos quais uma gama de empreendimentos varejistas se aglomera (FUJITA, 1988).

O primeiro componente - a renda da terra - consiste na qualidade, quantidade e distribuição espacial das atividades pelo território geográfico, entre elas, empregos, comércio, centros de saúde e locais de lazer. O segundo componente – o custo do transporte - descreve o sistema de transporte vigente no espaço e reflete a capacidade do indivíduo de se locomover com o mínimo de tempo, esforço e risco, e máxima confiabilidade e conforto. Este componente é diretamente dependente da oferta de infraestrutura adequada e reflete a capacidade de fluidez no transporte de pessoas e bens no espaço urbano (GEURS et al., 2004).

O componente temporal reflete a disponibilidade de bens e serviços em diferentes momentos do dia, e o tempo gasto pelos indivíduos para participar de certas atividades, como trabalho, recreação e compras. A ideia de valor, atrelada ao tempo dispendido numa atividade foi identificada pela primeira vez por Becker (1965), em sua teoria de alocação de tempo, segundo essa teoria, a satisfação do consumidor não vem apenas do consumo direto do bem,

mas de um agregado final que incluía além do bem em si, o tempo dispendido no processo de consumo. Segundo Krugman (1996), o tempo deve ser tratado com um recurso escasso, logo, precisa ser valorizado.

Figura 3 – Forças atuantes na urbanização



Fonte: Krugman (1996).

Por último, o componente individual reflete as características individuais, como gênero, idade, renda, deficiências físicas, entre outros fatores. Essas características influenciam o acesso dos indivíduos aos modais de transporte públicos e privados, além de determinar a demanda final por transporte, o que influencia o resultado agregado da acessibilidade (GEURS et al., 2004).

Segundo Geurs et al. (2004), os componentes não afetam apenas a acessibilidade, eles provocam impactos entre si. A distribuição das atividades no espaço é um fator determinante na demanda por viagens, já que a proximidade dos moradores com trabalho, comércio e lazer, por exemplo, reduz o número de viagens e a sua duração. A proximidade implica em maior facilidade de acesso a bem e serviços, o que impacta positivamente nas restrições de tempo e no bem-estar social.

A infraestrutura de transporte e a eficiência do sistema implicam diretamente o tempo de viagem, o custo e o esforço com que os moradores das cidades tem de lidar diariamente. Cada

ganho neste componente afeta diretamente o acesso das pessoas a bens, serviços e trabalho e, indiretamente, no nível de qualidade de vida. As características individuais dos moradores influenciam diretamente no componente temporal, ou seja, na disponibilidade de tempo que cada indivíduo destinará para cumprir atividades como compras, lazer e trabalho.

Essas restrições criam oportunidades para que empreendimentos próximos, com o atributo de conveniência, se multipliquem em localidades que facilitem o acesso do consumidor e alterem o uso da terra destinado a certa localidade. Essas novas centralidades passam a acolher filiais das lojas centrais e pequenos comércios com o objetivo de suprir as necessidades cotidianas da população do entorno, afetadas pelos problemas de acessibilidade (PINTAUDI, 1981; FUJITA, 1988).

A questão da localização dos empreendimentos comerciais é definida por meio da análise das vantagens e desvantagens das diferentes localidades. Para as empresas, o recurso terra nos bairros periféricos é mais barato e abundante. Outro fator positivo são as menores restrições dessas áreas, em especial no que diz respeito à circulação da frota de cargas (HESSE, 2002). De acordo com Euromonitor (2005), diversas redes supermercadistas buscam instalar novas lojas nos bairros periféricos em função da crescente demanda surgida com o aumento da renda e dos altos preços dos imóveis nas áreas centrais.

Para os consumidores, a preferência por lojas mais próximas do domicílio atende ao atributo temporal e a busca por conveniência. Segundo pesquisa realizada pelo Euromonitor (2015), a conveniência é apontada como uma das principais tendências para varejo, em especial em cidades em grandes cidades, em que o fator tempo é mais valorizado. O surgimento de novas centralidades ao longo da cidade e crescimento do comércio de bairro em número e diversidade são resultados diretos dessa nova realidade.

2.5 Informações gerais da Pesquisa de Orçamentos Familiares

As pesquisas de orçamentos familiares são realizadas há mais de quarenta anos no Brasil. Elas sofreram profundas mudanças, para se adequarem às demandas sociais, econômicas e políticas ao longo desse período. Foram realizadas até 2015 cinco pesquisas nacionais sobre a estrutura de despesa das famílias brasileiras. A primeira delas foi o Estudo Nacional de Despesa Familiar (ENDEF), em 1974/1975. De âmbito territorial nacional, teve como exceções apenas a área rural da região Norte e de parte do Centro-Oeste.

As edições seguintes, nomeadas de “Pesquisas de Orçamentos Familiares” (POF), ocorreram em 1987/1988 e em 1995/1996, concebidas para permitir, prioritariamente, a atualização das estruturas de consumo que compõem os índices de preços ao consumidor produzidos pelo IBGE. Essas edições claramente tinham por objetivo captar as informações referentes à escalada da inflação que no período era um das principais questões do governo brasileiro.

A partir das informações recolhidas pela POF, é que são definidos os pesos dos itens que compõem as cestas de consumo das famílias, utilizados nos índices oficiais que formam as medidas de inflação, em especial o Índice de Preço ao Consumidor (IPC) e o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA). A abrangência dessas edições ficou restrita apenas às regiões metropolitanas de Belém, Fortaleza, Recife, Salvador, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo, Curitiba e Porto Alegre, além do município de Goiânia e do Distrito Federal. Apenas na edição de 2002/2003, bem como na de 2008/2009, a POF voltou novamente a possuir abrangência nacional.

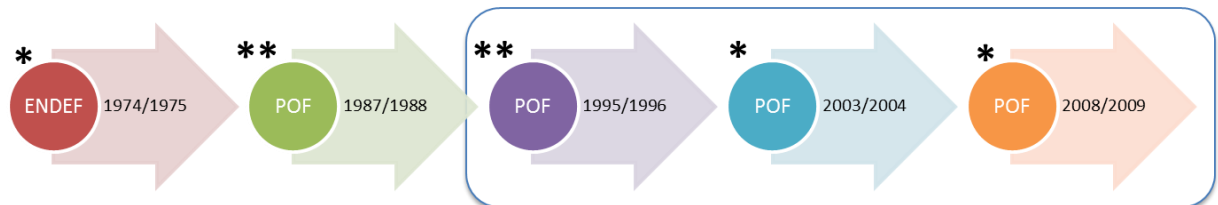
A redução do intervalo entre as edições da pesquisa para apenas seis anos (1995/1996, 2002/2003 e 2008/2009) justifica-se pela necessidade de revisão periódica na composição das despesas familiares. O surgimento de novos produtos e serviços resulta no aumento do seu consumo. Além disso, alguns importantes itens do consumo familiar são substituídos por produtos com melhor qualidade tecnológica e, portanto, deixam de ser adquiridos em um intervalo de tempo relativamente pequeno, como discos, disquetes, máquinas de escrever, entre outros.

A POF fornece informações detalhadas sobre hábitos de consumo e condição de vida das famílias, não estando restrita apenas à identificação da estrutura orçamentária. A composição dos gastos por classe de renda fornece condições para analisar “as disparidades regionais, diferenças entre áreas urbanas e rurais, endividamento familiar, difusão e volume de transferências entre as diferentes classes de renda e dimensão do mercado consumidor para grupos de produtos e serviços” (IBGE, 2010).

Existem algumas diferenças entre as últimas três edições da POF (1995/1996, 2002/2003 e 2008/2009). A edição de 1995/1996 segue o modelo definido para a edição anterior (1987/1988), em que a pesquisa é conduzida apenas nas regiões metropolitanas, no município de Goiânia e no Distrito. As duas edições seguintes (2002/2003 e 2008/2009) foram realizadas com abrangência nacional e passaram a compreender, além das áreas

metropolitanas, as regiões urbanas do interior e as áreas rurais, conforme destacado na Figura 5 (IBGE, 2010).

Figura 4 – Histórico das pesquisas dos orçamentos familiares realizadas pelo IBGE



***Caráter nacional**, níveis de análise: Brasil, Grandes Regiões (Norte, Nordeste, Sudeste, Sul e Centro-Oeste), Regiões Metropolitanas, Capitais, Unidades da Federação e também por situação urbana e rural.

****Regiões metropolitanas** de Belém, Fortaleza, Recife, Salvador, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo, Curitiba e Porto Alegre, no Município de Goiânia e no Distrito Federal

Fonte: Elaborado pelo autor.

A amostra utilizada pelo IBGE foi estruturada de maneira a permitir a análise dos resultados para diferentes cortes: o Brasil como um todo, por região (Norte, Nordeste, Sudeste, Sul e Centro-Oeste) e também por área urbana e rural.

De acordo com o IBGE (2010), o objeto de análise é o domicílio.

[...] a POF é uma pesquisa realizada por amostragem, na qual são investigados os domicílios particulares permanentes. No domicílio, por sua vez, é identificada a unidade básica da pesquisa, dita Unidade de Consumo (UC) que compreende um único morador ou conjunto de moradores que compartilham da mesma fonte de alimentação ou compartilham despesas de moradia.

A coleta de dados é realizada ao longo de doze meses, do mês de outubro do primeiro ano até o mês de setembro do ano seguinte. Dessa forma, garante que as observações estejam livres das alterações provenientes das flutuações de despesas e rendimentos que ocorrem ao longo de um ano, os fatores sazonais. O período de coleta das informações das despesas difere segundo o tipo de item estudado.

Despesas mais frequentes com itens de menor valor, que são adquiridos diariamente, precisam ser identificadas e coletadas em um período de referência menor. Despesas com itens mais caros são realizadas com menor frequência; portanto, a memória das informações relacionadas a uma aquisição de valor mais elevado é preservada por um período de tempo mais longo. Visando incorporar a diversidade de aquisições, foram definidos quatro períodos

de referência: 7 dias, 30 dias, 90 dias e 12 meses, segundo os critérios de frequência de aquisição e do nível do valor da despesa.

2.5.1 Definição da amostra e método de coleta

A POF é uma proposta de estudo de caráter nacional e representativo da população brasileira. A edição de 1995/1996 reuniu dados de 16.060 domicílios das regiões metropolitanas de Belém, Fortaleza, Recife, Salvador, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo, Curitiba e Porto Alegre, além da capital Brasília e do município de Goiânia. Já o desenho amostral estipulado para as edições de 2002/2003 e 2008/2009 foi criado com a intenção de tornar a pesquisa abrangente em todo o território nacional. De acordo com o IBGE (2010), “adotou-se um plano amostral denominado como conglomerado em dois estágios, com estratificações geográficas e estatísticas das unidades primárias de amostragem [...]”. O tamanho efetivo da amostra foi de 48.470 domicílios em 2002/2003 e de 55.970 em 2008/2009.

Apesar de a pesquisa também fornecer dados domiciliares e pessoais, a unidade de investigação aqui utilizada é a família, que é tida como de grande relevância para a estruturação de políticas sociais.

Para efeito de divulgação da POF, o termo *família*

é considerado equivalente à unidade de consumo. A unidade de consumo compreende um único morador ou conjunto de moradores que compartilham da mesma fonte de alimentação, isto é, utilizam um mesmo estoque de alimentos e, ou, realizam um conjunto de despesas alimentares comuns. Nos casos onde não existia estoque de alimentos nem despesas alimentares comuns, a identificação ocorreu através das despesas com moradia (IBGE, 2010).

As informações divulgadas por essa pesquisa foram obtidas diretamente dos domicílios selecionados, por meio de entrevistas realizadas pelo agente do IBGE junto aos moradores. O método de coleta dos dados dos orçamentos familiares foi realizado por meio da aplicação de questionários específicos, sob a forma de entrevista presencial, registrados em computadores portáteis pelos agentes do IBGE. As aquisições com ocorrências frequentes, de uso coletivo e individuais, como alimentação e transporte, são registradas diariamente.

Nas cadernetas de despesas coletivas os registros foram feitos pelos informantes (autopreenchimento) ou pelos agentes de pesquisa. Quanto às demais aquisições e rendimentos, utilizou-se o método de aplicação de questionários, por entrevista assistida, com recorrência à memória do informante (IBGE, 2010).

Os questionários aplicados para a coleta foram realizados de forma semiaberta, na qual se apresentou uma lista de opções previamente codificadas, com espaço para alternativas individuais, não previstas pelo IBGE, e relatadas pelos entrevistados. A existência de um vocabulário regional utilizado pela população, com distintas conotações de acordo com o local de coleta, gerou uma extensa lista de itens de despesa e locais de compra nas tabulações finais (IBGE, 2010). Para mais informações sobre a amostra, o tratamento utilizado, a crítica e a imputação de variáveis da POF, sugere-se a leitura das publicações da pesquisa encontradas de forma livre e gratuita no site do IBGE.⁴

⁴ As publicações encontram-se no site: www.ibge.gov.br (acesso livre e gratuito).

3 MÉTODO DE PESQUISA

3.1 Caracterização da pesquisa

Esta pesquisa pode ser classificada como empirista indutiva, com base na classificação de Demo (1981). Segundo o Empirismo Indutivo, a generalização é produto da observação repetida, nunca anterior a esta.

Para se estabelecer uma regularidade científica é necessário, antes de tudo, contar empiricamente a repetição suficiente de casos concretos confirmadores da suposta regularidade (DEMO, 1981, p.106).

A base desse pensamento é a observação verificável. A teoria, nessa abordagem, é construída aos poucos através dos vários estudos que vêm a comprová-la. Diversamente da hipotético-dedutiva, essa abordagem busca a comprovação da teoria e não sua refutação.

As pesquisa indutivas possuem a preocupação com o esclarecimento dos fatos dos fenômenos da realidade, através da observação e de experimentos dos fatos em busca da comprovação da teoria ou hipótese. Essa abordagem parte do específico ao geral, ou seja, da prática à teoria.

3.2 Escolha das variáveis

A Pesquisa dos Orçamentos Familiares tem um caráter amplo, na medida em que coleta uma série de variáveis referentes a: condições de moradia e de vida, despesas e rendimentos das famílias investigadas.⁵ Os dados obtidos podem ser utilizados como apoio no desenvolvimento de estudos sobre hábitos alimentares, composição de gastos e rendimentos familiares, identificação de disparidades regionais e subsídio para elaboração de políticas públicas na área social e econômica (IBGE, 2014).

Este estudo contempla informações referentes à aquisição de bens e serviços pelas famílias brasileiras. A questão central deste trabalho é identificar quais setores varejistas foram influenciados pelo consumo de conveniência orientados por fatores de mobilidade e discutir os efeitos na logística e na distribuição. As grandes cidades brasileiras possuem problemas clássicos de mobilidade urbana em função da falta de planejamento urbano e do crescimento

⁵ Para mais informações ver Apêndice 1 - Variáveis Observadas pela Pesquisa dos Orçamentos Familiares.

rápido que passaram nas últimas décadas. Em função disso, espera-se que a alteração nos hábitos dos consumidores dessas cidades seja mais notória do que no dos moradores das pequenas e médias cidades do interior.

Neste trabalho, foram utilizadas as últimas três edições da POF (1995/1996, 2002/2003 e 2008/2009). A escolha dessas edições apoiou-se no acesso aos dados da pesquisa. Os dados das edições 2002/2003 e 2008/2009 estão disponibilizados de forma gratuita no site do IBGE. Os dados referentes à edição 1995/1996 podem ser adquiridos em formato de CD-ROM, também pelo site da instituição. No entanto, as bases de microdados do IBGE são disponibilizadas em um formato codificado, sendo necessária a extração dos mesmos via programas estatísticos. O software STATA⁶ foi escolhido devido à ferramenta criada pelo programa de pós-graduação da PUC-Rio, uma iniciativa chamada DATA ZOOM⁷, que auxilia pesquisadores na extração de microdados das principais bases do instituto.

Para responder à pergunta central deste trabalho, foram selecionadas algumas das variáveis observadas na POF:

- CÓDIGO DA UF DA DESPESA - identifica a Unidade da Federação onde foi efetuada a aquisição do produto ou serviço.
- ESTRATO GEOGRÁFICO - identifica os estratos do plano amostral da pesquisa: estratificações geográficas e estatísticas. No nível geográfico, a estratificação compreende: área urbana para o município da capital, resto da região metropolitana, resto da UF e área rural. A estratificação estatística foi realizada a partir das informações da renda total dos responsáveis pelos domicílios e a taxa de ocupação.
- NÚMERO DO QUADRO - identifica os agrupamentos de produtos específicos do questionário de despesas. Na última edição da pesquisa (2008/2009), foram levantados 13.771 itens de consumo das famílias, um aumento de 32% na variedade de itens de consumo em comparação com a edição anterior. Dessa forma, facilita a análise realizar um agrupamento de itens próximos. Entre os grupos, estão: Despesas com Habitação, Despesas com Aquisição de Aparelhos e Máquinas, Despesas com Aquisição de Móveis, Despesas com Artigos de Decoração e Forração, Despesas com Transportes, Despesas com

⁶ Programa de análise estatística americano criado pela companhia Statacorp. Para mais informações, verificar o site da empresa: <http://www.stata.com>

⁷ Para mais informações sobre o DATA ZOOM, verificar o site da iniciativa: www.econ.puc-rio.br/datazoom.

Leitura, Despesas com Produtos Farmacêuticos, Despesas com Artigos de Higiene e Beleza, Despesas com Viagens, entre outros.

- FORMA DE AQUISIÇÃO - identifica se a forma de aquisição do item foi por meios monetários (compra e aluguel) ou por meios não monetários (doações e produção própria).
- LOCAL DE COMPRA - identifica o tipo de local onde o produto ou serviço foi adquirido. Dentre os mais de 600 locais de compra observados na última edição da pesquisa, estão supermercado, vendedor ambulante, padaria, lanchonete, açougue, peixaria, feira livre, drogaria, entre outros (IBGE, 2014).⁸

A variável Código da UF da Despesa identifica os estados em que as despesas foram efetuadas. Como a edição de 1995/1996 da pesquisa restringiu sua coleta apenas às regiões metropolitanas de Belém, Fortaleza, Recife, Salvador, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo, Curitiba e Porto Alegre, além do município de Goiânia e do Distrito Federal, visando manter o critério de comparação, a análise das demais edições também ficou restrita às respectivas unidades da federação (UFs) dessas cidades. Portanto, em um primeiro momento, a pesquisa se restringiu às UFs do Pará, Ceará, Pernambuco, Bahia, Minas Gerais, Rio de Janeiro, São Paulo, Paraná, Rio Grande do Sul, Goiás e Distrito Federal.

A questão desta pesquisa demanda a comparação entre os hábitos de compra dos moradores das regiões metropolitanas com os dos moradores das cidades do interior. Logo, foi necessário reavaliar a escolha das UFs que participariam da análise. A pesquisa do IBGE não considera que o município de Goiânia faça parte de uma região metropolitana, sendo, portanto, considerado fora do escopo da pesquisa.

Outra UF que não atende a esse critério é o Distrito Federal, visto que é composto de apenas um município, a capital federal Brasília. Portanto, também foi desconsiderado para a análise desta pesquisa. Por fim, os estados analisados foram: Pará (região Norte), Ceará, Pernambuco e Bahia (região Nordeste), Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo (região Sudeste) e Paraná e Rio Grande do Sul (região Sul), conforme Figura 6.

A variável Estrato Geográfico segmenta os domicílios no espaço geográfico, da seguinte forma: município da capital, demais municípios da região metropolitana, outros municípios da UF e áreas rurais. Essa variável consegue, portanto, identificar a diferença nas despesas das

⁸ Para a lista completa ver Apêndice 2 - Locais de Aquisição Identificados na Pesquisa dos Orçamentos Familiares.

famílias residentes nas regiões metropolitanas (município da capital mais os demais municípios da região metropolitana) e nas cidades do interior (demais municípios da UF).

Figura 5 – Unidades da federação selecionadas para análise



Fonte: Elaborado pelo autor.

Como a POF observa o consumo de mais de 10 mil itens, foi considerada mais apropriada a análise por grupos de produtos. A variável Número do Quadro agrupa os itens de consumo do mesmo tipo, para facilitar a análise dos dados. Dentre os agrupamento da POF, cinco grupos de despesas foram selecionados para análise, envolvendo produtos perecíveis, bens de consumo não duráveis e bens duráveis.

Bens de consumo não duráveis

- Produtos perecíveis

- Alimentação: inclui todos os produtos alimentícios identificados pela POF, mais os dos subgrupos abaixo e outros (Quadro 63 a 69)⁹;
- cereais e leguminosas: inclui produtos como arroz, amêndoas, milho, trigo, feijão, legumes em geral, entre outros (grupo 63);
- farinhas e massas: inclui produtos como farinhas de trigo, mandioca e milho e massas prontas e semiprontas (grupo 65);
- frutas: inclui todas as frutas adquiridas durante o período de coleta (grupo 68);
- açúcares e confeitados: inclui desde pacotes de açúcar a doces em geral (grupo 69);
- carnes: inclui todas as carnes vermelhas consumidas durante o período (grupo 71);
- Artigos de higiene pessoal: inclui artigos de higiene pessoal (escovas de dente e aparelho de barbear), cosméticos (cremes e loções) e artigos de perfumaria (colônias e perfumes) (quadro 30);
- Artigos de vestuário: inclui artigos de vestuário masculinas, femininas e infantis (quadros 34, 35 e 36).

Bens de consumo duráveis

- Artigos eletrônicos: inclui aparelhos elétricos, como eletrodomésticos, eletroeletrônicos e equipamentos para o uso no lar (quadro 15).

Existem algumas diferenças conceituais entre esses diferentes tipos de bens. Os bens não duráveis são aqueles que acabam com seu uso, como alimentos, produtos de higiene e limpeza. Uma categoria desses produtos (os produtos perecíveis) possui a característica de ter validade bem reduzida, sendo necessário seu consumo em período curto de tempo. Já os produtos duráveis mantêm a funcionalidade intacta por um período de tempo maior, não sendo necessária sua substituição.

A POF identifica todos os bens adquiridos pela família no período de um ano, por meios monetários e não monetários. Como o objetivo deste trabalho é avaliar os hábitos de consumo do varejo, na análise da aquisição de bens doados ou advindos da produção própria não foi considerada informação relevante para a pesquisa. Portanto, a análise considerou apenas os produtos adquiridos por meios monetários.

⁹ Mesmo com o corte proposto pelo trabalho, foram tratados mais de 9.000 itens, tornando inviável qualquer maior detalhamento por meio das tabelas dos Apêndices. Para mais informações, verificar planilha Cadastro de Produtos POF 2008/2009 disponível para download no site do IBGE: www.ibge.br.

