

COMÉRCIO RETALHISTA EM ESPAÇO RURAL. PRINCIPAIS TENDÊNCIAS

CARMINDA CAVACO ¹

«On est à peu près sûr de trouver un détaillant même dans les coins les plus reculés de la campagne ou de la montagne, ouvert tous les jours de l'année»
(A. DAYAN, 1992)

I. MUDANÇAS ESTRUTURAIS NUMA ACTIVIDADE EM EXPANSÃO

No mundo ocidental, verifica-se uma correlação negativa entre os aumentos do nível de desenvolvimento e do poder de compra das famílias e os pesos relativos nos orçamentos domésticos das despesas alimentares e também do vestuário e calçado, e inversamente quanto ao conforto, transportes, comunicações, saúde, cultura e lazer. A elasticidade das respectivas procuras relativamente aos níveis de rendimento varia, todavia, com os grupos sociais, segundo os seus escalões de rendimento e padrões de consumo. Nem todas as famílias podem satisfazer, quantitativa e qualitativamente, as suas reais necessidades alimentares e outras também primárias: as sociedades modernas ocidentais comportam desigualdades muito fortes quanto a riqueza e albergam elevado número de pobres, naturais, imigrantes, mais ou menos clandestinos, nomeadamente africanos e asiáticos, ou refugiados das zonas de conflitos políticos e étnicos (Balcãs, Próximo Oriente e estados da ex-URSS).

A urbanização crescente, a entrada da mulher no mercado de trabalho e a definição das responsabilidades sociais do patronato, mesmo ao nível das empregadas domésticas, contribuiram igualmente para mudanças na factura dos consumos alimentares; não se trata apenas de valorização de certos bens de reconhecida qualidade (dietética e de prestígio) em detrimento dos banais, mas também da de alimentos mais elaborados, mesmo semi-cozinhados, com ganhos de tempo múltiplos. Esta procura depende e estimula mudanças não menos

¹ Investigadora do Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa, Professora Catedrática da Universidade de Lisboa. Endereço do CEG no início do volume.

significativas na indústria agro-alimentar (congelados, conservas), nos sistemas de distribuição (conservação, período de durabilidade, rotação dos abastecimentos, consumos de massa) e na própria produção (agricultura biológica, sistemas extensivos, ofertas personalizadas com valorização da sua especificidade). Tais mudanças são acentuadas pela crescente sensibilidade para as questões da saúde, agravada pela tendência para o envelhecimento das populações, e para os valores da ecologia.

As maiores mudanças observadas nos sistemas de distribuição traduzem-se na massificação e competição à base dos preços, seguida de novas tendências para a segmentação. Tais mudanças não eliminam necessariamente todo o comércio tradicional, independente, de estrutura microempresarial, mesmo familiar, sem grandes preocupações de racionalidade económica, quer quanto à gestão dos *stocks*, quer quanto ao tempo de ocupação, o que leva alguns autores a reconhecerem-lhe um certo nível de serviço e de conviviabilidade. De acordo com MARC DUPUIS (1991, p.56), «a resistência do comércio tradicional à concorrência do comércio de massa e, mais recentemente, do comércio segmentado, é variável segundo os países. Considerando o comércio alimentar geral (...), o declínio do número de postos de venda foi rápido na Europa do Norte e em França, e resistiu bastante melhor nos países da Europa do Sul, nomeadamente na Itália, na Espanha, em Portugal e na Grécia (...). Duma maneira geral, o comércio tradicional especializado manteve-se mais facilmente que o comércio generalista». De qualquer modo, mesmo nestes últimos países o comércio de massa vem conquistando percentagens cada vez maiores das vendas totais, em particular os supermercados, os hipermercados e as grandes superfícies especializadas (livros e discos, brinquedos, artigos de desporto, electrodomésticos, mobílias), em detrimento dos volumes transaccionados através do comércio tradicional.

