

**DESVENDANDO O ATACAREJO:**  
CARACTERIZAÇÃO SOCIOECONÔMICA E ESPACIAL DE UM MODELO COMERCIAL  
“TÍPICAMENTE BRASILEIRO”<sup>1</sup>

Carolina Ana Silveira Brenner<sup>2</sup>, Renata Rogowski Pozzo<sup>3</sup>, Renato da Luz Junior<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Vinculado ao projeto “Os Atacarejos e a fragmentação do tecido urbano: consequências cotidianas para o morador da Grande Florianópolis”

<sup>2</sup> Acadêmica do Curso de Arquitetura e Urbanismo – CERES – Bolsista PROBIC

<sup>3</sup> Orientadora, Departamento de Geografia – FAED – renata.pozzo@udesc.br

<sup>4</sup> Acadêmico (a) do Curso de Geografia Licenciatura – FAED – Bolsista PROBIC

Do ponto de vista socioeconômico e espacial, após estudo de teorias de varejo e atacados de Peres e Matioli (2020) e Kotler (1998) entre outros autores, assim como da classificação do modelo de estudo do circuito superior de alimentos baseada nos conceitos de horizontalidades e verticalidades de Milton Santos, pode-se afirmar que o modelo comercial dos atacarejos tem características próprias de funcionamento, relacionando-se com a expansão do agronegócio e da lógica rodoviarista do Brasil. Em relação à economia e questões sociais e de saúde do povo brasileiro, as consequências se dão para além do avanço de fragmentação territorial e dos grandes monopólios do setor, influenciando na vida cotidiana dos consumidores e dos trabalhadores.

O atacarejos brasileiro, criado a partir da importação e adaptação dos modelos estadunidenses de *cash and carry* (pegue e leve) e *self-service* (auto-serviço), cresceu muito nos últimos anos, sendo necessária a criação de uma associação nacional para empresários do ramo, a ABAAS em 2014. A partir das revistas publicadas pela mesma, de 2016 a 2022, foi possível analisar tais estratégias assim como a ramificação de investimentos dos proprietários das redes do setor. Em relação aos faturamentos e tributação dessas empresas, nos deparamos com uma contradição: a maior parte do lucro vem do varejo, por *tickets* mensais de consumidores finais (famílias de maioria das classes C, D e E). Apesar disso, a tributação dos atacarejos na maioria dos estados brasileiros se dá dentro da categoria do atacado, sendo mais baixa e em alguns casos tendo até incentivo fiscal. Grandes empresas multi-filiais sendo incentivadas financeiramente, aprofundando as dificuldades dos mercados de bairro competirem com esse novo modelo. A questão é tão relevante no meio que a ABAAS, desde o princípio, possui um Comitê Tributário, e evita declarar que a maior parte do faturamento das redes venha do varejo. Avançando no ponto da caracterização, partindo do argumento fundamental do atacarejo ser o preço baixo, conquistado através de uma reorganização estrutural do modelo de varejo supermercadista moderno, são citados abaixo os aspectos que consideramos essenciais para a compreensão do modelo, e que foram identificados durante a análise do corpus teórico e documental elencado para a pesquisa:

1. **Relações de Trabalho:** Baixo custo operacional conquistado com menos trabalhadores e métodos de produtividade baseados na defesa da meritocracia.
2. **Uso de Tecnologias da Informação.** O modelo de atacarejo faz uso intensivo desse recurso para dar conta da complexidade de sua operação, aplicado para redução de custos,

- aumento da produtividade, na logística de reposição, identificação de perfis de consumidores e acompanhamento do comportamento dos funcionários.
3. **Aspectos arquitetônicos.** Tamanho amplo para maior estocagem de produtos, grande quantidade de *check-outs* e de vagas de estacionamento assim como padronização de instalações e manejo com os *pallets* são quase como a base do modelo estudado.
  4. **Inserção urbano-regional.** Localização nas margens de grandes estruturas viárias. Por se classificarem como um varejo de destino, precisam priorizar acessos motorizados e locais com glebas maiores disponíveis para viabilizar grandes áreas de estacionamentos. A própria presença dos estacionamentos precedendo a loja atesta que são pensadas para o acesso de automóveis, não de pedestres.
  5. **Clientela.** Se expande para além da vizinhança, buscando consumidores escalas do arranjo populacional. A partir da expansão do modelo houve mudanças tanto no tipo de venda diminuindo os *tickets* de atacado e aumentando do varejo assim com de classes, iniciado com foco nos consumidores de "periferias" hoje, tem clientela considerável também de classes mais altas.
  6. **Conhecimento do mercado e cliente.** A partir de investimento em softwares para traçar perfil dos clientes e lançamento de um ranking exclusivo do canal, pela ABAAS em 2020.
  7. **Produtos.** Política de dois preços, com a compra em quantidades (*packs*) gerando desconto. Sortimento reduzido e estratégias de localização para estimular compras
  8. **Vendas.** Promoções e clube de compras. Realizar cadastro, ou cartão da loja, para acessar descontos e cartões próprios para compra no crédito e mesmo outras operações financeiras.

Considerando as análises e revisões teóricas realizadas, percebe-se que além de intervirem no tecido urbano, impactando os pequenos comércios pré-existentes, e intensificarem a necessidade de uso do automóvel na vida cotidiana dos brasileiros, os atacarejos, representam novos padrões de consumo e trabalho. Criam paisagens fragmentadas e novas centralidades de grandes comércios tanto em meio rodoviário quanto dentro dos bairros em áreas de expansão, além de se alinharem a grandes corporações nacionais e internacionais com consequência de provocarem esvaziamentos de pequenos comércios e superexploração dos trabalhadores. Os famosos baixos custos finais dos produtos para além de carregarem dinâmicas perversas do capitalismo exploratório, muitas vezes são ilusórios, pois incentivam compras em grande quantidade por visita a loja, basicamente de produtos ultra processados, impactando na qualidade e cultura alimentar da população. Economicamente ainda geram altos custos logísticos para os consumidos e para o Estado pois demandam grandes de infraestrutura (urbanas e burocráticas).

**Palavras-chave:** Atacarejo, Agronegócio, Geografia do Comércio.

KOTLER, P. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5ª ed, São Paulo: Atlas, 1998.

PERES, J; MARTIOLI, V. **Donos do mercado:** como os grandes supermercados exploram trabalhadores, fornecedores e a sociedade. São Paulo: Editora Elefante, 2020.