Com relação aos locais de compra observados pela POF, eles são autodeclarados pelos respondentes. Segue abaixo a descrição dos principais formatos varejistas observados na pesquisa:

Quadro 5 – Descrição dos principais formatos varejistas identificados na pesquisa

FORMATOS	DESCRIÇÃO
Açougue	O açougue é uma formato de especialidade, com pequeno sortimento, aproximadamente de 250 itens. As lojas físicas possuem área de venda média de 20 à 50 metros quadrados. Sua área de atuação geralmente fica restrita a vizinhança local.
Feira livre	Esses formatos de varejo são especializados em comercializar principalmente frutas, verduras e hortaliças. A feira-livre é um formato de varejo tradicional, porém não possui loja física. As feiras ocorrem normalmente em vias públicas, que são interditadas para estas ocorrerem, e em determinados dias.
Hipermercado	A evolução direta do supermercado, esse formato possui em média 45000 itens com uma área média de vendas entre 7000 e 16000 metros quadrados. Possui seções de mercearia, hortifrúti, carnes, aves, frios, laticínios, peixaria, padaria, bazar, têxtil e eletrônicos.
Loja de departamento	Formato varejista que comercializa uma série de produtos duráveis e não-duráveis. Possui seções de eletrônicos, têxteis, livros, CDs, DVDs, artigos para o lar, entre outros.
Mercearia	As mercearias são lojas pequenas que oferecem produtos básicos e que estão localizadas principalmente em regiões de baixo potencial de mercado, onde não se justificaria a instalação de supermercados compactos. Possuem em média 500 itens disponíveis aos consumidores.
Mercado	Os mercados são um expressivo tipo de varejo, principalmente nos bairros de classe baixa, e apresentam a linha de produtos de uma mercearia, porém, já adotam o sistema de autosserviço, com apenas um <i>check-out</i> . Possuem em média 1000 itens disponíveis aos consumidores.

Padaria	A padaria é um formato de varejo peculiar, normalmente classificada como uma loja de especialidade por comercializar produtos de panificação e laticínios. O tamanho médio das padarias é de 288,88 m ² , porém, existe uma tendência de redução para cerca de 150-200 m ² .
Quitanda/Sacolão	As quitandas e os sacolões são formatos de varejo recentes que comercializam basicamente hortifrútiis, mas que também podem comercializar alguns produtos enlatados e itens de mercearia, no caso dos varejões.
Supermercado	Os supermercados são formatos varejistas caracterizados pela diversidade de tamanhos de lojas e de quantidade de produtos disponíveis para venda. Os supermercados compactos são caracterizados pelo autosserviço, poucos caixas e disposição de produtos acessível. Os supermercados convencionais são de porte médio e apresentam uma boa variedade de produtos, mas que mantém o caráter essencialmente de loja de alimentos. Já as superlojas são grandes supermercados que apresentam completa linha de produtos perecíveis e também oferecem uma razoável gama de produtos não alimentícios, com destaque para as seções de eletrônico e de têxteis.
Venda direta	Essas vendas são caracterizadas pela venda direta ao cliente, não existindo lojas físicas. A compra por catálogo é o principal forma de contato com o cliente.

Fonte: Elaborado pelo autor, baseado em Brito (1998), Parente (2000) e Ghisi (2005).

3.2 Descrição dos métodos de pesquisa

Esta pesquisa apoiou-se em duas frentes paralelas, uma extensa revisão bibliográfica e a análise dos dados observados na POF. A revisão bibliográfica teve como principal finalidade esclarecer se a transferência de locais de compra era um fenômeno já identificado no Brasil pela academia, além de explicar sua relação com a questão logística e da mobilidade urbana. A revisão de literatura concentrou-se principalmente em livros, periódicos e revistas especializadas, de publicação nacional e internacional.

Os dados foram analisados com o objetivo de identificar a transferência dos locais de compra do varejo nas aquisições de bens das famílias brasileiras, considerando que a partir disso será

possível estabelecer um paralelo entre a escolha do local de compra e os problemas de mobilidade que afligem as metrópoles brasileiras. A análise descritiva foi considerada adequada para responder à questão central da pesquisa.

Mattar (2001) afirma que a análise descritiva tem por objetivo proporcionar informações sumarizadas dos dados contidos no total de elementos da amostra. Este tipo de estatística serve para caracterizar os indivíduos de um grupo, além de medir como os eles estão distribuídos dentro do mesmo e o relacionamento existente entre duas ou mais variáveis.

A análise descritiva utilizada nesta pesquisa foi a distribuição de frequência da variável Locais de Compra, utilizando as variáveis Número do Quadro e Estrato Geográfico para delimitar os grupos de análise. A distribuição de frequência visa obter uma contagem do número de respostas associadas a diferentes categorias de uma variável em forma de porcentagem e a tabulação cruzada é uma técnica que descreve duas ou mais variáveis de modo simultâneo, originando tabelas e gráficos que refletem a distribuição conjunta dessas variáveis com um número limitado de categorias (MALHOTRA, 2001), conforme Figura 7.

Figura 6 – Variáveis selecionadas para a pesquisa

CÓDIGO DA UF	ESTRATO GEOGRÁFICO	FORMA DE AQUISIÇÃO	NÚMERO DO QUADRO	LOCAL DE COMPRA
<ul style="list-style-type: none"> • Região Norte - Pará; • Região Nordeste – Bahia, Ceará e Pernambuco; • Região Sudeste - Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo; • Região Sul - Paraná e Rio Grande do Sul. 	<ul style="list-style-type: none"> • Regiões Metropolitanas; • Municípios do interior; 	<ul style="list-style-type: none"> • Produtos adquiridos por meios monetários. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alimentação; • Artigos de Higiene Pessoal; • Artigos de Vestuário; • Artigos Eletrônicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Todos dos locais observados pela POF.

Fonte: Elaborada pelo autor.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta seção apresenta os resultados da análise dos dados da Pesquisa dos Orçamentos Familiares. Divide-se em duas etapas. A primeira se concentra em avaliar os dados das regiões metropolitanas selecionadas das últimas três edições da POF (1995/1996, 2002/2003 e 2008/2009). Para isso, foi observada a ocorrência de alterações nas escolhas dos locais de compra pelos consumidores ao longo do período compreendido pela pesquisa do IBGE e interpretadas de acordo com a literatura.

A segunda focaliza a comparação entre os resultados encontrados nas metrópoles brasileiras e os das cidades do interior dos estados nas últimas duas edições (2002/2003 e 2008/2009). Essa comparação se torna importante, visto que algumas mudanças nas forças do varejo podem ser atribuídas aos problemas e à deficiência da mobilidade urbana das grandes metrópoles brasileiras.

Os locais de compra foram analisados em cada grupo de despesa escolhido, que concentra itens similares da cesta de consumo das famílias. Os agrupamentos selecionados contêm produtos de consumo frequente e outros de consumo não rotineiro. Segundo Novaes (2007), os consumidores se mostram mais ou menos dispostos a substituir locais de compra em função do tipo de produto que desejam adquirir.

4.1 Evolução do varejo nas regiões metropolitanas

A localização do estabelecimento é um fator de sucesso para a empresa varejista. No entanto, problemas de mobilidade urbana afetam a qualidade de vida do consumidor, resultando na alteração de seus hábitos de consumo. A escolha por locais de compra do consumidor é afetada, visto que tempo e lugar são fatores-chave na concretização da compra (KAHN; SCHMITTLEIN, 1989).

A escolha do consumidor pelo estabelecimento de compra leva em consideração uma série de fatores, dentre eles o tipo de bem que se deseja adquirir. Dessa forma, pretende-se encontrar respostas por meio da investigação dos principais locais de compra escolhidos pelos consumidores das seguintes despesas: Produtos Alimentícios, Artigos de Higiene Pessoal, Artigos de Vestuário e Artigos Eletrônicos.

4.1.1 Produtos alimentícios

O varejo é um setor altamente adaptável às necessidades dos consumidores e o comércio de produtos alimentícios não é diferente, tendo sofrido profundas mudanças nos últimos anos, em especial com o surgimento de novos formatos, ajustados a atender às novas necessidades dos consumidores. A criação desses empreendimentos, no entanto, não significa a extinção dos formatos anteriores (SWINYARD, 1997).

A partir dos dados do grupo de Despesa com Produtos Alimentícios, é possível saber qual formato varejista foi escolhido no momento da compra pelas famílias pesquisadas. O Gráfico 9¹⁰ apresenta os dez locais de compra mais frequentes na aquisição de alimentos e sua participação relativa ao longo de um período de quase quinze anos. Os demais locais de compra foram agregados em uma mesma categoria, denominada “Outros”, como nas análises dos demais produtos.

É possível identificar que o varejo de alimentos no Brasil está concentrado nos três formatos de maior participação - o supermercado, a padaria e a mercearia - com participação conjunta de 66,07% em 1995/1996 e de 62,71% em 2008/2009. A queda desse período se deve exclusivamente à redução da participação das padarias, caindo de 17,37% na primeira pesquisa para 13,09% na última.

O ganho de importância relativa de formatos como mercado, mercearia e hipermercado, pode ser identificado da mesma forma que a perda da importância de ambulante, açougue e feira livre. Outro dado importante é o aumento da participação dos demais locais de compra identificados na categoria Outros, que possuíam uma participação de apenas 5,43% no início do período e subiram para 14,10% na última pesquisa. O supermercado foi o formato mais utilizado na aquisição de alimentos, com participação relativamente estável durante o período de aproximadamente 35% das compras.

Ao se comparar algumas regiões metropolitanas individualmente, foi possível identificar algumas disparidades regionais. A participação dos supermercados nas regiões metropolitanas

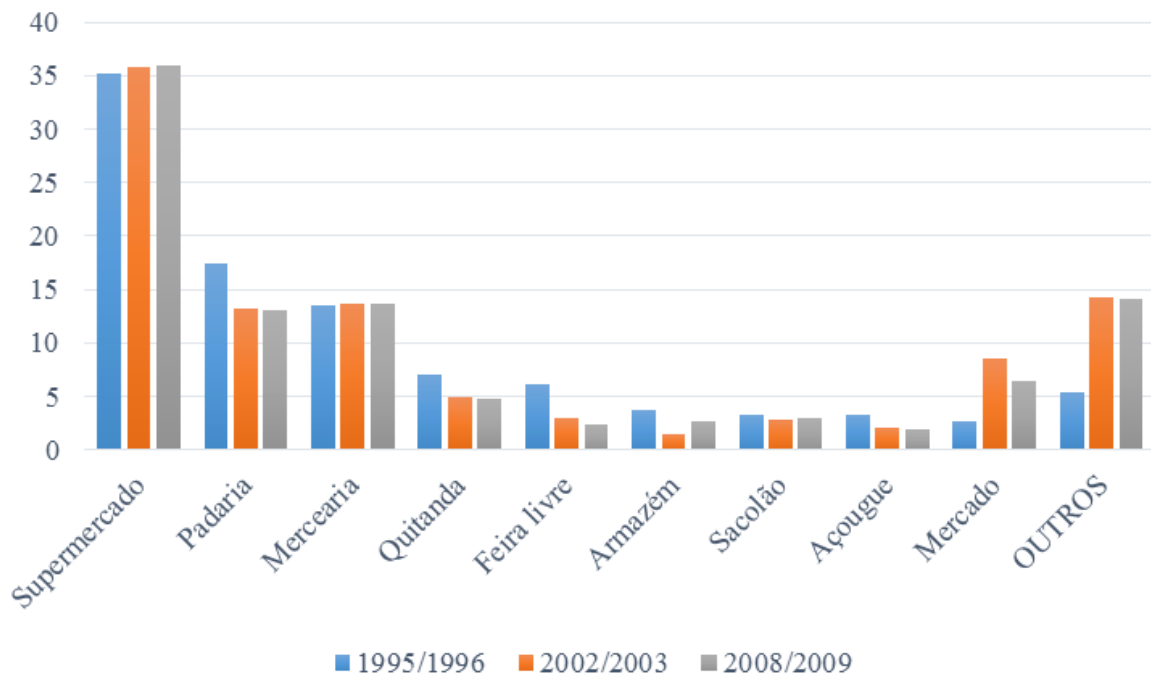
¹⁰ Todas as informações dos gráficos dessa seção se encontram disponíveis também no formato de tabelas no Apêndice C.

de São Paulo foi de 30,78%, na edição de 1995/1996, passou para 56,64%, na edição de 2008/2009. Em Curitiba a participação subiu de 51,72% para 63,17% no mesmo período.

Também foi identificado crescimento nas regiões metropolitanas de Fortaleza, 19,14% para 28,63%, e de Belém, 29,97% para 30,39%. Foi possível identificar que o uso do supermercado na realização de compras de alimentos, que já era maior em São Paulo e Curitiba, cresceu ainda mais, superando a média nacional. Enquanto, no mesmo período, Belém e Fortaleza apenas se aproximaram da média das regiões metropolitanas analisadas, de aproximadamente, 35%.

Pesquisas anteriores, como o relatório “Impactos Verticais da Concentração do Setor Varejista Brasileiro”, realizado pela Fundação Getúlio Vargas (2003), já identificavam que o varejo de alimentos está concentrado em poucos formatos, como também em poucas e grandes empresas. De acordo com o relatório, apenas as empresas de supermercados e hipermercados concentravam 74,60% do faturamento total do varejo alimentício em 2002. O surgimento dos hipermercados na lista dos dez principais varejos alimentícios a partir da edição da POF de 2002/2003 indica o crescimento da sua importância, embora isso não se traduza em maior participação, restrito a apenas 2,11% (Gráfico 9).

Gráfico 9 – Evolução dos principais locais de compra nas despesas com produtos alimentícios nas regiões metropolitanas (%)



Fonte: Elaborado pelo autor.

Apesar de vários formatos tradicionais concentrarem grande participação na compra de diversos produtos, como as compras de pães e laticínios nas padarias, os supermercados se tornaram mais competitivos nas últimas décadas em função de pesados investimentos nas seções de carne, hortaliças, frutas e panificados (PARENTE, 2000). Isso pode explicar a queda de participação da padaria, quitanda, feira livre e açougue no comércio de alimentos nas regiões metropolitanas brasileiras.

Pesquisa realizada pelo BNDES (2001) mostra que os principais motivadores de compra de bens nas padarias são a proximidade da residência (100%), a proximidade do local de trabalho (52,7%), as condições de higiene e limpeza (30,7%), a cortesia no atendimento (28,8%) e a qualidade dos produtos (25,7%). Claramente a localização é fator dominante na determinação do volume de vendas das padarias.

No caso das padarias, sua participação no comércio de alimentos cresceu na regiões metropolitanas de Fortaleza, de 7,42% para 12,17%, e de Fortaleza, de 12,8% para 14,15%. Mas ocorreu queda da participação em São Paulo, de 24,74% para 13,56% e em Curitiba, de 14,24% para 8,09%. Portanto, a explicação para sua queda pode estar associada ao aumento da concorrência de outros formatos na sua principal localidade, o comércio de bairros.

Uma tendência identificada na última década é o crescimento dos supermercados de bairros, aumentando a concorrência com os formatos tradicionais do comércio local, o que pode explicar a queda da participação das padarias (EUROMONITOR, 2015). Uma pesquisa encomendada pela Associação Paulista de Supermercados (2005) mostrou que o desempenho dos hipermercados e dos supermercados de maior porte foi inferior ao apresentado pelos supermercados de menor porte. Enquanto os primeiros sofreram uma queda nas vendas em aproximadamente 5% no período de 1999 a 2003, os pequenos supermercados aumentaram o volume de vendas no mesmo período. A conclusão dessa pesquisa é que empreendimentos menores têm sido mais bem sucedidos em atender às queixas dos consumidores, por meio de um atendimento mais pessoal.

De acordo com o Euromonitor (2015), ocorre um aumento da presença de pequenas lojas das grandes redes varejistas atuando no comércio de vizinhança. O faturamento, em dólar, dessas pequenas lojas subiu 15% em 2014, enquanto o faturamento dos hipermercados e dos

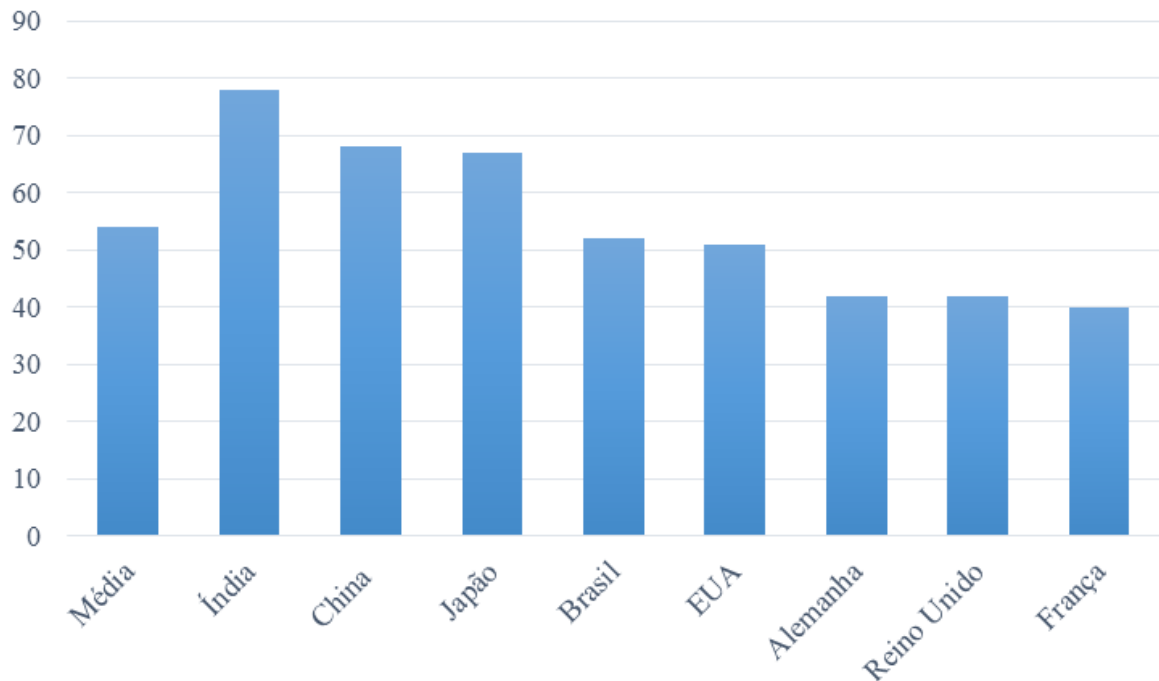
supermercados tradicionais cresceu apenas 0,5% e 2,3%, respectivamente. O instituto de pesquisa concluiu que os principais fatores que explicam o aumento do volume de negócios no comércio de alimentos em bairros são as mudanças de hábitos da população, como maior busca por conveniência, e a tentativa de minimizar os impactos da mobilidade urbana na rotina dos consumidores.

O crescimento do varejo de bairro no Brasil pode ser identificado nas estratégias de diferentes redes varejistas. Por exemplo, a rede Carrefour já está inserida no comércio da vizinhança desde 2010, com a bandeira Carrefour Bairro. Em 2014, deu-se início a uma nova investida, agora sob a bandeira Carrefour Express, formato de lojas com 200 m² e cerca de 2,7 mil itens básicos e de consumo rápido. Outros grupos, como o Pão de Açúcar e a espanhola Dia%, já se inseriram nesse mercado e planejam crescimento (EUROMONITOR, 2015).

Essas alterações ocorridas no varejo são uma clara resposta à busca dos consumidores por conveniência nas compras de alimentos, tão afetada pelos problemas de mobilidade. De acordo com uma pesquisa realizada pelo Euromonitor (2011), mais da metade dos entrevistados no Brasil afirmou que concordaria em pagar mais pelo mesmo produto em lojas que oferecessem conveniência no momento da compra (Gráfico 10).

A busca por conveniência pode ser a explicação do crescimento da importância relativa de formatos tipicamente de bairro, como a mercearia e o mercado. Os problemas de mobilidade urbana têm afetado os mais diversos hábitos da população. A tentativa de poupar tempo na compra de certos produtos, em especial produtos de pouco valor agregado, desloca os consumidores para o comércio dos bairros (LIMA JÚNIOR, 2011). Segundo informações da POF, esses tipos de varejo representavam juntos 16,21% das compras de alimentos, em 1995/1996, subindo para 20,01%, em 2008/2009. Mesmo no período do surgimento de novos varejos, como hipermercados, e da expansão das redes supermercadistas, esses varejos aumentaram sua participação relativa.

Gráfico 10 – Participação de consumidores, por países, que pagariam mais pela conveniência



Fonte: Euromonitor (2011).

Apenas os mercados mais que dobraram sua participação relativa durante esse período, passaram de 2,7% para 6,4% das vendas de alimentos. O formato mercearia, apesar de ter se mantido estável durante o período em aproximadamente 13%, assumiu a segunda posição dos locais de compra mais frequentes, ultrapassando as padarias, que tiveram queda no mesmo período. Esse fato indica que os consumidores estão voltando sua atenção ao comércio do bairro, ocasionado maior competição entre os formatos atuantes nessa localidade.

Outra informação importante observada é o ganho de participação de formatos menos tradicionais no comércio de alimentos, agrupados na categoria Outros. Na primeira edição, a participação era de 5,43%, subindo para 14,10% na última edição. Embora a contribuição individual de cada um desses locais de compra esteja abaixo de 1%, eles em conjunto somam mais que o segundo local mais procurado pelas famílias para aquisição de alimentos, a mercearia. Podem ser destacados entre os principais formatos desse agrupamento, restaurantes, bares, farmácias e drogarias, vendedores ambulantes, lanchonetes, atacadistas, entre outros.

O fator disponibilidade é um atributo relevante para a concretização da compra, em especial daquelas por impulso. Alguns produtos necessitam ter uma ampla distribuição, visto que a compra só se realiza quando o consumidor tem acesso visual a ele. Doces e demais guloseimas nos caixas de bares, restaurantes e drogarias são um exemplo desse fato. Dessa forma, a necessidade de estar presente em vários locais de compra é que define o volume a ser comercializado. Portanto, se faz necessário uma avaliação mais detalhada.

Do grupo de Despesa com Produtos Alimentícios foram selecionados alguns subgrupos que compõem importantes parcelas da cesta de alimentos das famílias brasileiras, entre eles: cereais e leguminosas, farinhas e massas, frutas, açúcares e confeitos e carnes.

4.1.1.1 Despesas com Cereais e Leguminosas

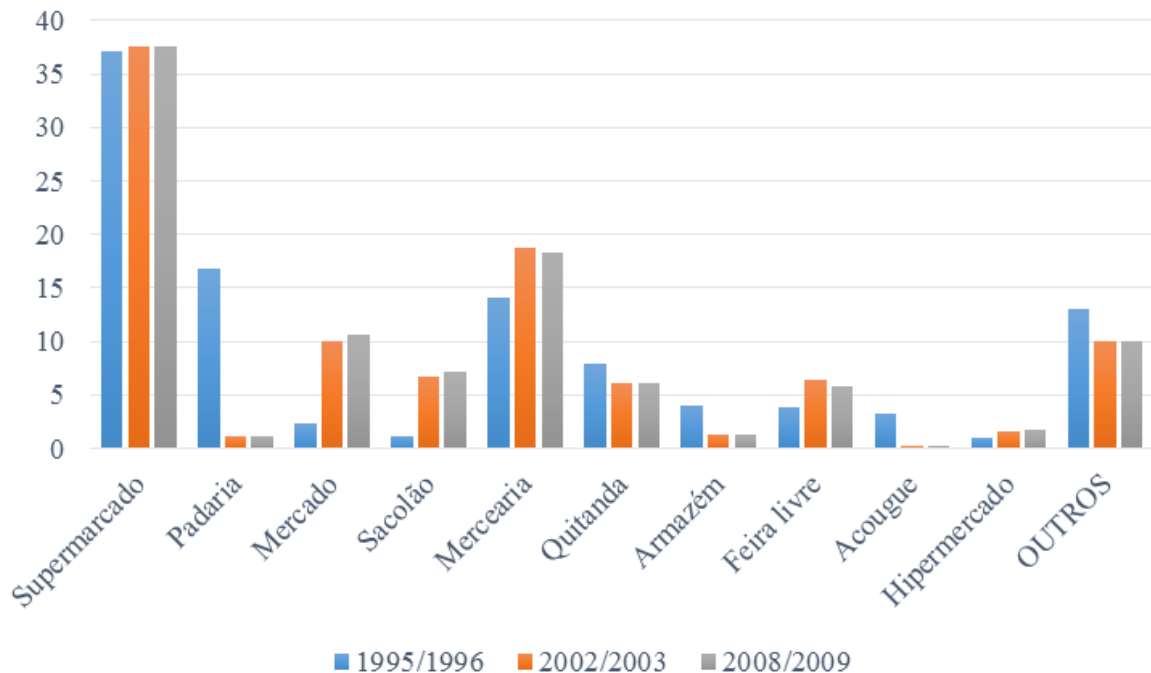
Na aquisição de cereais e leguminosas, o supermercado concentra um valor quase fixo de 37% ao longo de todo período. O formato mercearia assume a segunda posição nas últimas duas edições na preferência dos consumidores, variando de 14,08% no início do período para 18,36% no final. Uma informação importante é o fato de os varejos padaria e açougue, na edição de 1995/1996, concentrarem pouco mais de 20% da frequência de vendas, deixando de figurar nos principais formatos desse mercado, e de os varejistas mais especializados, como quitandas e sacolões, se tornarem mais relevantes: respectivamente, terceiro e quinto lugares (Gráfico 11).