Algumas das vantagens do comércio tradicional reaparecem no sistema especializado/segmentado, sob formas novas – serviços personalizados, desenvolvimento de espaços de convívio, de acordo com o ramo, os níveis das marcas vendidas e a clientela a que se destinam, embora mantendo simultaneamente muitas das vantagens da distribuição de massa: vendas vultosas, margens limitadas, padrões de qualidade bem definidos, etc. Esta tendência para a segmentação encontra-se, aliás, não só nos grandes armazéns, mais ou menos populares, mas de igual modo nos próprios supermercados e hipermercados, que tendem a explorar não apenas a vertente preço como também a de serviço (distribuição a domicílio de encomendas feitas por telefone ou computador; alargamento de horários de funcionamento). De notar que as vendas à distância mantêm uma representação bastante fraca no volume global das compras de bens, mesmo dos não alimentares. De notar ainda as dimensões que possibilitam maiores economias de escala (dimensões críticas mínimas) e os problemas e soluções encontrados na gestão das mesmas, tanto no sector alimentar como nos outros sectores, e tanto no sector empresarial como no associativo e não menos no cooperativo: face às ofertas em grande escala, o comércio indepen-

dente tem de encontrar estratégias competitivas, que passam nomeadamente pela sua associação, em particular quanto a abastecimentos e publicidade.

A viabilidade das médias e grandes superfícies de venda depende largamente das suas implantações. Estas devem ser facilmente acessíveis à sua numerosa clientela, dispor de espaço para a organização predominantemente horizontal e o estacionamento, integrar-se de forma harmoniosa no espaço urbano e respeitar princípios de protecção ambiental. No geral, implantam-se na periferia das áreas urbanas, onde o espaço é abundante e relativamente barato e onde a acessibilidade (fluxos de abastecimentos e de visitantes/compradores) aparece reforçada pelos principais eixos de circulação (circulares e penetrantes). São aliás espaços onde se densificam as áreas residenciais e se avolumam as potenciais clientelas de proximidade. Estas e as das respectivas áreas de atracção deverão viabilizar a concentração estrutural das actividades comerciais segundo as diferentes modalidades – grande centro comercial, hipermercado, supermercado ou apenas mini-mercado –, valorizando nuns casos os preços baixos e noutros, a diversidade e qualidade dos bens e serviços oferecidos.

Ao evocarmos as áreas de atracção estamos a considerar tanto as marcadamente urbanas como as peri-urbanas e as rurbanas, ou seja os campos intermédios, já que os campos profundos, pela sua própria definição, tendem a ficar à margem da sombra directa das cidades e dos seus equipamentos. Mas as vilas sedes de concelho, também desenvolvem polarizações diversas, obviamente à escala dos correspondentes equipamentos e serviços. O processo de concentração atinge do mesmo modo o seu comércio, registando-se a ocorrência de novas formas de venda e de novas escalas, por renovação das anteriores formas das centrais e dos bairros e por implantação de unidades distintas, entre elas supermercados, de ofertas muito diversificadas, alimentares e não alimentares, e estabelecimentos especializados, integrados em cadeias de escalas regional, nacional e transnacional. Uns e outros geram atracções com raios de alguns quilómetros, e correspondentes tempos de deslocação (níveis de concentração do negócio em função das isócronas por transporte rodoviário, automóvel individual e autocarro), e desenvolvem nas periferias das suas zonas de venda concorrências bem sentidas pelo comércio retalhista independente, bem como por muitos ofícios tradicionais de proximidade (taxas de penetração/partes do mercado potencial). Esta concorrência é, aliás, de base plurifacetada: diversidade da oferta, qualidades relativas, relação qualidade/preço, formas de acondicionamento, nível de inovação, rapidez e comodidade de abastecimento, bem como de pagamentos vultosos, ou de horários de funcionamento e suas vertentes de lazer (sábados e domingos, de tarde e de noite, sobretudo nas regiões de forte actividade turística). Acresce que o volume e o valor correspondentes a cada acto de comprar tendem a aumentar com a distância a que se situa a residência do comprador e a frequência/ocasionalidade do mesmo, para determinado segmento social da clientela.