De acordo com Parente (2000), os varejistas enfrentam um dilema competitivo entre especialização e massificação. O primeiro consegue oferecer ao consumidor atributos voltados à qualidade, enquanto o segundo compete por preços. Produtos como frutas, verduras e legumes são altamente perecíveis, perdendo qualidade em questão de dias. Portanto, varejos mais especializados no comércio desses bens, como quitandas e sacolões, tendem a manter um nível de qualidade dos produtos mais alto (MOURA, 2000).

Alterações nos hábitos de compra dos consumidores e o crescimento da renda das famílias afetam o varejo desses produtos. A valorização do tempo destinado às atividades de aquisição de bens de consumo regular, agravadas dificuldades impostas pela mobilidade urbana, resultou na volta do consumidor ao comércio de bairro. O crescimento da renda das famílias mais pobres aumentou o nível de atividade desse varejo, em especial, em periferias mais empobrecidas. Esses dois fatores tornaram economicamente viáveis a instalação de novos

empreendimentos nos bairros, resultando em um comércio mais dinâmico (EUROMONITOR, 2014).

Gráfico 11 – Evolução dos principais locais de compra nas despesas Cereais e Leguminosas (%)



Fonte: Elaborado pelo autor.

O crescimento relativo das vendas, em conjunto, nos sacolões e nas quitandas e a queda na participação das padarias no comércio de cereais e leguminosas podem ser encarados como parte desse fenômeno. A chegada de novos formatos ao comércio dos bairros que ofertam, além da conveniência, maior qualidade nos produtos, interferem na dinâmica do varejo dessas regiões, resultando em um comércio mais especializado.

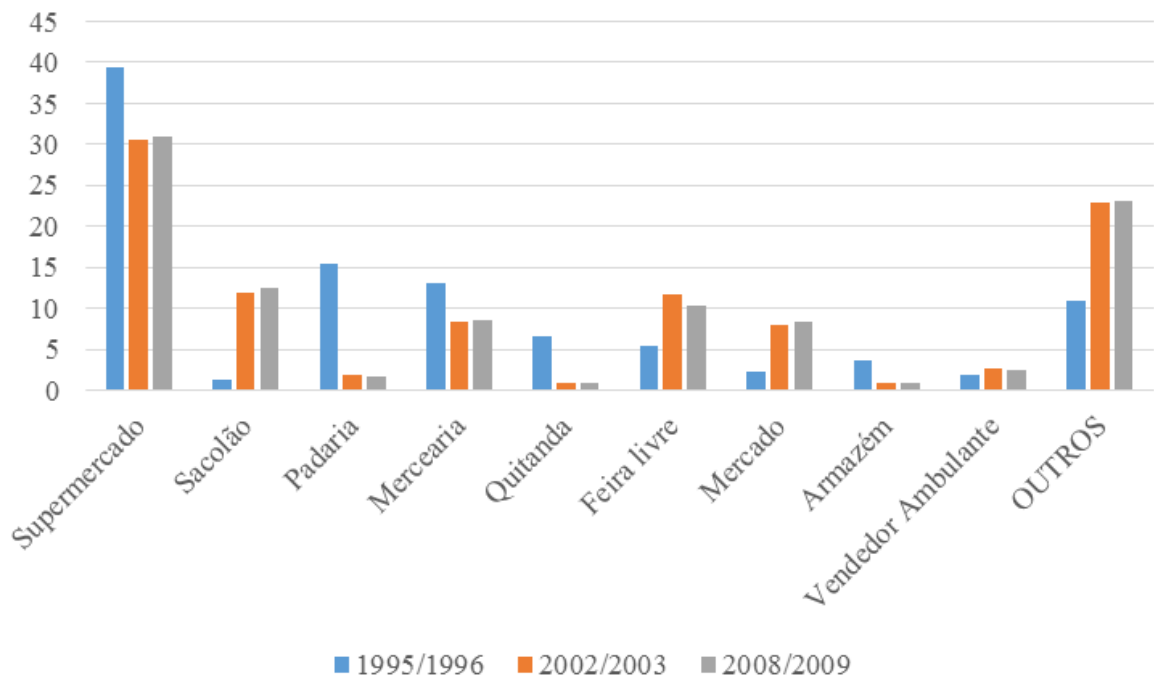
4.1.1.2 Despesas com Frutas

No comércio de frutas, as alterações foram muito parecidas com o cenário encontrado no varejo de cereais e legumes (Gráfico 12). A diferença mais notória é a queda na participação dos supermercados nesse mercado ao longo do período, passando de 39,32% para 31,02%. A padaria, que em 1995/1996 era o segundo formato mais procurado na compra de frutas, com 15,41% do total, deixou de figurar entre os sete principais varejistas e passou a contribuir com

menos de 2,5%. Varejos especializados, como o sacolão e a feira livre, aumentaram sua participação relativa, apoiados na busca dos consumidores por produtos mais frescos (MOURA, 2000).

Como no comércio de cereais e leguminosas, as alterações nas escolhas por locais de compra de frutas pode ser encarado com a especialização do varejo dos bairros, que oferecem, além da conveniência, maior qualidade nos produtos. A queda na participação dos supermercados indica que esse fenômeno está mais intenso nesse setor do que no comércio de cereais e leguminosas.

Gráfico 12 – Evolução dos principais locais de compra nas despesas com Frutas (%)



Fonte: Elaborado pelo autor.

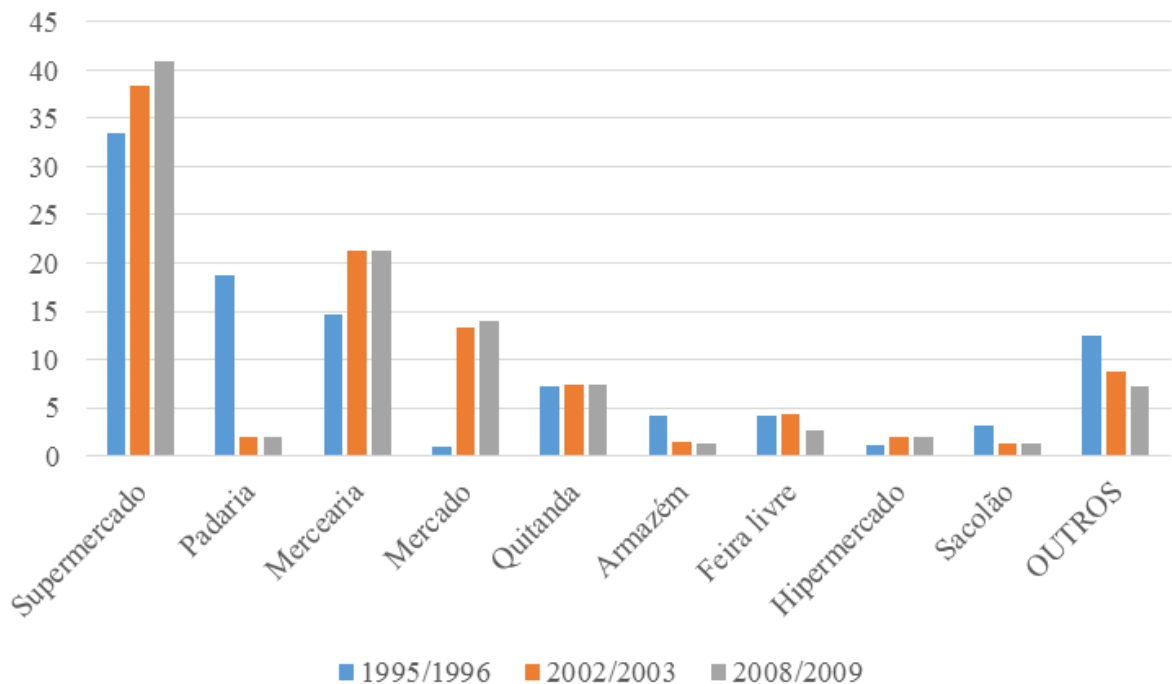
4.1.1.3 Despesas com Farinhas e Massas

Como nos subgrupos anteriores, o supermercado concentra boa parte das vendas de farinhas e massa. Durante o período, aumentou ainda sua participação, passando de 33,49% em

1995/1996 para 40,48% em 2008/2009. Apenas os três primeiros formatos, supermercado, mercearia e mercado, concentraram no final do período 76,06% das vendas desses produtos.

Durante o período, o consumidor passou a utilizar mais a mercearia, passando de 14,71% para 20,29%. O mercado, que não figurava entre os principais formatos, assumiu a terceira posição com 13,92%. Novamente, a padaria perdeu participação durante o período em função do crescimento dos formatos mercearia e mercado. Outra informação importante é a melhora da posição do hipermercado no final do período, que, apesar de contribuir com apenas 2% das vendas, figura em sexto lugar na preferência dos consumidores para a compra de farinhas e massas (Gráfico 13).

Gráfico 13 – Evolução dos principais locais de compra nas despesas com Farinhas e Massas (%)



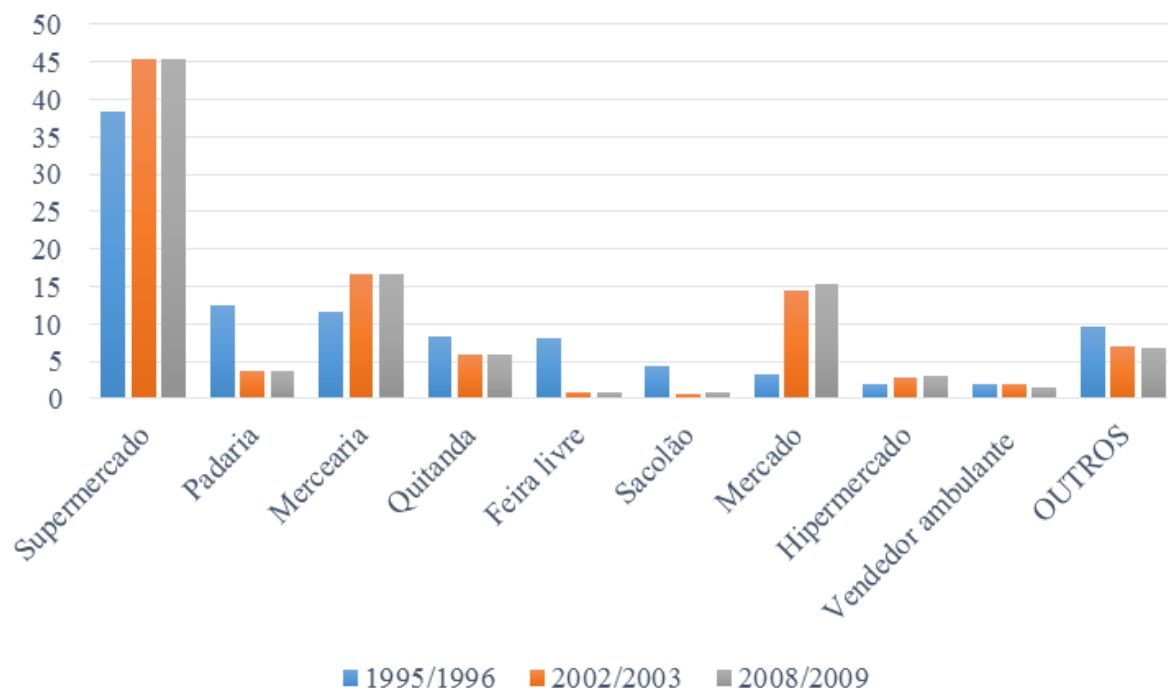
Fonte: Elaborado pelo autor.

4.1.1.4 Despesas com Açucarados e Confeitos

O varejo de produtos açucarados e confeitos tornou-se mais concentrado ao longo do período analisado. Como nas despesas com Farinhas e Massas, a procura pelo supermercado aumentou de 38,39% para 45,48% na compra de doces. O segundo colocado, a mercearia

passou de 11,53% para 16,60%, enquanto o mercado passou de 3,29% para 15,32%, assumindo a terceira posição. A feira que representava 8,12%, deixou de figurar entre as principais preferências dos consumidores para aquisição desses bens (Gráfico 14).

Gráfico 14 – Evolução dos principais locais de compra nas despesas com Açucarados e Confeitos (%)



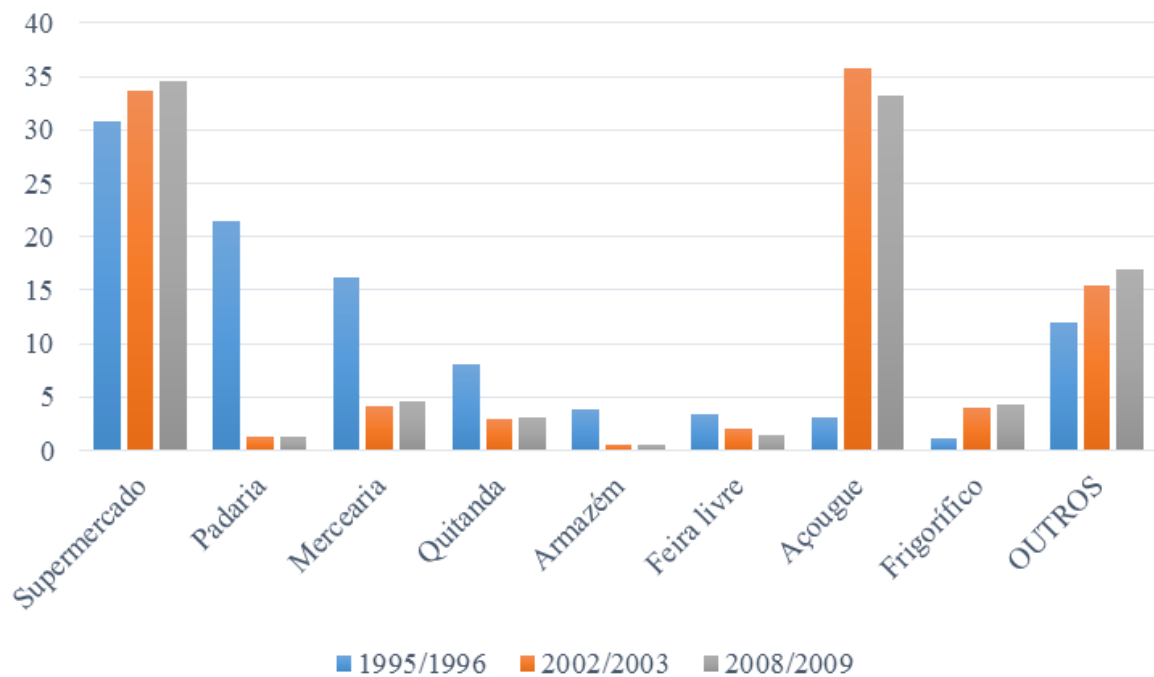
Fonte: Elaborado pelo autor.

5.1.1.5 Despesas com Carnes

O varejo de carnes foi um dos que mais sofreu alterações ao longo do período. Os açougues, que eram responsáveis por apenas 3,1% das vendas, passaram a rivalizar com o primeiro colocado, com participação de 33,29 (Gráfico 15). A criação de um sistema de entrega em domicílio, a confiança e a localização próxima oferecida pelos açougues podem estar associadas ao crescimento da preferência por esse varejista (BÁNKUTI, 2002). Além disso, o surgimento de um tipo especial de açougue, as chamadas *boutiques* de carnes, oferecem ao consumidor, além dos atributos já citados, um ambiente confortável, cortes especiais e atendimento especializado (BATALHA; SILVA, 2000).

Os supermercados subiram sua participação de 30,75% no início para 34,61% no final do período, apoiados nos maiores investimentos nesse setor nas lojas (PARENTE, 2000). Além desses dois formatos, apenas o mercado e o frigorífico aumentaram de participação entre os principais varejistas escolhidos para compra desse produto. Inclusive a categoria Outros, que compreende todos os demais varejos, reduziu sua participação ao longo do período.

Gráfico 15 – Evolução dos principais locais de compra nas despesas com Carnes (%)



Fonte: Elaborado pelo autor.

4.1.2 Produtos de higiene pessoal

O setor de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria ganhou dinamismo nas últimas décadas apoiado no crescimento da renda das famílias brasileiras e na maior gasto destinado a esses produtos. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), o setor cresceu acima da média da indústria nacional no período entre 1994 e 2008, com acumulado de 270% contra 47% nesse período.

De acordo com a ABIHPEC (2009), o comércio desses produtos é realizado, comumente, por três canais de distribuição:

- lojas tradicionais

- venda direta

- lojas especializadas

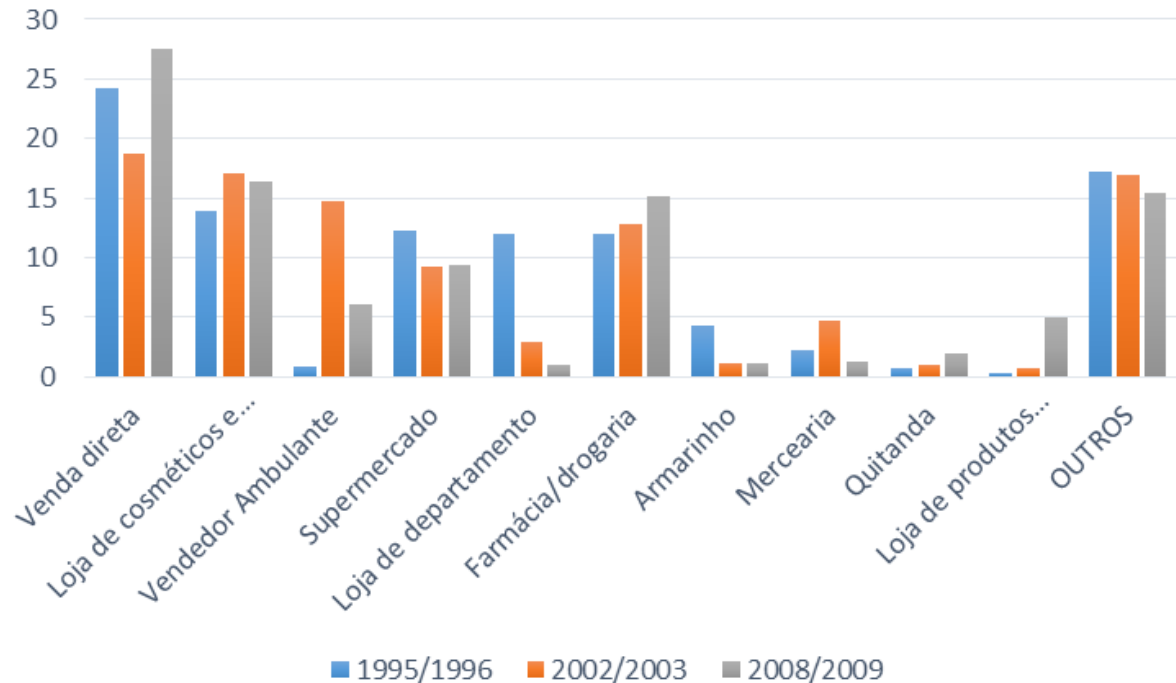
O primeiro canal é composto por atacado e varejo, com formatos como supermercado, mercado, farmácias e drogarias, entre outros. O segundo canal, as vendas diretas, por um verdadeiro exército de consultoras, que atuam como o setor de vendas do comércio porta a porta de grandes empresas do setor. O último canal, as lojas especializadas, é composto por franquias e empreendimentos personalizados.

As informações obtidas a partir da análise dos dados da POF confirmam as informações da ABIHPEC. A venda direta é o canal mais utilizado na aquisição de produtos de higiene, tendo sua participação crescido de 24,25% em 1995/1996 para 27,55% em 2008/2009 (Gráfico 16). Empresas como Avon e Natura criaram uma importante rede de distribuição baseada no setor de vendas compostas por trabalhadores autônomos.

O forte crescimento do setor de venda direta na última década (taxa média anual de 14,87% ao ano entre 2001 e 2010) foi sustentado por três fatores: relacionamento, produtos de qualidade e conveniência (TERZIAN, 2010). O último fator está ligado fortemente aos desafios de mobilidade urbana. A aquisição de produtos em grandes cidades mal planejadas, como as brasileiras, exigem dos consumidores recursos financeiros e tempo para concretizar a compra, tornando pouco conveniente o processo de compra. A venda direta, por sua vez, atrai consumidores com a promessa de facilidade na retirada dos produtos comprados, não havendo deslocamento ou limitando-o.

Varejos tradicionais especializados em produtos de higiene e cosméticos, como lojas de cosméticos/perfumarias e farmácia/drogarias, cresceram sua participação durante o período analisado, passando de 25,83% na primeira edição para 31,43% na última. Considerando os varejistas especializados como um todo, os tradicionais e venda direta, a participação cresceu de 50,18% para 58,98%. Apenas as farmácias e drogarias passaram de 11,92% para 15,11%. Ao mesmo tempo, os supermercados caíram de 12,25% para 9,31%. Em Curitiba, esse formato teve uma queda de 12,99% para 5%, e em Belém, a queda foi de 19,92% para 14,13%.

Gráfico 16 – Evolução dos principais locais de compra nas despesas com Produtos de Higiene (%)



Fonte: Elaborado pelo autor.

De acordo com a SuperVarejo (2008), o avanço das farmácias e drogarias no mercado de produtos não farmacêuticos, como certos alimentos, produtos de higiene e perfumaria, já era considerada uma ameaça aos supermercados. A mais fácil instalação de farmácias e drogarias em localizações privilegiadas, em função do menor espaço necessário para a loja, e o horário diferenciado de atendimento, permanecendo abertas por um período maior, influenciam a escolha do varejista pelos consumidores. O deslocamento desses comércios para os bairros, bem como a melhoria nas sessões de produtos não farmacêuticos, podem explicar a maior preferência do consumidor por comprar esses bens nas farmácias e drogarias.

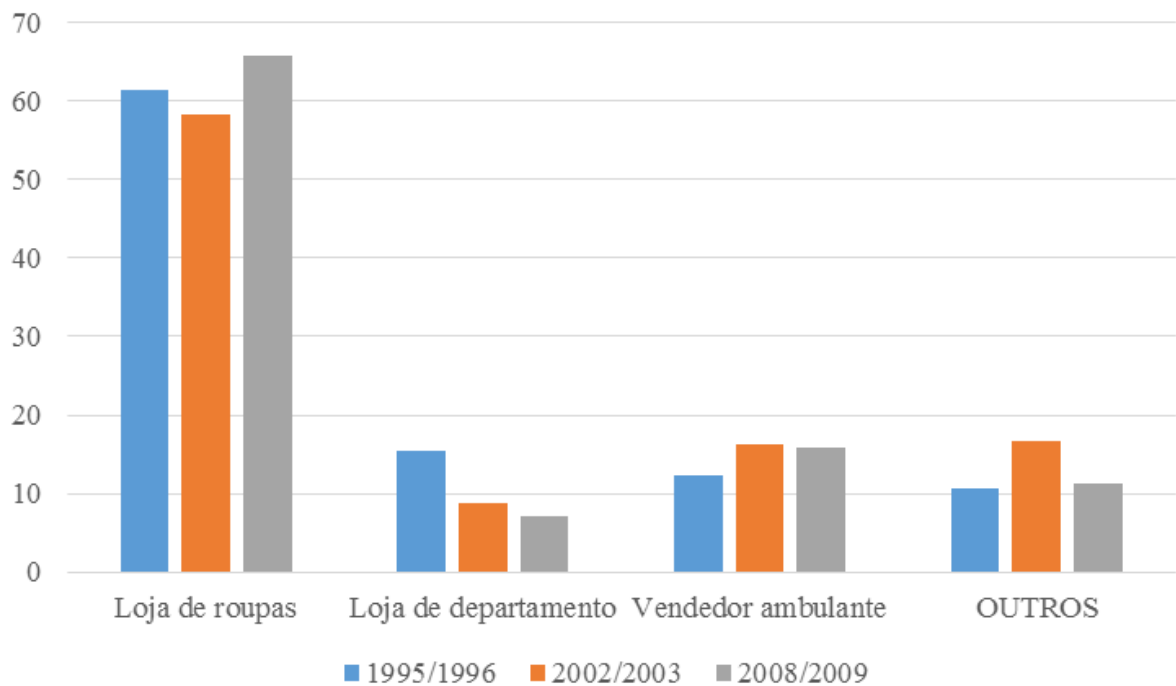
4.1.3 Itens de vestuário

A indústria de moda no Brasil é muito influente, produzindo eventos que lançam tendências internacionais, tornando o País, na última década, um grande importador de marcas

internacionais. O grande volume de comércio torna esse varejo importante para a economia do país.

As lojas de roupas foram o formato de varejo mais escolhido pelas famílias brasileiras para a compra de produtos de vestuário (Gráfico 17). A participação elevada no início do período, de 61,54%, subiu um pouco mais no final do período, passando para 65,81%. A elevada opção por este formato pode ser atribuída ao fato de ser o que melhor consegue atender aos atributos de qualidade e marca. Além disso, esse formato de pequeno comércio consegue mais facilmente se instalar em localizações mais próximas ao consumidor.

Gráfico 17 – Evolução dos principais locais de compra nas despesas com Artigos de Vestuário (%)



Fonte: Elaborado pelo autor.

A queda da participação das lojas de departamento, de 15,04% para 7,01%, pode ser explicada pela concorrência dos pequenos comércios de bairro, que possuem melhor localização e marcas mais valorizadas. As lojas de departamento necessitam se instalar em médios e grandes estabelecimentos, o que dificulta sua manutenção nas regiões centrais.

Conseqüentemente, precisam de grande volume de vendas para se manterem vigentes no mercado, o que inibe que se instalem em bairros.

O vendedor ambulante assume a segunda posição entre as preferências do consumidor, aliando preço e ou conveniência, além de absorver compras feitas por impulso ou não planejadas. Por último, a participação conjunta dos super e hipermercados não excedeu mais que 3%, indicando que investimentos nas sessões de roupas não se traduziram, durante o período da pesquisa, em melhoria das suas posições.

A escolha dos consumidores por roupas está muito pautada em fatores como marca e qualidade, como indica a pesquisa *Consumer Lifestyles in Brazil*, realizada pelo Euromonitor (2014). Logo, tipos de varejo especializados na venda desses bens têm maior possibilidade de atender esses atributos. Portanto, pode considerar que conveniência não é o fator mais relevante na determinação da escolha da loja, em especial das compras planejadas.

4.1.4 Artigos eletrônicos

No varejo de equipamentos para o lar, entre eles eletroeletrônicos e eletrodomésticos, atuam grandes empresas nacionais e multinacionais. Além de grupos tradicionais do setor, como Casas Bahia, Ponto Frio, Magazine Luiza e Insinuante, empresas do setor supermercadista, como o Carrefour, o Wal-Mart e o Grupo Pão de Açúcar, trouxeram mais competitividade e dinamismo ao setor (CARVALHO, 2004).

De acordo com as informações da POF, as lojas de eletrodoméstico eram responsáveis por mais da metade das vendas de equipamentos elétricos no início do período caindo para 43,66%, embora o formato ainda se mantenha como o principal varejo deste setor. Uma queda parecida ocorreu com a procura por lojas de departamento, de 18,86% para 10,17% (Gráfico 18).

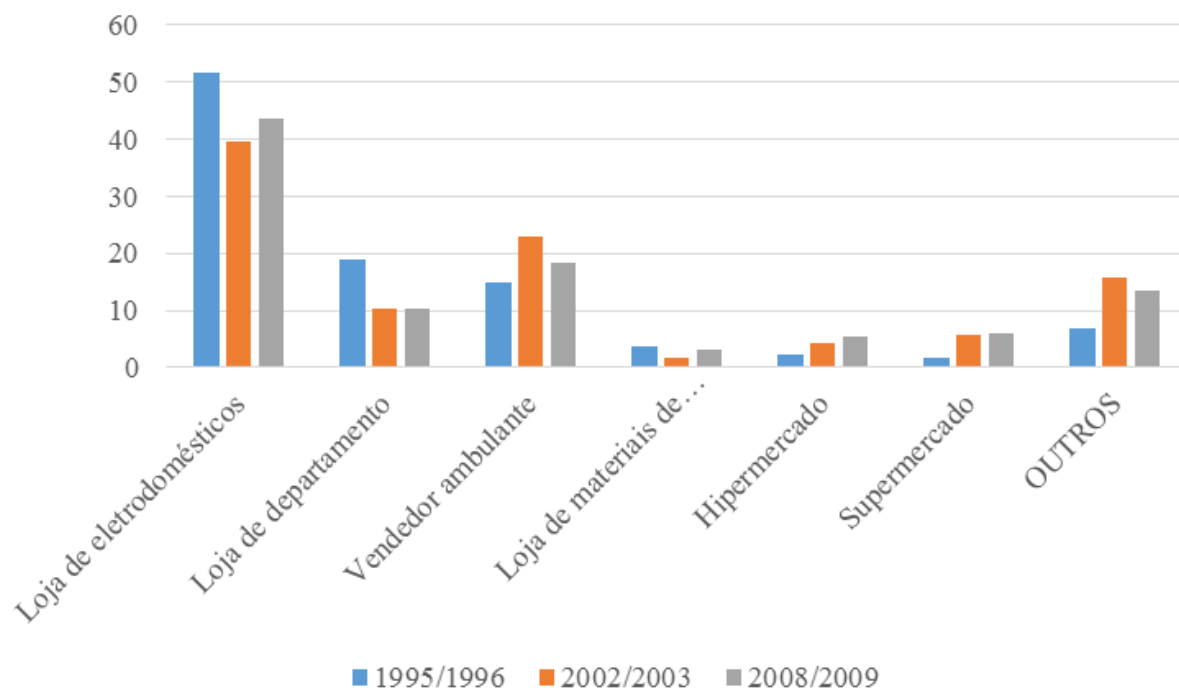
No mesmo período, as compras em super e hipermercados aumentaram, passando de 4,95% para 11,27%, tornando-se, juntos, a terceira opção mais procurada na compra desses bens. O aumento da busca por redes supermercadistas para a aquisição deste tipo de bens se deve, em primeiro lugar, aos investimentos feitos nessas seções (PARENTE, 2000). Além disso, a

ampliação da variedade desses itens nas gôndolas, aliado a praticidade de realizar essa aquisição junto com as compras do mês, tornam as redes supermercadistas mais atrativas.

Foi possível identificar um crescimento maior desses formatos nas regiões metropolitanas de São Paulo de 5,16% para 15,14%, e Curitiba com aumento de 4,91% para 17,96%. Nas regiões metropolitanas de Fortaleza e Belém também ocorreram crescimento. No entanto, em nenhum dos casos a participação desses formatos não ultrapassou 4% no final do período.

Portanto, nas duas primeiras regiões metropolitanas esses formatos são mais bem-sucedidos em ofertar produtos eletrônicos para os consumidores que nas demais regiões. Outra informação importante é que a queda da participação de lojas de departamento foi mais maior nas duas primeiras regiões metropolitanas que nas duas últimas, indicando que os super e hipermercados estão substituindo as lojas de departamento na preferência do consumidor para a compra desse tipo de produto.

Gráfico 18 – Evolução dos principais locais de compra nas despesas com Produtos Eletrônicos (%)



Fonte: Elaborado pelo autor.

Na última edição, 2008/2009, foi possível identificar o aumento da importância atribuída à loja de informática e ao comércio (loja) virtual. O primeiro, apoiado nos atributos de loja especializada, ou seja, maior variedade de produtos e atendimento diferenciado; o segundo, na conveniência e no preço.

4.2 Comparação entre o varejo das regiões metropolitanas e das cidades do interior

Lima Júnior (2011) afirma que a falta de planejamento das cidades brasileiras é a causa essencial dos problemas de mobilidade e logística urbanas. O crescimento urbano das cidades mal planejadas resulta em maior deterioração da mobilidade urbana (GATTI JÚNIOR, 2011). Problemas de mobilidade urbana interferem na qualidade de vida da população e em seus hábitos de consumo, resultando na busca dos consumidores por alternativas mais viáveis para manutenção do próprio consumo (LIMA JÚNIOR, 2011).

A expansão urbana cria condições para a reorganização espacial das forças econômicas, entre elas as atividades do varejo. A valorização da conveniência pelo consumidor torna as áreas periféricas viáveis para a instalação de alguns empreendimentos comerciais (SILVA; CLEPS, 2011). Portanto, os problemas de mobilidade urbana afetam, por fim, a localização dos estabelecimentos comerciais e das forças no varejo.

Para entender como as questões de mobilidade urbana afetam o varejo, basta comparar as escolhas dos locais de compra pelos consumidores residentes nas regiões metropolitanas e nas cidades do interior nas edições 2002/2003 e 2008/2009 da POF. Essas diferenças podem esclarecer como a mobilidade urbana afeta as forças do varejo nas grandes cidades. A análise se concentrará em Produtos Alimentícios, Artigos de Higiene, Artigos de Vestuário e Artigos Eletrônicos.

4.2.1 Produtos alimentícios

Os resultados agregados para o comércio de alimentos apresentaram pequenas diferenças quanto à preferência de locais de compra. Com relação à lista de principais varejistas procurados para a obtenção de alimentos, o hipermercado é o nono varejo mais procurado pelas famílias residentes nas regiões metropolitanas. No entanto, não consta na lista dos principais varejos buscados pelos moradores do interior. O formato hipermercado exige escala

para se tornar viável, ou seja, o volume de vendas deve ser maior, o que impede uma participação mais ativa em cidades menores. Da mesma forma, o vendedor ambulante, que aparece em oitavo lugar na preferência dos consumidores do interior, não tem o mesmo destaque para moradores metropolitanos, fato que pode ser explicado pelo maior dinamismo do varejo das grandes cidades.

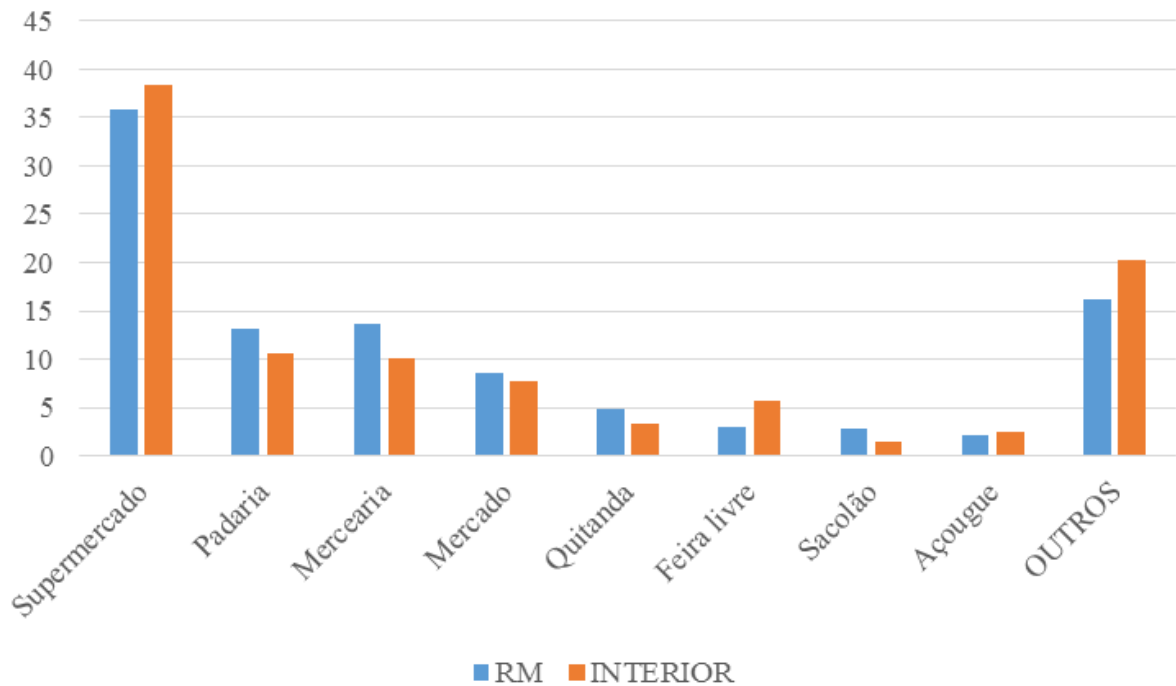
Com relação ao principal varejo utilizado na compra de alimentos, o supermercado participa com 35,95% nas regiões metropolitanas e 38,12% nas cidades do interior. O comércio tipicamente de bairro, como açougue, padarias, mercearias, mercado, armazém, quitanda e sacolão, representam 45,38% das escolhas dos consumidores nas regiões metropolitanas, enquanto no interior detêm a participação de 37,84%, na edição de 2008/2009 (Gráfico 19). Essa diferença pode ser associada ao maior dinamismo do comércio dos bairros, resultante da mudança de hábitos dos consumidores visando minimizar os problemas envolvendo a mobilidade dos grandes centros urbanos (EUROMONITOR, 2014).

A comparação dos subgrupos de alimentos revela diferenças mais significativas no comércio de frutas e carnes. Os principais locais de compra escolhidos para a compra de frutas variam com a região analisada. Tanto nas regiões metropolitanas quanto nas cidades do interior, o principal formato varejista na venda de frutas é o supermercado. No entanto, a participação nas regiões metropolitanas é mais importante que no interior, com participação de 31,02% e 26,29%, respectivamente, na edição de 2008/2009.

Nas cidades do interior, a feira livre rivaliza com o supermercado como o principal local de compra de frutas, com participação de 23,72%, enquanto nas regiões metropolitanas esse formato é apenas o terceiro mais utilizado, representando apenas 11,92% das compras. A feira livre é o tipo de varejo que se caracteriza por não possuir loja física, ocorrendo normalmente em vias públicas e dias específicos (MAINVILLE, 2002).

Embora apenas na cidade de São Paulo ocorram aproximadamente 900 feiras semanais, este varejo vem perdendo espaço para as lojas físicas no gosto dos consumidores das grandes cidades, em especial para o supermercado e para outros formatos hortifrúti. Apesar de ofertar grande variedade de produtos frescos, atendimento pessoal e ser um formato tradicional, as feiras, em geral, só funcionam uma vez na semana e em período limitado de tempo, afetando o atributo de conveniência (MAINVILLE, 2002; BELIK, 2000).

Gráfico 19 – Evolução dos principais locais de compra nas despesas com Produtos Alimentícios na edição de 2008/2009 (%)



Fonte: Elaborado pelo autor.

O varejo especializado em frutas, como o sacolão e a quitanda, representa 16,62% das vendas nas regiões metropolitanas, enquanto esses formatos representam apenas 9,88% no interior. O crescimento da procura por varejos especializados pode estar atrelado ao dinamismo do comércio de bairro, resultante das alterações nos hábitos de compra dos consumidores dos grandes centros (EUROMONITOR, 2014).

O varejo de carnes possui características bem distintas ao se comparar as duas regiões analisadas. Formatos varejistas onde se podem encontrar diferentes tipos de produtos, como supermercados, mercados, mercearias, feiras, armazém e quitandas, representam a quase a totalidade dos locais de compra escolhidos por moradores do interior para a obtenção de carnes. Enquanto, os habitantes das regiões metropolitanas optam por estabelecimentos especializados, açougues e frigoríficos, em 37,62% das compras. Da mesma forma como acontece com o varejo de frutas, a participação dos formatos especializados é maior nas regiões metropolitanas que no interior, indicando maior dinamismo do comércio de bairro.

Nas regiões metropolitanas, o açougue e o supermercado disputam o primeiro lugar na preferência do consumidor, alternando de posições entre as duas edições da POF analisadas. Nas cidades do interior, o supermercado é responsável por mais da metade das vendas de carne, 54,27% em 2008/2009. Na segunda posição, mas com participação em um nível bem mais baixo, aparece o mercado com 14,40%. Uma informação importante é o fato de o açougue não aparecer entre os principais formatos de venda de carne no interior, indicando que o consumidor prefere realizar as compras desses produtos em formatos massificados.

4.2.2 Produtos de higiene pessoal

O varejo de artigos de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria possui algumas distinções entre as duas regiões. Embora a venda direta tenha sido o canal mais utilizado na aquisição desses bens nas regiões metropolitanas desde a edição de 2002/2003, este formato só se consolidou como a principal escolha do consumidor do interior na edição seguinte (2008/2009). Embora possua maior importância para os consumidores das regiões metropolitanas, 27,55%, do que para os consumidores do interior, 23,58%. Como dito anteriormente, a venda direta oferece conveniência ao consumidor, evitando, ou restringindo, deslocamentos na aquisição dos produtos.

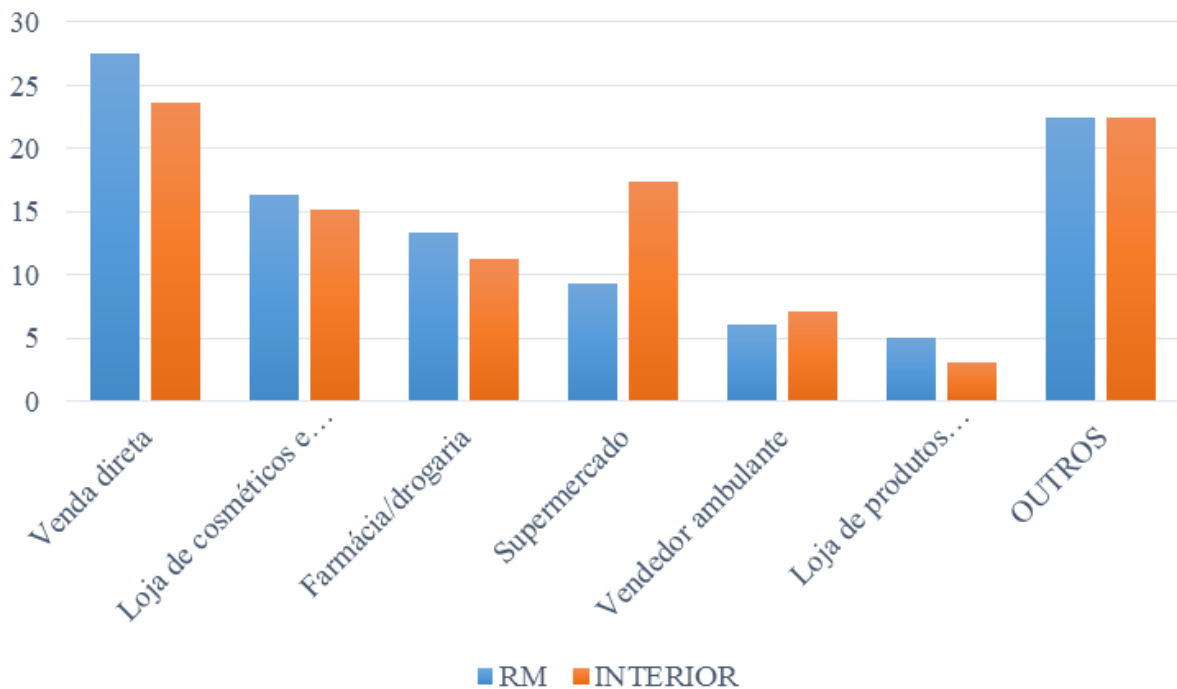
As farmácias e drogarias foram as principais opções na compra de artigos de higiene no interior em 2002/2003, com participação de 21,84%, passando a ocupar o quarto lugar na preferência do consumidor na edição de 2008/2009, com participação de 11,22%, atrás da venda direta, do supermercado e das lojas de cosméticos e perfumaria. Nas regiões metropolitanas, esses formatos cresceram no período, passando de 12,84% para 13,28%, se tornando o terceiro varejo mais preferido pelo consumidor para a aquisição desses bens.

Nas cidades do interior, o supermercado tem papel de destaque nesse mercado. Na edição 2002/2003, este formato foi responsável por 15,52% das vendas de produtos de higiene pessoal, enquanto nas regiões metropolitanas sua participação não excedia 9,3%. Na edição seguinte, o supermercado ganhou ainda mais espaço nas escolhas dos clientes do interior, 17,44%, enquanto nas zonas metropolitanas manteve a mesma participação.

Lojas especializadas em cosméticos e perfumaria são o segundo destino de compras deste setor nas regiões metropolitanas nas duas edições, com participação média de 17%. Enquanto

nas cidades do interior, este formato apenas ganhou importância na última edição, crescendo de 4,34% para 15,21% (Gráfico 20).

Gráfico 20 – Evolução dos principais locais de compra nas despesas com Artigos de Higiene Pessoal na edição de 2008/2009 (%)



Fonte: Elaborado pelo autor.