II. OFERTA E PROCURA RETALHISTA EM MEIOS RURAIS

As grandes mutações que se vêm observando no sector da distribuição retalhista, seja nos métodos de venda ou nas formas de distribuição, na estrutura e gestão das empresas e mais ainda na repartição espacial dos pontos de venda, têm incidências tanto nos meios urbanos como nos rurais. No entanto, as inovações no comércio retalhista tendem a difundir-se desigualmente no espaço, continuando ainda a predominar a venda tradicional nos espaços rurais, em estabelecimentos do próprio vendedor, sempre pequenos, pouco especializados nos produtos (frequentemente mistos) e nas funções (bens e serviços complementares da venda ou claramente laterais), de exploração familiar, sem recurso a assalariados, sem sistemas de contabilidade analítica e estratégica, pouco dinâmicos, muitas vezes claramente passivos e obsoletos. Completam tradicionalmente esta oferta os mercados e as feiras, de importância e regularidade variáveis, aonde acorrem vendedores não estabelecidos, uns a tempo parcial outros profissionalizados, e comerciantes com estabelecimentos localizados, que desta forma procuram avolumar os montantes do seu negócio. Completam-na também os vendedores ambulantes, muitos familiarizados com as suas clientelas, no passado e no presente, cuja mobilidade foi melhorada pelas facilidades de motorização individual: motociclos, cedo utilizados pelos peixeiros; carrinhas – armazém, como lojas mistas oferecendo uma gama diversa de produtos de grande consumo (bens alimentares, de limpeza e higiene; louças, vidros e plásticos; têxteis e confecções; artigos para o lar, etc.).

Estamos, com efeito, em espaços de densidades humanas sempre relativamente baixas, dispersão do casario e dos potenciais consumidores (áreas de povoamento disseminado, lugares e aldeias), forte representação de economias familiares mantendo traços camponeses, com práticas de autoconsumo em grande escala e acentuadas propensões à poupança monetária, além de níveis reduzidos de poder de compra, padrões de consumo que desvalorizam o secundário e incriminam o supérfluo, limitada mobilidade colectiva e individual, sobretudo nos espaços demograficamente mais envelhecidos, etc.

Para estas populações, as possibilidades de escolha tendem a ser limitadas, face à veiculada pelos meios de comunicação de massa, que informam quase do mesmo modo as de residência urbana e as rurais, desenvolvendo aspirações de consumo algo similares.

Mas vários outros factores, para além dos novos meios de comunicação e da publicidade, contribuem para as mudanças significativas que se observam na procura nos meios rurais. O envelhecimento acentuado das estruturas demográficas camponesas permite que, uma vez atingida a idade da reforma, se disponha de recursos monetários regulares e seguros, independentes dos caprichos do tempo e das incertezas dos preços de venda dos excedentes de produção comercializáveis, que potencializam aquisições de diferentes níveis, do consumo corrente ao ocasional. Ao mesmo tempo, vão-se abandonando parcelas, cultivos e criações, demasiado exigentes em esforço físico, para o

que vão faltando capacidades, e também demasiado caras, tendo em atenção os custos de certos factores de produção (horas de trabalho com tractor, água de rega, adubos e fitofármacos, rações e farinhas, salários ocasionais...) e os preços a que os mesmos bens são oferecidos pelo sistema de distribuição.