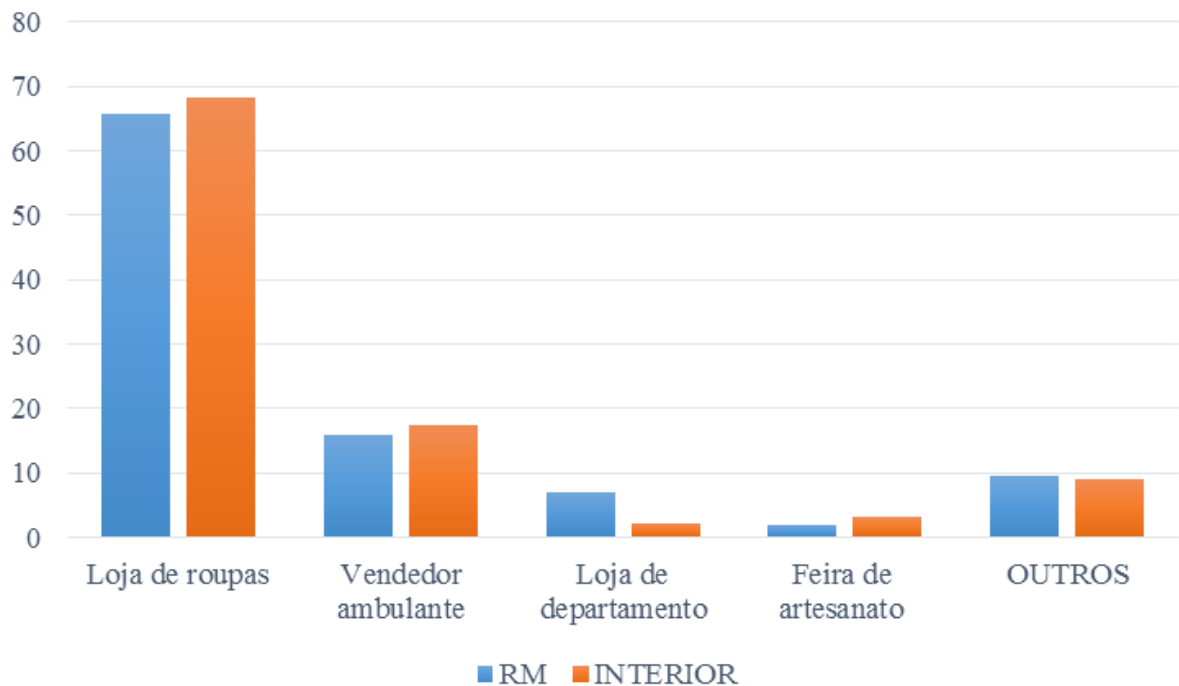
4.2.3 Artigos de vestuário

Como observado na análise da série histórica das regiões metropolitanas, as lojas de roupas foram o formato varejista mais utilizado pelas famílias residentes nas cidades do interior. Com elevada participação, a preferência por este formato cresceu de 56,55% na edição de 2002/2003 para 68,29% em 2008/2009 (Gráfico 21).

Os vendedores ambulantes assumiram a segunda colocação em ambas as regiões e as lojas de departamento mostraram-se mais importantes nas regiões metropolitanas que nas cidades do interior, 7,01% contra 3,28%. Esse fato pode estar associado ao maior volume de vendas necessário para manter vigentes esses empreendimentos, restringindo a instalação desses formatos em cidades menores.

De acordo com o Euromonitor (2014), a escolha dos consumidores por roupas está muito pautada nos atributos de marca e qualidade. Logo, a localização e a conveniência ficam em segundo plano na decisão de compra desses bens. A elevada opção por lojas de roupas pode ser atribuída, então, à melhor capacidade deste formato em atender tais atributos, e não a busca por conveniência.

Gráfico 21 – Evolução dos principais locais de compra nas despesas com Artigos de Vestuário na edição de 2008/2009 (%)



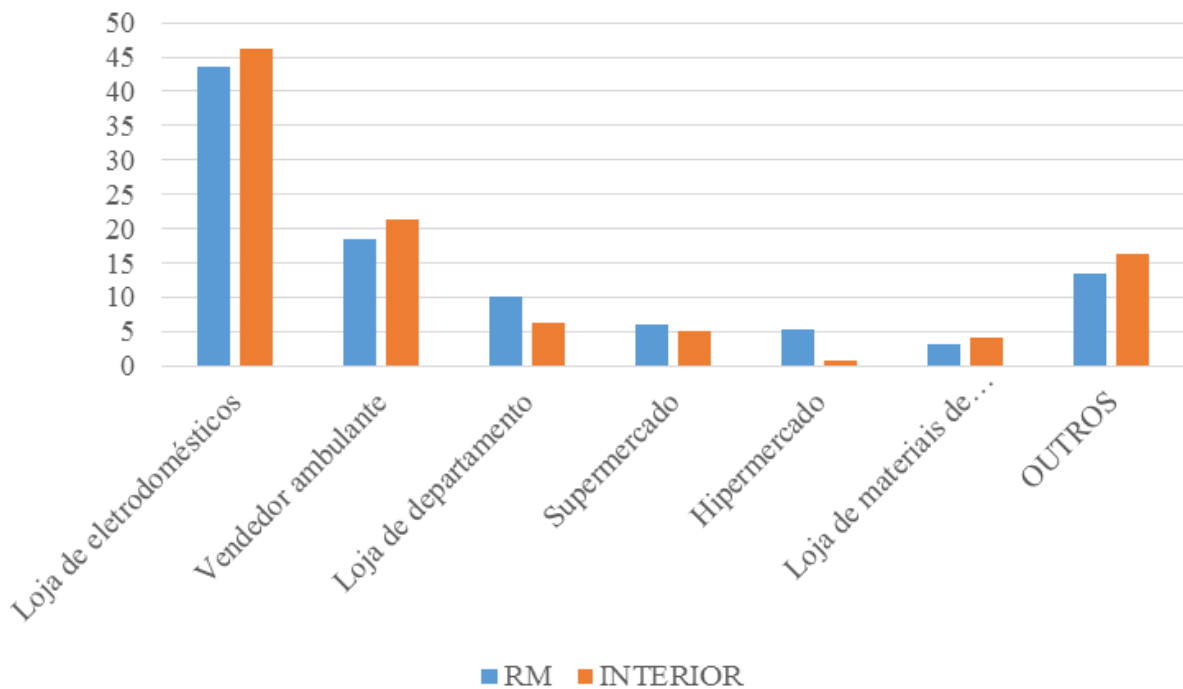
Fonte: Elaborado pelo autor.

4.2.4 Artigos eletrônicos

De acordo com as informações da POF, a grande maioria dos eletrodomésticos, eletroeletrônicos e aparelhos elétricos é comercializados nas lojas de eletrodomésticos, responsáveis pela venda de 43,66% das aquisições desses bens nas regiões metropolitanas e 46,19% nas cidades do interior. Durante o período analisado, 2002 a 2009, em ambas as regiões as vendas desses bens se concentraram no principal varejo (Gráfico 22).

As compras em lojas especializadas, como de eletrodomésticos, de informática e de materiais elétricos, representam 44,85% das vendas nas regiões metropolitanas e 47,68% no interior. Enquanto varejos massificados, como lojas de departamento, supermercados e hipermercados, representaram uma parcela menor, 21,44% nas metrópoles e 12,55% nas cidades do interior.

Gráfico 22 – Evolução dos principais locais de compra nas despesas com Artigos de Vestuário na edição de 2008/2009 (%)



Fonte: Elaborado pelo autor.

Os artigos eletrônicos podem ser considerados bens de comparação, caracterizados pela compra pouco frequente e pelo valor mais alto. A compra desse bem envolve uma pesquisa prévia por parte do consumidor. Isso torna a compra por impulso bem menor. Devido à baixa frequência de vendas, não é econômico disponibilizar esses produtos em qualquer loja, restringindo os locais de compra (NOVAES, 2007).

A baixa presença do pequeno varejo nesse mercado é consequência direta da distribuição utilizada. Segundo Novaes (2007), a ampla distribuição de alguns produtos não é eficiente em função dos altos custos que envolvem a comercialização e a própria distribuição. Dessa forma, pequenos comércios ficam em posição de desvantagem neste mercado, visto que

incorrem em custos maiores. Portanto, o mercado fica concentrado nas mãos de médias e grandes empresas.

O fato da compra de artigos eletrônicos exigir um montante financeiro maior e, em geral, uma pesquisa prévia do consumidor, torna a compra como um todo previsível. Para Kahn e Schmittlein (1989), os consumidores estão dispostos a se deslocar mais por compras regulares, previsíveis e, ou, mais caras. Logo, os resultados indicam que as questões de mobilidade urbana parecem não afetar de forma decisiva esse setor do varejo.

No entanto, o aumento da busca por redes supermercadistas para a aquisição de artigos eletrônicos é um fenômeno que ocorre com mais frequência nas regiões metropolitanas (11,27%) que nas cidades do interior (6,25%), embora ambas as regiões apresentem crescimento durante o período. De acordo com Parente (2000), os investimentos nas seções de eletrodomésticos e eletroeletrônicos realizados nas grandes lojas são responsáveis por esse fenômeno.

O comércio de certos itens eletrônicos, como eletrodomésticos da linha branca e equipamentos de informática, por exemplo, exige maiores investimentos e empreendimentos de maior área física, ficando a comercialização desses itens restrita aos grandes supermercados e aos hipermercados. Grandes lojas supermercadistas exigem um volume de negócios maior, impedindo que sua expansão para cidades menores.

4.3 Influências das alterações nas forças do varejo na logística

De acordo com Zinn (2012), a busca por eficiência na distribuição e redução dos custos com estoques, além da melhoria no cumprimento de prazos e na qualidade do serviço, são as principais contribuições da logística ao negócio. Apesar desses esforços, os desafios de mobilidade urbana, resultante do pouco ou inexistente planejamento das grandes cidades brasileiras, conduz à maior complexidade e custo da distribuição urbana de cargas (LIMA, 2003).

A migração do varejo para o comércio de bairro resulta em alguns impactos para as empresas. Em primeiro lugar, ocorre uma dispersão dos pontos de venda ao longo da área urbana, resultando em maior deslocamento da frota de cargas. Além da dispersão, ocorre ao mesmo tempo um aumento do número de pontos de venda, visto que o comércio dos bairros se

tornam mais dinâmicos, abrigando maior número de estabelecimentos em um comércio mais especializado. Por último, os centros comerciais dos bairros são compostos por empreendimentos menores, que visam atender uma área geograficamente menos dispersa. Portanto, as empresas precisam atender lotes menores, incorrendo em maiores custos.

Um outro resultado encontrado na análise dos dados da POF foi o aumento da participação dos formatos de varejo menos importantes, agregados na categoria Outros, em quase todos os grupos de despesas, em especial, com alimentos. Esse aumento na importância de varejos não tradicionais indica que o setor de alimentos adotou a estratégia de multiplicidade de pontos de venda. De acordo com Zinn (2012), essa estratégia afeta a distribuição logística das empresas, visto que o aumento do número de pontos de venda e a redução dos lotes tornam o serviço mais complexo e caro.

Para atender esse novo cenário, com pedidos com lotes menores e dispersos pela cidade, as empresas precisam criar uma nova estrutura de distribuição. Para isso, é necessária a implantação de novos centros de distribuição e a criação de uma frota com veículos de menor porte prontos a atender a reposição de estoques das pequenas lojas de forma ágil, evitando a ocorrência de rupturas. O resultado é um aumento dos estoques dos fabricantes e atacadistas, além de um número maior de veículos de cargas nas ruas.

Apesar dos transtornos causados a população, o poder público não tem conseguido solucionar os problemas provocados pela distribuição de cargas. Medidas restritivas na circulação da frota de cargas resultam no oposto do esperado. Apenas aumentam o tempo de viagem, fazendo com que o veículo permaneça um período maior no trânsito, e o número de veículos inicial, já que os mesmos não conseguem atender o volume inicial graças à queda na eficiência do serviço (OGDEN, 1992). O resultado é o aumento do tráfego de automóveis, da poluição e dos congestionamentos (QUISPEL, 2002).

5 CONCLUSÕES

A pesquisa desenvolvida nesta dissertação foi conduzida com o objetivo de identificar a ocorrência de alterações nos locais de compra de alguns produtos da cesta de consumo das famílias, associando essas mudanças a busca por conveniência influenciada pelos desafios de mobilidade urbana enfrentados nos grandes centros brasileiros.

A análise sugere que a escolha dos locais de compra dos produtos alimentícios e dos produtos de higiene pessoal foi alterada ao longo do período, migrando para formatos que oferecem maior conveniência e menor tempo na aquisição desses bens. A migração desses setores varejistas para formatos tipicamente de bairro, indica que o varejo localizado nas vizinhanças cresce apoiado nesses fatores.

Essa alteração nos hábitos de compra dos consumidores provocou uma reestruturação dos formatos varejistas no comércio de alimentos e produtos de higiene. Para o primeiro, implicou que o comércio se deslocou para formatos como supermercados de bairro, mercados, mercearias, sacolões e açougues. Para o segundo, provocou um crescimento na participação de farmácias e drogarias, da venda direta e de lojas especializadas.

Ocorreu, portanto, uma dispersão dos pontos de venda ao longo da cidade, em função do maior dinamismo do comércio de bairro. As distâncias aumentam junto com o processo de dispersão do comércio, bem como com o aumento dos pontos de venda. Concomitante, ocorre uma redução dos pedidos por estabelecimento, em função da menor escala que atuam esses formatos.

O resultado é que a distribuição logística é afetada por essa nova configuração do varejo, tornando-a mais cara e complexa. Por fim, até mesmo a mobilidade urbana é prejudicada em função do aumento da frota de veículos destinada à reposição de estoques e do maior período que a mesma permanece no trânsito.

A frequência de compras também foi identificada como um fator decisivo para a dispersão do comércio. Produtos adquiridos com maior frequência, como alimentos e produtos de higiene, implicam que o consumidor constantemente tenha que se deslocar, implicando que o mesmo busque por alternativas que minimizem essa tarefa. Ao contrário, compras menos frequentes,

em especial de produtos mais especializados e que impliquem maiores ganhos em escala, continuam centralizadas, como os produtos eletrônicos.

Portanto, o comércio de bairro cresce em função da necessidade do consumidor em reduzir o tempo e o esforço gasto na obtenção de produtos pouco especializados e de consumo frequente. As deficiências em mobilidade urbana afetam a decisão do consumidor, visto que torna inviável o acesso aos estabelecimentos comerciais mais distantes, dirigindo o consumidor para o comércio mais próximo.

- **Limitações da pesquisa**

Como é comum em todo trabalho científico, os resultados desta pesquisa possuem limitações que podem ser investigadas em trabalhos futuros. A utilização de dados secundários provenientes de uma base de dados socioeconômica nesta pesquisa, apesar de ser uma de suas principais contribuições, implica também limitações. A principal delas é o fato de não haver preocupações por parte do IBGE em observar a localização dos locais de compra, tornando impossível saber, por exemplo, se o mercado em que se adquiriu um bem está próximo ao domicílio ou localizado do outro lado da cidade. Utilizando argumentos teóricos, é possível preencher tal lacuna identificando indícios das alterações das forças no varejo capturados por outros trabalhos.

O varejo é um setor altamente adaptável. Logo, se os dados fossem mais recentes, de um ou dois anos atrás, seria possível se observar fenômenos mais atuais, como o comércio virtual na aquisição de vestuário e aparelhos elétricos.

Esse trabalho, apesar das limitações, consegue suprir uma lacuna importante. A deficiência de mobilidade urbana gera profundas mudanças nos hábitos de compra da população e, portanto, na configuração do varejo. Apesar da importância do varejo, estudos brasileiros ainda são raros sobre dessa temática. Logo, existe a expectativa que esse trabalho seja um motivador para novas pesquisas.

- **Sugestões para trabalhos futuros**

Por fim, recomendam-se estudos que avaliem as alterações do comportamento do consumidor resultantes das deficiências de mobilidade urbana. Existem poucas pesquisas no Brasil sobre essa temática e muitas delas são realizadas por associações de classe ou por empresas de pesquisa de mercado, fazendo-se necessário a maior presença de trabalhos de cunho científico.

Há espaço para trabalhos analisando fenômenos do varejo de bairro, entre os diversos temas potenciais, destacando a entrada das grandes redes supermercadistas nesse mercado e seu impacto na configuração do comércio local, e a especialização do pequeno varejo, como também o surgimento de varejos ofertando produtos de alta qualidade.

REFERÊNCIAS

AASTRUP, J.; KOTZAB, H. *Analyzing out-of-stock in independent grocery stores: an empirical study*. International Journal of Retail & Distribution Management. Vol. 37, N. 9, pp. 765-789. 2009.

_____. *Forty years of out-of-stock research – and the shelves are still empty*. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. Vol.20, N. 1, p. 147-164, 2010.

ABIHPEC – Desenvolvido pela ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Apresenta números sobre o setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Disponível em: <http://www.abihpec.com.br/dadosdomercado.php?parametro=6>. Acesso em 22 de outubro de 2014.

ABRAS – Associação Brasileira dos Supermercados. Disponível em <<http://www.abrasnet.com.br/economia-e-pesquisa/ranking-abras/as-500-maiores/>>. Acesso em setembro de 2014.

ALLEN, J.S.A.; BROWNE, M.; JONES, P. *A framework for considering policies to encourage sustainable urban freight traffic and goods/service flows*. London: Transport Studies Group - University of Westminster, 2000.

APAS – Associação Paulista de Supermercados. Acessado em <www.apas.com.br> em 20 de dezembro de 2014.

BALLOU, R.H. *Logística empresarial: transportes, administração de materiais e distribuição física*. São Paulo: Atlas, 1993.

_____. *Business logistics management*. Upper Dale River: Prentice Hall, 1997.

_____. *Gerenciamento da cadeia de suprimentos/logística empresarial*. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

BANKUTI, F. I. *Entraves e Incentivos ao Abate Clandestino de Bovinos no Brasil*. São Carlos, 2002. Dissertação de Mestrado. DEP/UFSCar.

BATALHA, M. O.; SILVA, C. A. B. (coord.). *Estudo sobre a eficiência econômica e competitividade da cadeia agroindustrial da pecuária de corte no Brasil*. IEL, CNA e SEBRAE. Brasília: IEL, 2000.

BECKER, G. S. *A Theory of the Allocation of Time*. Economic Journal, 1965.

BELIK, W. *Mecanismos de Coordenação na Distribuição de Alimentos no Brasil*. In: BELIK, W. & MALUF, R.S. (edit.). *Abastecimento e Segurança Alimentar*. Campinas, SP: IE/UNICAMP, 2000.

BENJELLOUN, A.; CRAINIC, T.G. *Trends, challenges, and perspectives in city logistics*. AGIR, 2009. (Buletin, 4).

BERGMAN, L.; RABI, N. I. *Mobilidade e política urbana: subsídios para uma gestão integrada*. Rio de Janeiro: IBAM; Ministério das Cidades, 2005.

BINSBERGEN, A.V.; VISSER, J. *New urban goods distribution systems*. 1999.

BNDES. *Um panorama do segmento de padarias no Brasil*. Gerência Setorial de Comércio e Serviços. No. 26, maio/2001. 6 p. Acessado em <www.bndes.gov.br> em 3 de novembro de 2014.

BRITO, D. *Qual é o formato correto da sua loja?* SuperHiper, v.24, n.277, p.74-77, setembro, 1998.

BROWN, L. *Eco economia: uma nova economia para a Terra*. Earth Policy Institut, 2003.

CAMPOS, L.F.L. *Métodos e técnicas de pesquisa em psicologia*. Campinas: Alínea, 2000.

CARVALHO, J. L. G. *O comportamento de compra e a percepção do consumidor em relação às marcas das redes de supermercados em Londrina*. Dissertação (Mestrado em Administração – Gestão de Organizações). Universidade Estadual de Londrina – UEL / Universidade Estadual de Maringá – UEM, Londrina, 2004.

CLEPS, G. D. G. *Estratégias de Reprodução do Capital e as Novas Espacialidades Urbanas: O comércio de autosserviço em Uberlândia (MG)*. Rio Claro: UNESP, 2005. 317f. Tese (doutorado em Geografia) – IGCE, UNESP, 2005.

COUGHLAN, A. T.; ANDERSON, E.; STERN, L. W.; EL-ANSARY, A. I. *Canais de Marketing e Distribuição*. Porto Alegre: Bookman, 2002.

CORRÊA, R. L. *O espaço urbano*. São Paulo: Ática, 1989. 94 p.

COYLE, J.; BARDI, E. & LANGLEY Jr., C. J. *The management of business logistics*. St. Paul: West Publishing Company, 1996.

CZERNIAK, R.J.; LAHSENE, J.S.; CHATTERJEE, A. *Urban freight movement: what form will it take?* Committee on Urban Goods Movement, 2000. (Transportation Research Board).

DABLANC, L. *Entre police et service: l'action public sur le transport de mehandises en ville - le cas des métropoles de Paris et New York*. 1997.

DEMO, Pedro. *Metodología científica en Ciencias Sociales*. São Paulo: Atlas, 1981.

DEPARTAMENTO NACIONAL DE TRANSPORTES - DENATRAN. *Anuários*. Disponível em: <<http://www.denatran.gov.br>>. Acesso em: 05 jan. 2014.

DRUCKER, P.F. The economy's dark continent. *Fortune*, p. 103-270, 1962.

EUROMONITOR. *The Shift to Towns & Out Again: Urbanisation and Ruralisation Patterns to 2015*, 2005. Acessado em <www.euromonitor.com> em jan. de 2015.

EUROMONITOR. *The Power of Proximity: The Complex Story of 21st Century Cities*, 2011. Acessado em <www.euromonitor.com> em jan. de 2015.

EUROMONITOR. *Consumer lifestyles in Brazil*, 2014. Acessado em <www.euromonitor.com> em jan. de 2015.

EUROMONITOR. *Global Consumer Trends for 2015*, 2015. Acessado em <www.euromonitor.com> em jan. de 2015.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS - FGV. *Impactos Verticais da Concentração do Setor Varejista Brasileiro*. São Paulo, 2003.

FORRESTER, J.W. *Collected papers of Jay W. Forrester*. Waltham: Pegasus Communications, 1975.

FRANÇA, P.; RUBIN, M. *Transporte Urbano de Mercadorias e Logística das Cidades*. Grupo de estudos logísticos – GELOG/UFSC. Florianópolis. [s.d.], 2006.

FUJITA, M. *A monopolistic competition model of spatial agglomeration: Differentiated product approach*, *Regional Science and Urban Economics* 18, 87-124, 1988.

FUJITA M.; KRUGMAN, P. Venables AJ. *The spatial economy: Cities, regions, and international trade*. MIT Press, Cambridge, MA, 1999.

FURUTA, É. C.; BARRIZZELLI, N. *Razões de escolha de supermercado de vizinhança como local de compra*. 2002. 96 f. Monografia. Faculdade de Administração. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

GATTI JUNIOR, W. *A ZMRC e o transporte urbano de cargas na cidade de São Paulo*, 2011.

GEURS, K.T.; RITSEMA VAN ECK, J.R. *Accessibility evaluation of land-use scenarios: the impact of job competition land-use and infrastructure developments for the Netherlands*. *Environment and Planning B* 30 (1), 69–87, 2004.

GIL, A.C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GHISI, F. A. *Fatores Críticos na Sustentabilidade das Centrais de Negócios do Setor Supermercado*. Ribeirão Preto, 2005. 270 p. Tese de Doutorado. FEARP/USP.

GOHN, M. G. *Conselhos gestores e participação política*. 2a ed. São Paulo: Cortez, 2003.

GRANDINI, A. *Ciclo de Palestras AMCHAM: tendências da logística e do supply chain management*. Campinas, 2009.

HAQUETE, T.M.F. *Metodologias qualitativas na Sociologia*. Petrópolis: Vozes, 1995.

HESSE, M. Urban space and logistics: on the road to sustainability? *World Transport Policy & Practice*, v. 1, n. 4, 1995.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. *Perfil dos municípios brasileiros: pesquisa de informações básicas municipais*. Rio de Janeiro, 1999.

_____. *Pesquisa de orçamento familiar*. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/xml/pof_2008_2009.shtm>. Acesso em: 06 jan. 2014.

_____. *IBGE Cidades*. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>> Acesso em 21 de novembro/2014.

KAHN, B.; SCHMITTEIN, D. *Shopping trip behavior: an empirical onvestigation*. Marketing Letters, 1989.

KOTLER, P.; KELLER, K. *Administração de marketing*. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOOPMANS, T. C. *Three essays on the state of economic science*. MacGraw-Hill, New York, 1957.

KRUGMAN, P. Location and competition: notes on economic geography. In: RUMELT, R.; SCHENDEL, D.E.; TEECE, D.J. *Fundamental issues in strategy: a research agenda*. Boston, Harvard Business School Press, 1994.

_____. Urban concentration: the role of increasing returns and transport costs. *International Regional Science Review*, v. 19, n. 1/2, 1996.

LAMBERT, D.; STOCK, J.; VANTINE, J. *Administração estratégica da logística*. São Paulo: Vantine Consultoria, 1998.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. *ADMINISTRAÇÃO DE Varejo*. São Paulo: Atlas, 2000.

LIMA, R. *Bases para uma metodologia de apoio à decisão para serviços de educação e saúde sob a ótica dos transportes*. São Carlos: Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, 2003.

LIMA JÚNIOR, O F Artigos www.fec.unicamp.br/lalt acesso em 06/06/2011.

LIU, P.; ZINN, W. *Uma comparação entre o comportamento real e o planejado pelo consumidor em resposta à falta de estoques*. Tecnológica. Maio e Junho de 2010.

MAINVILLE, D. Y. *The Structure of Fresh Produce Markets in São Paulo: recent developments, trends and implications for market structure*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 40, 2002, PASSO FUNDO. Anais... Passo Fundo, 2002. 1 CD.

MALHOTRA, N. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARQUI, A. C. *Planejamento do processo de suprimento de frutas e legumes na cadeia varejista: estudos de caso e proposta de um método*. 2011. 168p. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de São Carlos, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos.

MATTAR, F. N. *Pesquisa de Marketing*. Edição compacta. São Paulo: Atlas, 2001.

MINISTÉRIO DAS CIDADES. *Anteprojeto de lei de mobilidade urbana*. LIVRO DO PLANO DIRETOR – MINISTÉRIO DAS CIDADES tema 5. p. 68-72, Brasília, 2006.

MOURA, Reinaldo A. *Como a Logística Afeta os Lucros*. São Paulo. Disponível em: <http://www.imam.com.br>. Acesso em: 2 ago. 2000.

NOVAES, A. G. *Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição: Estratégia, Operação e Avaliação*. Rio de Janeiro. Editora Campus, 2007.

OGDEN, K. *Urban goods movement: a guide to policy and planning*. Ashgate. Great Britain, 1992.

OLIVEIRA, L. K. *Uma Revisão Sistemática da Literatura Científica em Logística Urbana no Brasil*. Belém: XXVII Congresso de Pesquisa e Ensino em Transportes, 2013.

PARENTE, J. *Varejo no Brasil*. São Paulo: Atlas, 2000.

PINTAUDI, S. M. *Os Supermercados na Grande São Paulo – Contribuição ao estudo da transformação do comércio varejista de gêneros alimentícios nas grandes metrópoles*. 108 f. Dissertação (mestrado em Geografia) – Departamento de Geografia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, USP / São Paulo, 1981.

PORTAL, A. *Inner urban freight transport and city logistics*. European Commission and Research Sustainable Mobility, 2003.

PORTAL VERDE. *Cidades europeias sustentáveis*. Comunidades Europeias, 2003.

PORTER, M.E. *Competitive advantage: creating and sustaining competitive performance*. New York: Free Press, 1985.

PRATA B.; ARRUDA J. Avaliação do transporte de cargas na cidade de Fortaleza sob o enfoque da logística urbana: diagnóstico e proposição de intervenções. In: CONGRESSO DE ENSINO E PESQUISA EM TRANSPORTES, 21, 2007, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro, 2007.

QUAK, H.J.; de KOSTER, M.B.M. *Delivering goods in urban areas: how to deal with urban policy restrictions and the environment*. Transportation Science, p. 1-17, 2008.

QUISPEL, M. *Active partnerships; the key to sustainable urban freight transport*. ECOMM 2002 (European Conference on Mobility Management) 15 – 17 May, 2002.

RÉVILLION, A.; ROSSI, C. *Supermercados pequenos, médios e grandes: um estudo sobre a satisfação do consumidor com o setor supermercadista em Porto Alegre*. Florianópolis: ENANPAD, 2002.

SALGUEIRO, T. B. *Do comércio a distribuição: roteiro de uma mudança*. Lisboa: Celta, 1995, 268p.

SCHNEIDER, F.; NORDMANN, A.; HINTERBERGER, F. Road traffic congestion: the extent of the problem. *World Transport Policy & Practice*, v. 8, n. 1, 2002.

SILVA, J. P. G. ; CLEPS, G. D. G. . *O desenvolvimento das redes de associativismo no setor de autosserviço de Uberlândia – MG*, 2011.

SINAY, M. C. F. *et al. Distribuição de carga urbana: componentes, restrições e tendências*. Rio de Transportes, 2. II, R. D. T. Rio de Janeiro. 2004.

SWINYARD, W. R. *Retailing trends in the USA: competition, consumers, technology and the economy*. International Journal of Retailing & Distribution Management. Vol 25, No 8, 1997. p.244-255.

TAYLOR, M. e TAYLOR, A. *International Operations Management research: an analysis of research methods used and abused*. 17th EUROMA CONFERENCE, Porto, 2010. Proceedings..., 2010.

TAUBENBÖCK, H.; ESCH, T.; FELBIER, A.; WIESNER, M.; ROTH, A.; DECH, S. *Monitoring urbanization in mega cities from space*, Remote Sensing of Environment, vol.117, n.1, p.162-176, 2012.

TERZIAN, F. Venda direta não ocorre mais porta a porta. *Brasil Econômico*, São Paulo, 14 set. 2010.

TANIGUCHI, E.; THOMPSON, R.G. (Eds.). *City logistics*. Kyoto: Institute of Systems Science Research, 1999.

TIXIER, D.; MATHE, J. *A logística na empresa*. RÈS Editora, 1983.

TRANSPORT AND ENVIRONMENT REPORTING MECHANISM – TERM. *Caminhamos na direcção certa? Indicadores sobre a integração transportes - ambiente na União Europeia*. Agência Europeia do Ambiente, 2000.

VASCONCELLOS, E. *Transporte Urbano, Espaço E Equidade* Cultrix São Paulo, 2001.

VICKERMAN, R. Location, accessibility and regional development: the appraisal of trans-european networks. *Transport Policy*, 1996.

WELLS, W.; REYNOLDS, F. *Consumer behavior*. New York: McGraw-Hill, 1978.

WOOLDRIDGE, J. *Econometric analysis of cross section and panel data*. Cambridge, MA: The MIT Press, 2002.

WORLD BUSINESS COUNCIL FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT. *Eco-efficiency creating more value with less impact*. Geneva, 2001.

ZINN, W. Globalização e complexidade em supply chains. *Revista Tecnológica*, São Paulo, 2012.

APÊNDICE A**VARIÁVEIS OBSERVADAS PELA PESQUISA DOS ORÇAMENTOS FAMILIARES****REGISTRO: DOMICÍLIO - POF1/QUADRO 2 (tipo_reg = 01)**

PERÍODO REAL DA COLETA
QUANTIDADE DE MORADORES
QUANTIDADE DE UC
QUANTIDADE DE FAMÍLIAS
TIPO DE DOMICILIO
MATERIAL QUE PREDOMINA NAS PAREDES EXTERNAS
MATERIAL QUE PREDOMINA NA COBERTURA
MATERIAL QUE PREDOMINA NO PISO
QUANTIDADE DE CÔMODOS
CÔMODOS SERVINDO DE DORMITÓRIO
EXISTÊNCIA DE ÁGUA CANALIZADA
PROVENIÊNCIA DA ÁGUA
QUANTIDADE DE BANHEIROS
ESCOADOURO SANITÁRIO
CONDIÇÃO DE OCUPAÇÃO
TEMPO DE ALUGUEL
TIPO DE CONTRATO DE ALUGUEL
EXISTÊNCIA DE PAVIMENTAÇÃO NA RUA
IMPUTAÇÃO - QUANTIDADE DE CÔMODOS
IMPUTAÇÃO - QUANTIDADE DE BANHEIROS
IMPUTAÇÃO - ESCOADOURO SANITÁRIO

REGISTRO: PESSOAS - POF1/QUADROS 3 E 4 (tipo_reg = 02)

CONDIÇÃO NA UNIDADE DE CONSUMO
NÚMERO DA FAMÍLIA
CONDIÇÃO NA FAMÍLIA
CONDIÇÃO DE PRESENÇA
DIA DE NASCIMENTO
MÊS DE NASCIMENTO
ANO DE NASCIMENTO
IDADE CALCULADA EM ANOS
IDADE CALCULADA EM MESES
IDADE CALCULADA EM DIAS
SEXO
SABE LER E ESCREVER
FREQUÊNCIA A ESCOLA OU CRECHE
CURSO QUE FREQUENTA
QUAL A DURAÇÃO DO CURSO DE PRIMEIRO GRAU
SÉRIE QUE FREQUENTA
CURSO MAIS ELEVADO QUE FREQUENTOU
QUAL ERA A DURAÇÃO DO CURSO DE PRIMEIRO GRAU
ÚLTIMA SÉRIE CONCLUÍDA
CONCLUSÃO DO CURSO MAIS ELEVADO

ANOS DE ESTUDO
COR OU RAÇA
ORÇAMENTO TRABALHO E/OU RENDIMENTO
ORÇAMENTO DESPESA
TEM CARTÃO DE CRÉDITO
TITULAR DO CARTÃO DE CRÉDITO
TEM CHEQUE ESPECIAL
ESTÁ GRAVIDA
COMPRIMENTO ORIGINAL
ALTURA ORIGINAL
PESO ORIGINAL
PESO ORIGINAL DAS CRIANÇAS
COMPRIMENTO IMPUTADO
ALTURA IMPUTADA
PESO IMPUTADO
RENDA PER CAPITA DA UC

REGISTRO: PESSOAS - IMPUTAÇÃO – POF1/QUADRO 4 (tipo_reg = 03)

IMPUTAÇÃO - SABE LER E ESCREVER
IMPUTAÇÃO - FREQUÊNCIA A ESCOLA OU CRECHE
IMPUTAÇÃO - CURSO QUE FREQUENTA
IMPUTAÇÃO - QUAL A DURAÇÃO DO CURSO DE PRIMEIRO GRAU
IMPUTAÇÃO - SERIE QUE FREQUENTA
IMPUTAÇÃO - CURSO MAIS ELEVADO QUE FREQUENTOU
IMPUTAÇÃO - QUAL ERA A DURAÇÃO DO CURSO DE PRIMEIRO GRAU
IMPUTAÇÃO - ÚLTIMA SERIE CONCLUÍDA
IMPUTAÇÃO - CONCLUSÃO DO CURSO MAIS ELEVADO
IMPUTAÇÃO - TEM CARTÃO DE CRÉDITO
IMPUTAÇÃO - TITULAR DO CARTÃO DE CRÉDITO
IMPUTAÇÃO - TEM CHEQUE ESPECIAL
IMPUTAÇÃO - TITULAR DA CONTA CORRENTE

REGISTRO: CONDIÇÕES DE VIDA - POF6 (tipo_reg = 04)

CÓDIGO DA RENDA FAMILIAR
QUANTIDADE DE ALIMENTO
TIPO DE ALIMENTO

REGISTRO: INVENTÁRIO DE BENS DURÁVEIS - POF2/QUADRO 14 (tipo_reg = 05)

NÚMERO DO QUADRO
CÓDIGO DO ITEM
QUANTIDADE DO ITEM
ANO DA ÚLTIMA AQUISIÇÃO
ESTADO DA ÚLTIMA AQUISIÇÃO
FORMA DA ÚLTIMA AQUISIÇÃO

CÓDIGO DE IMPUTAÇÃO**REGISTROS DE DESPESAS****REGISTRO: DESPESA DE 90 DIAS - POF2/QUADROS 6 A 9 (tipo_reg = 06)**

NÚMERO DO QUADRO

CÓDIGO DO ITEM

FORMA DE AQUISIÇÃO

VALOR DA DESPESA/AQUISIÇÃO

FATOR DE ANUALIZAÇÃO

DEFLATOR FATOR

VALOR DA DESPESA DEFLACIONADO

VALOR DA DESPESA ANUALIZADO E EXPANDIDO (FATOR2)

CÓDIGO DE IMPUTAÇÃO

REGISTRO: DESPESA DE 12 MESES - POF2/QUADROS 10 A 13 (tipo_reg = 07)

NÚMERO DO QUADRO

CÓDIGO DO ITEM

FORMA DE AQUISIÇÃO

VALOR DA DESPESA/AQUISIÇÃO

MÊS DA ÚLTIMA DESPESA

NÚMERO DE MESES

FATOR DE ANUALIZAÇÃO

DEFLATOR FATOR

VALOR DA DESPESA DEFLACIONADO

VALOR DA DESPESA ANUALIZADO E EXPANDIDO (FATOR2)

CÓDIGO DE IMPUTAÇÃO

REGISTRO: OUTRAS DESPESAS - POF2/QUADROS 15 A 18 (tipo_reg = 08)

NÚMERO DO QUADRO

CÓDIGO DO ITEM

FORMA DE AQUISIÇÃO

VALOR DA DESPESA/AQUISIÇÃO

ESTADO DE AQUISIÇÃO

FATOR DE ANUALIZAÇÃO

DEFLATOR FATOR

VALOR DA DESPESA DEFLACIONADO

VALOR DA DESPESA ANUALIZADO E EXPANDIDO (FATOR2)

CÓDIGO DE IMPUTAÇÃO

**REGISTRO: DESPESA COM SERVIÇOS DOMÉSTICOS - POF2/QUADRO 19
(tipo_reg = 09)**

NÚMERO DO QUADRO

CÓDIGO DO ITEM

FORMA DE AQUISIÇÃO

VALOR DA DESPESA/AQUISIÇÃO

CÓDIGO DO INSS
VALOR DO INSS
CÓDIGO DA ESPÉCIE
MÊS DA ÚLTIMA DESPESA
NÚMERO DE MESES
FATOR DE ANUALIZAÇÃO
DEFLATOR FATOR
VALOR DA DESPESA DEFLACIONADO
VALOR DO INSS DEFLACIONADO
VALOR DA DESPESA ANUALIZADO E EXPANDIDO (FATOR2)
VALOR DO INSS ANUALIZADO E EXPANDIDO (FATOR2)
CÓDIGO DE IMPUTAÇÃO DA DESPESA
CÓDIGO DE IMPUTAÇÃO DO INSS

REGISTRO: ALUGUEL ESTIMADO - POF1/QUADRO 2 (tipo_reg = 10)

NÚMERO DO QUADRO
CÓDIGO DO ITEM
FORMA DE AQUISIÇÃO
VALOR DA DESPESA/AQUISIÇÃO
MÊS DA ÚLTIMA DESPESA
NÚMERO DE MESES
FATOR DE ANUALIZAÇÃO
DEFLATOR FATOR
VALOR DA DESPESA DEFLACIONADO
VALOR DA DESPESA ANUALIZADO E EXPANDIDO (FATOR2)
CÓDIGO DE IMPUTAÇÃO

REGISTRO: CADERNETA DE DESPESA - POF3 (tipo_reg = 11)

NÚMERO DO QUADRO
NÚMERO DO GRUPO DE DESPESA
CÓDIGO DO ITEM
FORMA DE AQUISIÇÃO
VALOR DA DESPESA/AQUISIÇÃO
FATOR DE ANUALIZAÇÃO
DEFLATOR FATOR
VALOR DA DESPESA DEFLACIONADO
VALOR DA DESPESA ANUALIZADO E EXPANDIDO (FATOR2)
CÓDIGO DE IMPUTAÇÃO
MÉTODO DA QUANTIDADE ADQUIRIDA
QUANTIDADE ADQUIRIDA

REGISTRO: DESPESA INDIVIDUAL - POF4/QUADROS 22 A 50 (tipo_reg = 12)

NÚMERO DO QUADRO
CÓDIGO DO ITEM
FORMA DE AQUISIÇÃO
VALOR DA DESPESA/AQUISIÇÃO
FATOR DE ANUALIZAÇÃO

DEFLATOR FATOR
 VALOR DA DESPESA DEFLACIONADO
 VALOR DA DESPESA ANUALIZADO E EXPANDIDO (FATOR2)
 CÓDIGO DE IMPUTAÇÃO

REGISTRO: DESPESA COM VEÍCULOS - POF4/QUADRO 51 (tipo_reg = 13)

NÚMERO DO QUADRO
 CÓDIGO DO ITEM
 FORMA DE AQUISIÇÃO
 VALOR DA DESPESA/AQUISIÇÃO
 ESTADO DE AQUISIÇÃO
 FATOR DE ANUALIZAÇÃO
 DEFLATOR FATOR
 VALOR DA DESPESA DEFLACIONADO
 VALOR DA DESPESA ANUALIZADO E EXPANDIDO (FATOR2)
 CÓDIGO DE IMPUTAÇÃO

REGISTROS DE RENDIMENTOS

REGISTRO: RENDIMENTOS E DEDUÇÕES - POF5/QUADRO 53 (tipo_reg 1)

NÚMERO DO QUADRO
 TIPO DE TRABALHO
 POSIÇÃO NA OCUPAÇÃO
 FORMA DO ÚLTIMO RENDIMENTO
 CÓDIGO DO ITEM
 VALOR DO ÚLTIMO RENDIMENTO
 MÊS DO ÚLTIMO RENDIMENTO
 NÚMERO DE MESES RECEBIDOS
 EXISTÊNCIA DE DEDUÇÃO
 CÓDIGO DE PREVIDÊNCIA PÚBLICA
 VALOR DA PREVIDÊNCIA PÚBLICA
 CÓDIGO DE IMPOSTO DE RENDA
 VALOR DO IMPOSTO RENDA
 CÓDIGO DE OUTRAS DEDUÇÕES
 VALOR DE OUTRAS DEDUÇÕES
 FATOR DE ANUALIZAÇÃO
 DEFLATOR FATOR
 VALOR DO ÚLTIMO RENDIMENTO DEFLACIONADO
 VALOR DA PREVIDÊNCIA PÚBLICA DEFLACIONADO
 VALOR DO IMPOSTO RENDA DEFLACIONADO
 VALOR DE OUTRAS DEDUÇÕES DEFLACIONADO
 VALOR DO ÚLTIMO RENDIMENTO ANUALIZADO E EXPANDIDO (FATOR2)
 VALOR DA PREVIDÊNCIA PÚBLICA ANUALIZADO E EXPANDIDO (FATOR2)
 VALOR DO IMPOSTO RENDA ANUALIZADO E EXPANDIDO (FATOR2)
 VALOR DE OUTRAS DEDUÇÕES ANUALIZADO E EXPANDIDO (FATOR2)
 CÓDIGO DE IMPUTAÇÃO

APÊNDICE B

CADASTRO DE LOCAIS DE AQUISIÇÃO DA POF

CÓDIGO DE IMPUTAÇÃO

CÓDIGO	DESCRIÇÃO
00101	SUPERMERCADO
00102	MINI-BOX
00201	HIPERMERCADO
00301	PADARIA
00302	DEPÓSITO DE PÃES
00303	POSTO DE PÃO
00304	PANIFICIO
00305	PANIFICADORA
00401	CONFEITARIA, DOCERIA
00402	DOCERIA
00403	BOMBONIERE
00404	DELICATESSE
00405	LOJA DE BALAS, DOCES E BOMBONS
00406	BISCOITERIA
00407	LOJA DE BALAS
00408	LOJA DO CONFEITO
00409	CONFEITARIA
00410	FÁBRICA DE BOMBOM ARTESANAL
00411	CASA DE BOLO
00412	CASA DE DOCES
00413	LOJA DE BOLO
00414	LOJA DE BISCOITOS
00501	ARMAZÉM
00502	BODEGA (ARMAZÉM)
00503	CEREALISTA
00504	VENDA
00505	EMPÓRIO
00506	MERCADO (ARMAZÉM)
00507	MINIMERCADO (ARMAZÉM)
00508	MERCADINHO
00509	MERCADO
00510	SECOS E MOLHADOS (ARMAZÉM)
00511	CASA DE FARINHA
00512	CASA DA FARINHA
00513	CASA DO NORTE
00514	ARMAZÉM VAREJISTA
00515	MECANTIL
00516	MERCANTIL
00601	MERCEARIA
00602	BAIUCA
00603	TABERNA
00604	BODEGA (MERCEARIA)
00605	BARRACÃO
00701	QUITANDA
00702	MERCADINHO (QUITANDA)
00703	TENDINHA (QUITANDA)
00704	VERDUREIRA
00705	FEIRA DE VERDURAS

00706	BANCA DE VERDURAS
00707	CASA DE VERDURAS
00708	MERCADO DE VERDURAS
00709	VERDURARIA
00710	BANCA DE LEGUMES
00711	VERDUREIRO
00712	FEIRA ORGÂNICA
00801	FEIRA
00802	FEIRA LIVRE
00803	FEIRA LIVRE DE ALIMENTOS
00804	FEIRA LIVRE
00901	AÇOUGUE
00902	BUTIQUE DE CARNES
00903	CASA DE CARNES
00904	FRIGOS
00905	FRIGORÍFICO DE CARNES
00906	CARNECERIA
00907	ABATEDOURO
00908	MERCADO DE CARNES
01001	VENDEDOR AMBULANTE
01002	AMBULANTE
01003	CAMELÔ
01004	CARROCINHA
01005	SACOLEIRO
01006	GUARDADOR DE CARROS
01007	GALEGO (VENDEDOR AMBULANTE)
01008	VENDEDOR DE FRANGO ASSADO
01009	TREILLER OU QUIOSQUE
01010	BARRACA (VENDEDOR AMBULANTE)
01011	FITEIRO
01012	CAMINHÃO (GÁS, FRUTA, PLANTA, MAT. CONSTRUÇÃO ETC.)
01013	VEÍCULO (GÁS, FRUTA, PLANTA, MAT. CONSTRUÇÃO ETC.)
01014	PRESTAÇÃO (VENDEDOR AMBULANTE)
01015	REGATÃO (VENDEDOR AMBULANTE EMBARCADO)
01016	TAPIOQUEIRA
01017	BARRACA DE PRAIA
01018	CARRINHO DE ALIMENTOS
01019	CARROCINHA DE ALIMENTOS
01020	VENDEDOR DE AÇAÍ (AÇAIZEIRO)
01021	LEITEIRO AMBULANTE
01022	PADEIRO AMBULANTE
01023	PEIXEIRO AMBULANTE
01024	AMASSADEIRA DE AÇAÍ
01025	CARRO PIPA
01026	CARRINHO DE PIPOCA
01027	QUIOSQUE OU TREILLER
01028	PRESTAMISTA
01029	FLUTUANTE COMERCIAL
01101	BAR, LANCHONETE
01102	LANCHONETE
01103	PASTELARIA
01104	BIROSCA
01105	BOTECO
01106	BOTEQUIM (BAR)
01107	CAFÉ E BAR
01108	CANTINA
01109	LANCHERIA

01110	TENDINHA (BAR)
01111	CAFETERIA
01112	LOJA DE SALGADINHOS (LANCHE)
01113	SCOTH BAR
01114	BAR
01115	BARZINHO
01116	CHOPERIA
01117	PAMONHARIA
01118	CREPERIA
01119	BREQUE
01120	WISQUERIA
01121	PUB
01122	VITAMINOSA (AÇAÍ)
01123	CASA DE AÇAÍ
01124	CACHAÇARIA
01125	COPO SUJO
01126	BOLICHO
01127	BAILÃO
01128	BAILES
01129	CASA DE ESFIRA
01130	ESFIRRARIA
01201	SACOLÃO
01202	VAREJÃO
01203	HORTIFRUTI
01204	KILÃO
01205	QUILÃO
01206	VERDURÃO
01301	FARMÁCIA, DROGARIA
01302	DROGARIA
01303	FARMÁCIA DE MANIPULAÇÃO
01304	FARMÁCIA HOMEOPÁTICA
01305	LOJA DE PRODUTOS TERAPÊUTICOS
01306	FARMÁCIA
01401	LOJA DE DEPARTAMENTO
01501	DOMICÍLIO PARTICULAR
01502	SÍTIO, QUINTAL
01503	FAZENDA
01504	HORTA
01505	CHÁCARA
01601	ESTABELECIMENTO FILANTRÓPICO
01602	ASILO
01603	ORFANATO
01604	IGREJA
01605	QUARTEL
01606	RETIRO ESPIRITUAL
01607	RECANTO
01608	CENTRO ESPÍRITA, DE UMBANDA ETC.
01609	MOSTEIRO
01610	QUERMESSE
01611	SANTA CASA
01612	ASSOCIAÇÃO DE CARIDADE
01613	PASTORAL
01614	PASTORAL DA CRIANÇA
01615	PASTORAL DO IDOSO
01701	BAZAR
01801	LOJA DE ARTIGOS DE FESTA, RELIGIOSOS ETC.
01802	LOJA DE ARTIGOS RELIGIOSOS

01803	LOJA DE ARTIGOS ESOTÉRICOS
01804	LOJA DE ARTIGOS MÍSTICOS
01805	FLORA ARTIGOS RELIGIOSOS
01901	LOJA DE ARTIGOS AGROPECUÁRIOS E ANIMAIS
01902	LOJA DE ARTIGOS AGROPECUÁRIOS
01903	LOJA DE PRODUTOS VETERINÁRIOS
01904	CASA DE PRODUTOS VETERINÁRIOS
01905	COOPERATIVA DE PRODUTORES RURAIS
01906	CASA DE RAÇÃO
01907	AGROPECUÁRIA
01908	SELARIA
01909	PET SHOP
01910	VETERINÁRIA (LOJA)
01911	LOJA DE ANIMAIS
01912	AVICULTURA
01913	CLÍNICA VETERINÁRIA
01914	SALÃO DE TOSA E BANHO DE ANIMAIS
01915	CLÍNICA DE TOSA E BANHO DE ANIMAIS
01916	CANIL
01917	LOJA DE MATERIAL DE CAÇA E PESCA
01918	PETSHOP
01919	PIT DOG
01920	FARMÁCIA VETERINÁRIA
01921	CASA DE PRODUTOS AGROPECUÁRIOS
01922	LOJA DE PRODUTOS AGROPECUÁRIOS
02001	DEPÓSITO EM GERAL
02002	DEPÓSITO DE DOCES E BALAS
02003	DEPÓSITO DE BEBIDAS
02004	FRIGORÍFICO EM GERAL
02005	ADEGA
02006	DEPÓSITO DE GÁS
02007	DISTRIBUIDORA DE GÁS
02008	DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS
02009	DEPÓSITO DE REDES
02010	DEPÓSITO DE ÁGUA
02011	DISTRIBUIDORA DE ÁGUA
02012	DISTRIBUIDORA
02013	DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS
02014	DEPÓSITO DE BISCOITO
02101	LOJA DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO
02102	LOJA DE MATERIAL ELÉTRICO
02103	LOJA DE FERRAGENS
02104	VIDRAÇARIA
02105	LOJA DE CHAVES
02106	CASA DE TINTAS
02107	LOJA DE TINTAS
02108	LOJA DE CADEADOS
02109	CHAVEIRO
02110	LOJA DE MATERIAL HIDRÁULICO
02111	LOJA DE FERRAMENTAS (CONSTRUÇÃO)
02112	LOJA DE PISOS (PEDRA, CERÂMICA ETC.)
02113	CASA DE FERRAGENS
02114	CASA DOS PARAFUSOS
02115	LOJA DE ESQUADRIA DE ALUMÍNIO
02116	CASA DE ARTIGOS PARA JARDINAGEM
02201	LOJA DE ALIMENTOS CONGELADOS
02202	LOJA DE PÃO DE QUEIJO CONGELADO

02203	LOJA DE COMIDAS CONGELADAS
02301	PEIXARIA
02302	BALANÇA DO PEIXE
02303	MERCADO DE PEIXES
02304	FEIRA DO PEIXE
02401	ASSOCIAÇÃO DE CLASSE
02402	ASSOCIAÇÃO DE MORADORES
02403	ASSOCIAÇÃO TÉCNICA
02404	ASSOCIAÇÃO COMUNITÁRIA
02405	COOPERATIVA DE CLASSE (EXCETO DE PRODUTORES RURAIS)
02406	HORTA COMUNITÁRIA (ASSOCIAÇÃO DE MORADORES)
02407	AGREMIAÇÃO CARNAVALESCA
02408	ASSOCIAÇÃO GREMISTA CARNAVALESCA
02409	SINDICATO DE CLASSE
02410	SOCIEDADE DE CLASSE
02501	LOJA DE FRUTAS, FRUTARIA ETC.
02502	FRUTARIA
02503	BARRACA DE FRUTAS EM SHOPPING CENTER
02504	BARRACA DE FRUTAS E CEREAIS EM SHOPPING CENTER
02505	LOJA DE FRUTAS
02506	FRUTEIRA (FRUTARIA)
02507	BANCA DE FRUTAS
02508	FEIRA DE FRUTAS
02601	CENTRAL DE ABASTECIMENTO
02602	MERCADO ESTADUAL
02603	MERCADO MUNICIPAL
02604	MERCADO COBAL
02605	COBAL
02606	CEASA
02607	MERCADO POPULAR PÚBLICO
02608	MERCADO PÚBLICO POPULAR
02701	SORVETERIA
02801	LOJA DE PRODUTOS NATURAIS E MACROBIÓTICOS
02802	CASA DO APICULTOR
02803	LOJA DE PRODUTOS MACROBIÓTICOS
02901	PAPELARIA E COPIADORA
02902	PAPELARIA
02903	REVENDEDORA DE GIZ
02904	COPIADORA (XEROX)
02905	LOJA DE XEROX
02906	XEROX (LOJA)
02907	XEROCARIA
03001	LIVRARIA E COMÉRCIO GRÁFICO
03002	LIVRARIA
03003	EDITORA (LIVRARIA)
03004	GRÁFICA
03005	TIPOGRAFIA
03006	LOJA DE LIVROS USADOS, SEBO ETC.
03007	EDITORA DE JORNAL
03101	ARMARINHO
03102	LOJINHA
03103	LOJA DE AVIAMENTOS
03104	LOJA DE MIUDEZAS (ARMARINHO)
03201	BANCA DE JORNAIS
03202	QUIOSQUE (BANCA DE JORNAL)
03203	REVISTARIA
03301	COSTUREIRA, ALFAIATE

03302	COSTUREIRA DE ROUPA
03303	COSTUREIRA DE CORTINA
03304	CORTINA SOB MEDIDA (COSTUREIRA)
03305	CORTINEIRA (COSTUREIRA DE CORTINA)
03306	ALFAIATE
03307	ALFAIATARIA
03401	FEIRA DE EXPOSIÇÃO, FESTA JUNINA, LEILÃO ETC.
03402	FESTA JUNINA
03403	FEIRA GASTRONÔMICA
03404	FEIRA DE GASTRONOMIA
03405	LEILÃO
03406	PARQUE DE EXPOSIÇÃO
03407	FEIRA DE INFORMÁTICA
03408	FEIRA DE ARTESANATO
03409	FEIRA DA SULANCA
03410	FEIRA DE PRODUTOS AGROPECUÁRIOS
03411	FEIRA DOS IMPORTADOS
03412	FEIRA DE MÁQUINAS AGROPECUÁRIAS
03413	REMATE DE GADO
03414	FEIRA LIVRE DE PEQUENOS ANIMAIS
03415	FEIRA LIVRE DE ARTEFATOS DE MONTARIA, SELARIA
03416	FEIRA DO AGRICULTOR
03417	FEIRA DE PRODUTOS COLONIAIS
03418	FEIRA DO LIVRO (BIENAL)
03419	FEIRINHA
03420	FEIRA DE ELETRÔNICOS
03501	JOALHERIA
03502	LOJA DE PEDRAS PRECIOSAS OU SEMIPRECIOSAS
03503	LOJA DE LAPIDAÇÃO DE JÓIAS OU SEMI-JÓIAS
03504	LOJA DE BIJUTERIAS
03601	LOJA DE ARTIGOS DE DECORAÇÃO
03602	LOJA DE CRISTAIS E PORCELANAS
03603	LOJA DE LUSTRES E LUMINÁRIAS
03604	LOJA DE CORTINAS
03605	LOJA DE LOUÇAS
03606	BUTIQUE DE LOUÇAS
03607	ANTIQUÁRIO
03608	LOJA DE ANTIGUIDADES
03609	LOJA DE CAPA DE SOFÁ
03610	LOJA DE TOLDOS
03701	IMOBILIÁRIA
03801	LOJA DE BRINQUEDOS E DIVERSÕES
03802	FLIPERAMA
03803	CASA DE JOGOS
03901	SUS (DOAÇÃO EM POSTO DE SAÚDE, HOSPITAL)
03902	SISTEMA ÚNICO DE SAÚDE (DOAÇÃO EM POSTO DE SAÚDE, HOSPITAL)
03903	POSTO DE SAÚDE PÚBLICO
03904	INSTITUTO DE PREVIDÊNCIA PÚBLICA
03905	HOSPITAL PÚBLICO
04001	LOJA DE ELETRODOMÉSTICOS E UTILIDADES
04002	LOJA DE UTILIDADES (CINE FOTO SOM)
04003	CINE FOTO SOM (LOJA DE UTILIDADES)
04004	LOJA DE ELETRODOMÉSTICOS E MÓVEIS (BRICK)
04005	BRICK (LOJA DE ELETRODOMÉSTICOS E MÓVEIS)
04006	LOJA DE ELETRODOMÉSTICOS E MÓVEIS USADOS
04007	BREXÓ (LOJA DE ELETRODOMÉSTICOS E MÓVEIS)
04008	TOPA TUDO

04009	MERCADO DAS PULGAS
04010	LOJA DE ELETRODOMÉSTICOS E MÓVEIS
04011	LOJA DE UTILIDADES
04012	LOJA DE VARIEDADES
04013	LOJA DE ELETRODOMÉSTICOS
04101	LOJA DE PEÇAS, ACESSÓRIOS, EQUIPAMENTOS DE VEÍCULOS
04102	LOJA DE EQUIPAMENTOS DE VEÍCULOS
04103	CASA DE AUTOPEÇAS
04104	LOJA DE AUTOPEÇAS
04105	LOJA DE CAPOTARIA DE VEÍCULOS
04106	LOJA DE PNEUS
04107	BORRACHARIA (LOJA E CONERTO DE PNEUS)
04108	LOJA DE PNEUS E CÂMARAS
04109	LOJA DE ACESSÓRIOS DE VEÍCULOS
04110	LOJA DE SOM (ACESSÓRIOS DE VEÍCULOS)
04111	AUTOPEÇAS
04112	CASA DE BORRACHAS PARA AUTOS
04113	FERRO-VELHO
04114	VULCANIZADORA
04115	AUTOELÉTRICA
04116	LOJA DE ÓLEO LUBRIFICANTE
04201	HOSPITAL PARTICULAR
04301	FUNERÁRIA
04401	LOJA DE MÓVEIS
04402	LOJA DE MÓVEIS PARA BEBÊS
04403	MOBILIADORA
04404	LOJA DE MÓVEIS PLANEJADOS
04501	LOJA DE ROUPAS
04502	LOJA DE MEIAS
04503	LOJA DE CAMISAS
04504	LOJA DE CALÇAS
04505	LOJA DE LANGERIE
04506	LOJA DE MALHAS
04507	BUTIQUE DE ROUPAS
04508	LOJA DE ROUPAS DE ENXOVAL
04509	LOJA DE ALUGUEL DE ROUPAS
04510	BREXÓ (LOJA DE ROUPAS USADAS)
04511	CAMISARIA
04512	LOJA DE UNIFORMES ESCOLAR E PROFISSIONAL
04513	MALHARIA
04514	LOJA DE ARTIGOS DE PRAIA
04515	LOJA DE CONFECÇÃO (FÁBRICA)
04516	LOJA DE ROUPA ÍNTIMA
04601	FARMÁCIA POPULAR (ESTABELECIMENTO PRÓPRIO)
04701	FARMÁCIA (CONVÊNIO FARMÁCIA POPULAR)
04702	DROGARIA (CONVÊNIO FARMÁCIA POPULAR)
04801	SHOPPING CENTER
04901	RESTAURANTE
04902	CHURRASCARIA
04903	PIZZARIA
04904	PENSÃO
04905	CASA DE MASSAS
04906	BAR E RESTAURANTE
04907	RESTAURENTE E BAR
04908	MARMITARIA (SERVE REFEIÇÕES)
04909	CASA DE COMIDAS TÍPICAS
04910	RESTAURANTE DE COMIDAS TÍPICAS

04911	ROTISSERIA
04912	MARMITEX
04913	BUFFET
04914	PEIXARIA (RESTAURANTE)
04915	SELF SERVICE
04916	CASA DE ASSADOS
04917	DELIVERY DE COMIDA CHINESA
05001	NEGÓCIO PRÓPRIO
05101	COMPANHIA DE HABITAÇÃO
05102	COMPANHIA TELEFÔNICA
05103	COMPANHIA ENERGÉTICA
05104	COMPANHIA DE ÁGUA E ESGOTO
05105	POSTO TELEFÔNICO
05201	CARTÓRIO
05301	EMPRESA DE TRANSPORTE
05302	TRANSPORTADORA
05401	ASSISTÊNCIA AUTORIZADA
05402	ASSISTÊNCIA TÉCNICA
05501	LOJA DE 1,99 (IMPORTADO)
05601	POSTO DE COMBUSTÓVEL (LOJA DE CONVENIÊNCIA)
05602	LOJA DE CONVENIÊNCIA
05603	POSTO DE COMBUSTÍVEL
05604	POSTO DE GASOLINA
05701	LOJA DE FOTOGRAFIA
05702	ESTUDIO DE GRAVAÇÃO DE FITA DE VÍDEO
05703	FOTÓGRAFO (LOJA DE REVELAÇÃO)
05704	LOJA DE EQUIPAMENTOS FOTOGRÁFICOS
05705	ESTÚDIO FOTOGRÁFICO
05801	CONDOMÍNIO (SÍNDICO)
05901	FABRICANTE
05902	FÁBRICA
05903	LOJA DE FÁBRICA
05904	MARCENARIA
05905	SERRALHERIA
05906	CERÂMICA
05907	SERRARIA
05908	MADEIREIRA
05909	MOINHO
05910	INDÚSTRIA DE BENEFICIAMENTO
05911	METALÚRGICA
05912	OLARIA
05913	POSTO DE FÁBRICA
05914	MARMORARIA
05915	MOVELARIA
05916	PICARREIRA
05917	CARPINTARIA
05918	FÁBRICA DE GELO
05919	USINA DE BENEFICIAMENTO
05920	VINÍCULA
05921	PEDREIRA
06001	LOJA DE ARTIGOS DE COURO E BORRACHA (EXC. CALÇADO)
06002	LOJA DE MALAS, BOLSAS, CINTOS
06003	LOJA DE BOLSAS
06004	LOJA DE CINTOS
06005	LOJA DE ARTIGOS DE BORRACHA
06006	LOJA DE CARTEIRAS (DE BOLSO, DE MÃO)
06007	CHAPELARIA

06008	LOJA DE CHAPÉUS
06101	OFICINA DE VEÍCULOS
06102	CASA DE CONSERTO DE VEÍCULOS
06103	OFICINA DE BICICLETA
06104	OFICINA ELÉTRICA DE VEÍCULOS
06105	OFICINA DE LANTERNAGEM
06106	FUNILARIA
06107	FUNILEIRO
06108	OFICINA MECÂNICA
06109	OFICINA DE BALANCEAMENTO
06110	LANTERNEIRO
06111	CHAPEADOR, PINTOR (LANTERNEIRO)
06112	ESTOFADOR (VEÍCULO)
06113	CAPOTEIRO (CONSERTO DE VEÍCULO)
06114	ESTOFARIA (CONSERTO DE VEÍCULO)
06115	MARTELINHO DE OURO (REPARO DE VEÍCULO)
06116	LATOARIA
06117	BICICLETARIA
06118	FERRARIA
06119	RETIFICADORA
06201	ESTABELECIMENTO DE ENSINO
06202	ESCOLA
06203	COLÉGIO
06204	ESTABELECIMENTO ESCOLAR
06205	ESCOLA DE IDIOMAS
06206	UNIVERSIDADE
06207	FACULDADE
06208	CURSINHO
06209	CURSINHO DE MATÉRIAS ISOLADAS
06210	CONSERVATÓRIO DE MÚSICA
06211	INSTITUTO DE ENSINO SUPERIOR
06212	GRUPO ESCOLAR
06213	ESCOLA ISOLADA
06214	AUTO-ESCOLA
06215	CRECHE
06216	ESCOLA DE INFORMÁTICA
06217	ESCOLA DE DANÇA
06218	ESCOLA DE ARTES MARCIAIS
06219	ESCOLA MATERNAL
06220	CURSO PRÉ-VESTIBULAR
06221	CURSO SUPLETIVO
06222	CURSO PROFISSIONALIZANTE
06223	SENAC, SENAI E OUTROS
06224	CURSO PROFISSIONALIZANTE (TIPO SEBRAE)
06225	ESCOLA AGROTÉCNICA
06226	ESCOLA DE MÚSICA
06227	ESCOLA DE ESPORTES
06228	CURSOS PREPARATÓRIOS
06229	ESCOLA DE ARTES
06230	ESCOLA DE ARTESANATO
06301	AGÊNCIA DE CORREIO E TELÉGRAFO
06401	CLÍNICA ESPECIALIZADA DE ESTÉTICA
06402	CLÍNICA DE ESTÉTICA
06403	CLÍNICA DE BELEZA
06404	SALÃO DE BELEZA (CLÍNICA)
06405	ESTETICISTA
06501	CLÍNICA ESPECIALIZADA MÉDICA E LABORATORIAL

06502	CONSULTÓRIO DENTÁRIO
06503	CONSULTÓRIO MÉDICO
06504	CLÍNICA DE REABILITAÇÃO
06505	CLÍNICA DE FISIOTERAPIA
06506	CLÍNICA DE PSICOLOGIA
06507	CLÍNICA MÉDICA
06508	CLÍNICA DE FRATURAS
06509	CLÍNICA DE ODONTOLOGIA (ODONTOLÓGICA)
06510	PROTÉTICO
06511	LABORATÓRIO DE ANÁLISE, RADIOLOGIA, ULTRASOM ETC.
06512	CLÍNICA DE HEMODIÁLISE
06601	LOJA DE PEÇAS E REFORMA DE ELETRODOMÉSTICOS
06602	LOJA DE CONSERTO DE ELETRODOMÉSTICOS
06603	LOJA DE CONSERTO DE GELADEIRA E FREEZER
06604	LOJA DE REFORMA DE GELADEIRA E FREEZER
06605	OFICINA DE APARELHOS ELETRÔNICOS
06606	OFICINA DE ELETRODOMÉSTICOS
06701	ATACADISTA
06702	SUPERMERCADO ATACADISTA
06703	HIPERMERCADO ATACADISTA
06704	ARMAZÉM ATACADISTA
06705	CEREALISTA ATACADISTA
06706	LOJA ATACADISTA
06801	CATÁLOGO (HERMES, AVON, NATURA ETC.)
06802	AVON (CATÁLOGO)
06803	HERMES (CATÁLOGO)
06804	NATURA (CATÁLOGO)
06805	ATENDIMENTO PARTICULAR (CATÁLOGO HERMES, AVON, NATURA ETC.)
06806	CATÁLOGO
06901	AVIÁRIO
06902	AVÍCOLA
06903	PONTO DE FRANGO (AVÍCOLA)
06904	FRANGARIA
06905	LOJA DA GRANJA
06906	CASA DE FRANGOS (ABATE)
07001	IMPORTADORA E FREE SHOP
07002	LOJA DE IMPORTADOS
07003	FREE SHOP (LOJA DE IMPORTADOS)
07101	LOJA DE INFORMÁTICA E EQUIPAMENTOS
07102	LOJA DE INFORMÁTICA
07103	LOJA DE COMPUTADORES E EQUIPAMENTOS
07104	LOJA DE CARTUCHO PARA IMPRESSORA (RECARGA)
07105	LOJA DE RECARGA DE CARTUCHO PARA IMPRESSORA
07201	LAVA A JATO
07202	LAVADOR DE VEÍCULO
07301	AGÊNCIA LOTÉRICA E APOSTAS
07302	AGÊNCIA LOTÉRICA
07303	LOTERIA ESPORTIVA (AGÊNCIA)
07304	CASA LOTÉRICA
07305	LOJA LOTÉRICA
07306	BINGO
07307	BANCA (JOGO DE BICHO)
07401	LOJA DE SOUVENIRS
07501	PARTICULAR (TERCEIRO)
07502	TERCEIRO (PARTICULAR)
07503	GRAVADOR DE CD (PARTICULAR)
07504	FILMADOR DE EVENTOS (PARTICULAR)

07505	VENDEDOR DE CABELOS (PARTICULAR)
07506	TÉCNICO EM COMPUTAÇÃO (PARTICULAR)
07507	LAVADOR DE SOFÁ (PARTICULAR)
07508	PROPRIETÁRIO DE IMÓVEL (LOCADOR)
07509	REVENDEDOR
07510	PARTICULAR
07511	PROFISSIONAL LIBERAL
07601	PRODUTOR AGROPECUÁRIO
07602	APIÁRIO
07603	GRANJA
07604	PRODUÇÃO PRÓPRIA
07605	PRODUTOR RURAL
07606	SITIANTE
07607	PESCADOR
07608	CRIAÇÃO PRÓPRIA
07609	HORTA PRÓPRIA
07610	PLANTAÇÃO PRÓPRIA
07611	PRODUTO RURAL
07612	QUINTAL
07613	ROÇA PRÓPRIA
07614	ROÇADO PRÓPRIO
07615	SÍTIO PRÓPRIO
07701	NATURAL
07702	NATUREZA
07703	FLORESTA
07704	IGARAPÉ
07705	LAGOA
07706	MAR
07707	MATA
07708	RIO
07709	AÇUDE
07710	LAGO
07711	PRAIA
07801	LIXÃO
07802	DEPÓSITO DE LIXO
07901	ACADEMIA DE ARTES E ESPORTES
07902	ACADEMIA DE ARTES
07903	ACADEMIA DE ARTES MARCIAIS
07904	ACADEMIA DE BALÉ
07905	ACADEMIA DE BOXE
07906	ACADEMIA DE CAPOEIRA
07907	ACADEMIA DE DANÇA
07908	ACADEMIA DE ESPORTES
07909	ACADEMIA DE GINÁSTICA
07910	ACADEMIA DE JUDÔ
07911	ACADEMIA DE KARATÊ
07912	ACADEMIA DE MUSCULAÇÃO
07913	ACADEMIA DE NATAÇÃO
07914	ACADEMIA DE TÊNIS
08001	ESCRITÓRIOS E ADMINISTRADORAS EM GERAL
08002	ADMINISTRADORA DE CEMITÉRIO
08003	ADMINISTRADORA DE PLANO DE SAÚDE
08004	ADMINISTRADORA DE EVENTOS E FESTAS
08005	ADMINISTRADORA DE CONSÓRCIO
08006	ADMINISTRADORA DE PLANO ODONTOLÓGICO
08007	ADMINISTRADORA DE PLANO FUNERAL
08008	ADMINISTRADORA DE SEGUROS

08009	ADMINISTRADORA DE CONDOMÍNIO
08010	ESCRITÓRIO
08011	BIRÔ JURÍDICO
08012	ADMINISTRADORA DE IMÓVEIS
08101	REFEITÓRIO EM GERAL
08201	BANCO
08202	AGÊNCIA BANCÁRIA
08301	ÓRGÃOS PÚBLICOS
08302	PREFEITURA MUNICIPAL
08303	GOVERNO DO ESTADO
08304	GOVERNO FEDERAL
08305	GOVERNO (NÃO ESPECIFICADO)
08306	SECRETARIA DE SEGURANÇA PÚBLICA OU DELEGACIA
08307	SECRETARIA DE AÇÃO SOCIAL
08308	EMATER
08401	LABORATÓRIOS OFICIAIS
08402	FUNASA
08403	FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ
08501	CARVOARIA
08601	CAMINHÃO REBOQUE (GUINCHO)
08701	REPRESENTANTE DE VENDAS
08801	EMPRESA DE TERRAPLANAGEM E EXTRAÇÃO MINERAL
08802	AREAL
08803	LOCAL DE EXTRAÇÃO DE AREIA
08804	GARIMPO
08805	AREEIRA
08806	EMPRESA DE TERRAPLANAGEM
08901	CONSTRUTORA
09001	DROGARIA COM CONVÊNIO
09002	FARMACIA COM CONVÊNIO
09101	AGENTES DE COMUNICAÇÃO
09102	ANÚNCIO DE TV (MALA DIRETA)
09103	COMPUTADOR (VIA)
09104	TELEMARKETING
09105	INTERNET
09106	ANÚNCIO DE JORNAL
09107	JORNAL (ANÚNCIO)
09108	TELEMENSAGEM
09109	CARRO DE MENSAGEM
09110	ANÚNCIO DE RÁDIO
09111	LINHA DIRETA (VENDA POR TELEFONE)
09112	LAN HOUSE (LOJA INTERNET)
09113	ENTREGA EM DOMICÍLIO (VENDA POR TELEFONE)
09201	RESTAURANTE POPULAR
09301	LANCHONETE POPULAR
09401	LOJA DE FRIOS
09402	FIAMBRERIA
09403	LOJA DE LATICÍNIOS
09404	LATICÍNIO
09405	QUEIJARIA
09406	VACARIA (LATICÍNIOS)
09407	CASA DE FRIOS
09408	DISTRIBUIDORA DE LEITE
09409	LEITERIA
09410	CASA DE QUEIJO
09501	ESTABELECIMENTO CULTURAL
09502	TEATRO

09503	BIBLIOTECA
09504	CINEMA
09505	MUSEU
09601	LOJA DE PRODUTOS HOSPITALARES
09602	LOJA DE OXIGÊNIO
09701	ESTABELECIMENTO DE EVENTOS E DIVERSÃO
09702	DANCETERIA
09703	CASA DO FORRO
09704	BOATE
09705	CLUBE ESPORTIVO
09706	CASA DE SHOWS E ESPETÁCULOS
09707	ASSOCIAÇÃO (RECREAÇÃO, FUTEBOL, CLUBE ETC.)
09801	LOJA DE CELULAR
09802	OFICINA DE CELULAR
09803	LOJA DE CONSERTO DE CELULAR
09804	BANCA (QUIOSQUE) DE ARTIGOS PARA CELULAR
09901	LOJA DE VEÍCULOS
09902	CONCESSIONÁRIA DE VEÍCULOS
09903	AGÊNCIA DE VEÍCULOS
10001	LOJA DE FLORES
10002	FLORICULTURA
10003	FLORISTA
10101	SAPATEIRO
10102	HOSPITAL DO TÊNIS
10201	LOJA DE ARTESANATOS
10202	LOJA DE PRODUTOS ARTESANAIS
10301	LOJA DE TECIDOS E TAPEÇARIA
10302	LOJA DE TECIDOS
10303	TAPEÇARIA
10401	LOJA DE COSMÉTICOS E PERFUMARIA
10402	LOJA DE COSMÉTICOS
10403	PERFUMARIA
10501	LOCADORA DE CD, VÍDEO GAME, DVD E VIDEOKÊ
10502	LOCADORA DE FILMES (VÍDEO)
10601	LOJA DE COLCHÕES
10701	LOJA DE MÁQUINA DE COSTURA
10801	LOJA DE ARTIGOS PARA PISCINA
10901	MOTEL
11001	LOJA DE APARELHOS TELEFÔNICOS
11101	LOJA DE QUADROS E MOLDURAS
11201	ESPECIALISTA EM LENTES DE CONTACTO
11301	LOJA DE DISCOS, CD E FITAS
11401	LOJA DE INSTRUMENTOS MUSICAIS
11501	LOJA DE MATERIAL ESPORTIVO
11601	LOJA DE ROUPA DE CAMA, MESA E BANHO
11701	ÓTICA
11801	RELOJOARIA E RELOJOEIRO
11901	EMPRESA DE SERVIÇO DE SEGURANÇA
12001	SAPATARIA (LOJA DE CALÇADOS)
12101	TABACARIA
12102	CASA DE FUMO
12201	LOJA DE ARTIGOS DE HIGIENE PESSOAL
12301	LOJA DE EMBALAGENS
12401	LOJA DE CONSERTO DE MÓVEIS
12501	LOJA DE CESTAS DE CAFÉ DA MANHÃ
12601	LOJA DE ARTIGOS PARA FESTA
12701	LOCADORA DE VEÍCULOS

12801	SEX SHOP
12901	HOTEL
13001	LOJA DE REFORMA DE SOFÁS
13101	LOJA DE BICICLETA
13201	LOJA DE ARTIGO INFANTIL E BEBÊ
13301	LOJA DE ARTIGOS DE PLÁSTICO
13401	LOJA DE PRESENTES
13501	ESTALEIRO
13601	LOJA DE REDE
13701	LOJA DE ANTENAS PARABÓLICAS
13801	LOJA DE AQUÁRIOS
13901	LOJA DE BOMBA DE ÁGUA
14001	LOJA DE FOGOS DE ARTIFÍCIO
14101	LOCADORA DE ARTIGOS PARA FESTA
14201	EMPRESA PÚBLICA
14301	EMPRESA PRIVADA
14401	LOJA DE ELETRÔNICOS
14501	DEPÓSITO DE LENHA
14601	PESQUE E PAGUE
14701	GALETERIA
14702	FRANGUERIA (GALETERIA)
14801	LOJA DE PRODUTOS ORGÂNICOS
14901	LOJA DE 1 REAL (ALIMENTOS E BEBIDAS)
15001	CASA DE ARTIGOS DE CABELEIREIRO
15002	SALÃO DE BELEZA
15003	CABELEIREIRO
15101	LOJA DE MATERIAL DE LIMPEZA
15102	LOJA DE PRODUTOS DE LIMPEZA
15103	LOJA DE PRODUTOS QUÍMICOS PARA LIMPEZA
15201	LOJA DE CESTA BÁSICA
15301	LOJA DE ERVA MATE
15401	LOJA DE PRODUTOS DIETÉTICOS
15501	EMPRESA ESPECIALIZADA
15601	HOME CENTER
15701	LOJA DE GESSO
15801	LOJA DE ALUGUEL DE EQUIPAMENTOS DE CONSTRUÇÃO
15901	LOJA DE PRODUTOS ORTOPÉDICOS
16001	COMISSÃO DE FORMATURA
16101	LOJA OPERADORA DE CELULAR
16201	CAIXA ELETRÔNICO
99901	NÃO SABE
99902	IGNORADO

APÊNDICE C

Tabela 1 – Participação dos principais locais de compra nas despesas com produtos alimentícios nas regiões metropolitanas

1995/1996		2002/2003		2008/2009	
Local	%	Local	%	Local	%
Supermercado	35,17	Supermercado	35,76	Supermercado	35,99
Padaria	17,37	Mercearia	13,69	Mercearia	13,61
Mercearia	13,51	Padaria	13,14	Padaria	13,09
Quitanda	7,04	Mercado	8,57	Mercado	6,40
Feira livre	6,05	Quitanda	4,85	Quitanda	4,81
Armazém	3,77	Feira livre	3,01	Sacolão	2,90
Sacolão	3,24	Sacolão	2,76	Armazém	2,62
Açougue	3,24	Açougue	2,11	Feira livre	2,34
Mercado	2,70	Hipermercado	2,00	Hipermercado	2,11
Ambulante	1,98	Armazém	1,48	Açougue	1,95
OUTROS	5,43	OUTROS	14,24	OUTROS	14,10
TOTAL	100,00	TOTAL	100,00	TOTAL	100,00

Fonte: Elaborada pelo autor.

Tabela 2 – Participação dos principais locais de compra nas despesas com cereais e leguminosas nas regiões metropolitanas

1995/1996		2002/2003		2008/2009	
Local	%	Local	%	Local	%
Supermercado	37,08	Supermercado	37,57	Supermercado	37,62
Padaria	16,87	Mercearia	18,72	Mercearia	18,36
Mercearia	14,08	Sacolão	6,74	Sacolão	7,15
Quitanda	7,93	Mercado	10,03	Mercado	10,70
Armazém	4,06	Quitanda	6,12	Quitanda	6,12
Feira livre	3,87	Feira livre	6,46	Feira livre	5,76
Açougue	3,19	Hipermercado	1,61	Hipermercado	1,72
OUTROS	13,92	OUTROS	12,75	OUTROS	12,56

Fonte: Elaborada pelo autor.

Tabela 3 – Participação dos principais locais de compra nas despesas com frutas nas regiões metropolitanas

1995/1996		2002/2003		2008/2009	
Local	%	Local	%	Local	%
Supermercado	39,32	Supermercado	30,58	Supermercado	31,02
Padaria	15,41	Sacolão	11,92	Sacolão	12,50
Mercearia	13,01	Feira livre	11,8	Feira livre	10,36
Quitanda	6,67	Mercado	7,97	Mercado	8,36
Feira livre	5,44	Mercearia	8,47	Mercearia	8,48
Armazém	3,60	Vendedor ambulante	2,6	Vendedor ambulante	2,53
OUTROS	16,55	OUTROS	26,66	OUTROS	26,75

Fonte: Elaborada pelo autor.

Tabela 4 – Participação dos principais locais de compra nas despesas com farinhas e massas nas regiões metropolitanas

1995/1996		2002/2003		2008/2009	
Local	%	Local	%	Local	%
Supermercado	33,49	Supermercado	38,41	Supermercado	40,85
Padaria	18,67	Mercearia	21,21	Mercearia	21,29
Mercearia	14,71	Mercado	13,35	Mercado	13,92
Quitanda	7,16	Quitanda	7,34	Quitanda	7,37
Armazém	4,17	Feira livre	4,41	Feira livre	2,67
Feira livre	4,12	Padaria	1,96	Hipermercado	2,13
Sacolão	3,12	Hipermercado	1,91	Padaria	2,01
OUTROS	14,56	OUTROS	12,7	OUTROS	11,07

Fonte: Elaborada pelo autor.

Tabela 5 – Participação dos principais locais de compra nas despesas com açúcares e confeitos nas regiões metropolitanas

1995/1996		2002/2003		2008/2009	
Local	%	Local	%	Local	%
Supermercado	38,39	Supermercado	45,48	Supermercado	45,48
Padaria	12,57	Mercearia	16,72	Mercearia	16,60
Mercearia	11,53	Mercado	14,57	Mercado	15,32
Quitanda	8,26	Quitanda	6,00	Quitanda	5,88
Feira livre	8,12	Padaria	3,66	Padaria	3,62
Sacolão	4,36	Hipermercado	2,91	Hipermercado	3,06
Mercado	3,29	Vendedor ambulante	1,90	Vendedor ambulante	1,48
OUTROS	13,48	OUTROS	8,75	OUTROS	8,08

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tabela 6 – Participação dos principais locais de compra nas despesas com carnes nas regiões metropolitanas

1995/1996		2002/2003		2008/2009	
Local	%	Local	%	Local	%
Supermercado	30,75	Açougue	35,83	Supermercado	34,61
Padaria	21,53	Supermercado	33,70	Açougue	33,29
Mercearia	16,16	Mercado	11,14	Mercado	12,12
Quitanda	8,13	Frigorifico	3,95	Frigorifico	4,33
Armazém	3,87	Mercearia	4,17	Mercearia	4,56
Feira livre	3,40	Quitanda	2,92	Quitanda	3,08
Açougue	3,10	Feira livre	2,09	Feira livre	1,41
OUTROS	13,07	OUTROS	6,19	OUTROS	6,60

Fonte: Elaborada pelo autor.

Tabela 7 – Participação dos principais locais de compra nas despesas com produtos de higiene nas regiões metropolitanas

1995/1996		2002/2003		2008/2009	
Local	%	Local	%	Local	%
Venda direta	24,25	Venda direta	18,71	Venda direta	27,55
Loja de cosméticos e perfumaria	13,91	Loja de cosméticos e perfumaria	17,11	Loja de cosméticos e perfumaria	16,32
Supermercado	12,25	Vendedor ambulante	14,75	Farmácia/drogaria	15,11
Loja de departamento	11,99	Farmácia/drogaria	12,84	Supermercado	9,31
Farmácia/drogaria	11,92	Supermercado	9,30	Vendedor ambulante	6,06
Armarinho	4,28	Mercearia	4,76	Loja de produtos agropecuários	4,98
Mercearia	2,29	Loja de departamento	2,88	Quitanda	1,93
OUTROS	19,11	OUTROS	21,89	OUTROS	18,74

Fonte: Elaborada pelo autor.

Tabela 8 – Participação dos principais locais de compra nas despesas com artigos de vestuário nas regiões metropolitanas

1995/1996		2002/2003		2008/2009	
Local	%	Local	%	Local	%
Loja de roupas	61,54	Loja de roupas	58,24	Loja de roupas	65,81
Loja de departamento	15,4	Vendedor ambulante	16,27	Vendedor ambulante	15,83
Vendedor ambulante	12,36	Loja de departamento	8,77	Loja de departamento	7,01
Feira livre	2,11	Feira livre	2,27	Feira livre	1,81
Armarinho	1,77	Supermercado	1,31	Supermercado	0,68
Hipermercado	0,86	Armarinho	1,84	Armarinho	0,62
Supermercado	0,75	Loja de artigos infantis	0,89	Importador	0,47
OUTROS	5,21	OUTROS	10,41	OUTROS	7,77

Fonte: Elaborada pelo autor.

Tabela 9 – Participação dos principais locais de compra nas despesas com produtos eletrônicos nas regiões metropolitanas

1995/1996		2002/2003		2008/2009	
Local	%	Local	%	Local	%
Loja de eletrodomésticos	51,65	Loja de Eletrodomésticos	39,45	Loja de eletrodomésticos	43,66
Loja de departamento	18,86	Vendedor ambulante	22,95	Vendedor ambulante	18,37
Vendedor ambulante	14,98	Loja de departamento	10,24	Loja de departamento	10,17
Loja de materiais de construção	3,82	Supermercado	5,76	Supermercado	5,98
Hipermercado	2,37	Hipermercado	4,13	Hipermercado	5,29
Supermercado	1,58	Loja de materiais de construção	1,81	Loja de materiais de construção	3,17
Lojas de móveis	1,19	Lojas de móveis	1,41	Loja de informática	1,19
Loja especializada	0,98	Loja especializada	1,18	Loja virtual	1,04
OUTROS	4,57	OUTROS	13,07	OUTROS	11,13

Fonte: Elaborada pelo autor.

Tabela 10 – Comparação dos principais locais de compra nas despesas com produtos alimentícios nas regiões metropolitanas e cidades do interior, edição 2002/2003

RM		INTERIOR	
Local	%	Local	%
Supermercado	35,76	Supermercado	38,31
Padaria	13,14	Padaria	10,66
Mercearia	13,69	Mercearia	10,16
Mercado	8,57	Mercado	7,75
Quitanda	4,85	Feira livre	5,79
Feira livre	3,01	Quitanda	3,23
Sacolão	2,76	Açougue	2,44
Açougue	2,11	Vendedor ambulante	3,61
Hipermercado	2,00	Armazém	2,05
Armazém	1,41	Sacolão	1,48
OUTROS	12,07	OUTROS	14,46

Fonte: Elaborada pelo autor.

Tabela 11 – Comparação dos principais locais de compra nas despesas com produtos alimentícios nas regiões metropolitanas e cidades do interior, edição 2008/2009

RM		INTERIOR	
Local	%	Local	%
Supermercado	35,95	Supermercado	38,12
Padaria	13,09	Padaria	10,58
Mercearia	13,61	Mercearia	10,02
Mercado	6,40	Mercado	7,96
Quitanda	4,81	Quitanda	3,22
Sacolão	2,90	Feira livre	5,64
Armazém	2,62	Açougue	2,41
Feira livre	2,34	Vendedor ambulante	2,25
Hipermercado	2,11	Armazém	2,13
Açougue	1,95	Sacolão	1,52
OUTROS	14,10	OUTROS	12,15

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tabela 12 – Comparação dos principais locais de compra de frutas nas regiões metropolitanas e cidades do interior, edição 2002/2003

RM		INTERIOR	
Local	%	Local	%
Supermercado	30,58	Supermercado	26,71
Sacolão	11,92	Feira livre	24,08
Feira livre	11,80	Mercearia	14,53
Mercado	7,97	Sacolão	6,95
Mercearia	8,47	Mercado	6,35
Quitanda	4,14	Quitanda	2,85
Vendedor ambulante	2,60	Vendedor ambulante	2,33
OUTROS	22,14	OUTROS	16,22

Fonte: Elaborada pelo autor.

Tabela 13 – Comparação dos principais locais de compra de frutas nas regiões metropolitanas e cidades do interior, edição 2008/2009

RM		INTERIOR	
Local	%	Local	%
Supermercado	31,02	Supermercado	26,29
Sacolão	12,50	Feira livre	23,72
Feira livre	10,36	Mercearia	12,21
Mercado	8,36	Sacolão	7,08
Mercearia	8,48	Mercado	6,49
Quitanda	4,12	Quitanda	2,80
Vendedor ambulante	2,53	Vendedor ambulante	2,44
OUTROS	17,15	OUTROS	16,40

Fonte: Elaborada pelo autor.

Tabela 14 – Comparação dos principais locais de compra de carnes nas regiões metropolitanas e cidades do interior, edição 2002/2003

RM		INTERIOR	
Local	%	Local	%
Açougue	35,83	Supermercado	54,54
Supermercado	33,70	Mercado	13,99
Mercado	11,14	Mercearia	9,99
Frigorífico	3,95	Feira livre	6,58
Mercearia	4,17	Quitanda	3,87
Quitanda	2,92	Armazém	1,57
OUTROS	8,28	OUTROS	5,87

Fonte: Elaborada pelo autor.

Tabela 15 – Comparação dos principais locais de compra de carnes nas regiões metropolitanas e cidades do interior, edição 2008/2009

RM		INTERIOR	
Local	%	Local	%
Supermercado	34,61	Supermercado	54,27
Açougue	33,29	Mercado	14,40
Mercado	12,12	Mercearia	9,94
Frigorífico	4,33	Feira livre	6,41
Mercearia	4,56	Quitanda	3,83
Quitanda	3,08	Armazém	1,45
OUTROS	6,60	OUTROS	6,08

Fonte: Elaborada pelo autor.

Tabela 16 – Comparação dos principais locais de compra de artigos de higiene pessoal nas regiões metropolitanas e cidades do interior, edição 2002/2003

RM		INTERIOR	
Local	%	Local	%
Venda direta	18,71	Farmácia/Drogaria	21,84
Loja de cosméticos e perfumaria	17,11	Venda direta	15,78
Vendedor ambulante	14,75	Supermercado	15,52
Farmácia/Drogaria	12,84	Vendedor ambulante	11,58
Supermercado	9,30	Mercearia	4,58
Mercearia	4,76	Loja de cosméticos e perfumaria	4,34
Loja de Departamento	2,88	Mercado	3,12
OUTROS	19,65	OUTROS	23,24

Fonte: Elaborada pelo autor.

Tabela 17 – Comparação dos principais locais de compra de artigos de higiene pessoal nas regiões metropolitanas e cidades do interior, edição 2008/2009

RM		INTERIOR	
Local	%	Local	%
Venda direta	27,55	Venda direta	23,58
Loja de cosméticos e perfumaria	16,32	Supermercado	17,44
Farmácia/drogaria	13,28	Loja de cosméticos e perfumaria	15,21
Supermercado	9,31	Farmácia/drogaria	11,22
Vendedor ambulante	6,06	Vendedor ambulante	7,08
Loja de produtos agropecuários	4,98	Loja de produtos agropecuários	3,02
OUTROS	22,47	OUTROS	22,55

Fonte: Elaborada pelo autor.

Tabela 18 – Comparação dos principais locais de compra de artigos de vestuário nas regiões metropolitanas e cidades do interior, edição 2002/2003

RM		INTERIOR	
Local	%	Local	%
Loja de roupas	58,24	Loja de roupas	56,55
Vendedor ambulante	16,27	Vendedor ambulante	20,32
Loja de departamento	8,77	Feira de artesanato	6,28
Supermercado	1,31	Loja de departamento	2,47
Feira de artesanato	2,27	Supermercado	0,97
Armarinho	1,84	Importador	0,94
OUTROS	11,30	OUTROS	12,47

Fonte: Elaborada pelo autor.

Tabela 19 – Comparação dos principais locais de compra de artigos de vestuário nas regiões metropolitanas e cidades do interior, edição 2008/2009

RM		INTERIOR	
Local	%	Local	%
Loja de roupas	65,81	Loja de roupas	68,29
Vendedor ambulante	15,83	Vendedor ambulante	17,37
Loja de departamento	7,01	Feira de artesanato	3,28
Feira de artesanato	1,81	Loja de departamento	2,10
Supermercado	0,68	Importador	0,83
Armarinho	0,62	Supermercado	0,39
OUTROS	8,24	OUTROS	7,74

Fonte: Elaborada pelo autor.

Tabela 20 – Comparação dos principais locais de compra de artigos eletrônicos nas regiões metropolitanas e cidades do interior, edição 2002/2003

RM		INTERIOR	
Local	%	Local	%
Loja de eletrodomésticos	39,50	Loja de eletrodomésticos	41,20
Vendedor ambulante	23,00	Vendedor ambulante	27,20
Loja de departamento	10,20	Loja de departamento	7,30
Supermercado	5,76	Lojas de móveis	4,69
Hipermercado	4,13	Supermercado	3,26
Loja de materiais de construção	1,81	Loja de materiais de construção	2,06
Lojas de móveis	1,41	Hipermercado	1,31
OUTROS	14,25	OUTROS	12,93

Fonte: Elaborada pelo autor.

Tabela 21 – Comparação dos principais locais de compra de artigos eletrônicos nas regiões metropolitanas e cidades do interior, edição 2008/2009

RM		INTERIOR	
Local	%	Local	%
Loja de eletrodomésticos	43,66	Loja de eletrodomésticos	46,19
Vendedor ambulante	18,37	Vendedor ambulante	21,30
Loja de departamento	10,17	Loja de departamento	6,30
Supermercado	5,98	Supermercado	5,01
Hipermercado	5,29	Loja de materiais de construção	4,16
Loja de materiais de construção	3,17	Lojas de móveis	2,72
Loja de informática	1,19	Loja de materiais elétricos	1,49
OUTROS	12,17	OUTROS	12,83

Fonte: Elaborada pelo autor.