A apetência de consumo dos bens propiciados pelo comércio de distribuição é, por outro lado, reforçada pela influência dos comportamentos dos familiares que migraram para a cidade, do país ou do estrangeiro, em busca de outras oportunidades de trabalho e de ganho, e que retornam periodicamente, nos fins de semana ou pelo menos nas ocasiões de festas e nas férias de Verão. Além disso em muitas regiões rurais a taxa de actividade feminina permanece reduzida. Há tempo para compras repartidas e repetidas, que não pesem excessivamente (padaria, mercearia, talho, drogaria) e possibilitem contactos sociais, trocas de informação e opiniões, convívio, lazer... Assim se valoriza a oferta local, sempre personalizada, mesmo se duvidosa nos preços e na qualidade.

O comércio alimentar permanece, todavia, condicionado pela produção local de certos bens: frutas, hortaliças, batatas, ovos, carne de frango, coelho e suíno, leite e queijo, etc. São comuns as substituições de uns alimentos por outros segundo a sazonalidade, sempre que a difusão das arcas congeladoras não eliminou o impacto da época das colheitas. A lógica camponesa evita gastos na aquisição de bens, em presença de sucedâneos tidos como gratuitos: havendo batatas em abundância compra-se pouco arroz ou massa ou tendo azeite e banha dispensa-se a margarina, etc. Esta mesma lógica penetra nalguma medida nas sociedades urbanas das vilas e cidades pequenas e médias, pelas raízes das famílias residentes e pela frequência e intensidade das relações que mantêm com as terras de origem, onde permanecem os seus progenitores, e que envolvem fluxos de bens alimentares, mais ou menos volumosos, regulares e diversificados.

A venda a retalho de produtos alimentares frescos nos espaços rurais (com excepção do pão e do peixe) dirige-se quase só a gente de fora, sem produção própria, e a uma clientela de passagem de origem urbana, que se passeia lentamente pelas estradas secundárias e pelos caminhos, nos fins de semana. Esta revela forte apetência por bens tidos como de qualidade (colheita do dia, grande frescura, adequado grau de maturação, excelente sabor, circuito curto-limpeza-pureza, natureza, campestre) e preço suposto convidativo (produtor-consumidor, sem intervenção de grossistas e intermediários). A afirmação da cultura ambiental favorece estas formas de venda, que simbolizam acesso a algo de mais natural e biológico que os bens do comércio de distribuição com circuitos indirectos e complexos. São comuns os postos de venda directa, sazonais e domingueiros, nas áreas de produção e à beira das estradas de mais intensas deambulações familiares.

A agricultura, quando persiste, é ela própria indutora de comércio retalhista de factores de produção externos, de carácter privado, associativo ou cooperativo: sementes, adubos, pesticidas, rações, máquinas e equipamentos, combustíveis. É frequente que estas funções de distribuição se associem quer à

de comercialização dos excedentes agrícolas, quer à de abastecimento de outros bens. Por outras palavras, a pluriactividade e a plurifuncionalidade são traços comuns dos agentes, das famílias e das empresas (microempresas, no geral) que actuam no comércio de distribuição e na prestação de serviços nos meios rurais. Mas mesmo nestes casos há ofícios e lojas que desaparecem definitivamente: venda de tecidos, na falta de costureiras e alfaiates, face à concorrência do pronto-a-vestir; venda de peles e couros perante o desaparecimento de sapateiros e correeiros; venda de madeiras, na ausência de merceneiros e carpinteiros. Para A. DAYAN e para a França, haverá em média uma unidade comercial de venda a retalho, alimentar e não alimentar, sedentária e não sedentária, por 100 habitantes (1992, p.47).

III. O DECLÍNIO DE COMÉRCIO RURAL SERÁ POR TODO O LADO IRREVERSÍVEL?

A concentração do comércio a retalho e a sua localização em meio urbano combinam-se com a melhoria das acessibilidades nas áreas rurais, desviando a clientela dos estabelecimentos rurais e tornando-os inviáveis, em particular a mais jovem, que é também a mais móvel, a que dispõe de maior poder de compra e segue padrões mais consumistas. Com a redução das vendas, diminui a diversidade e a rotação da oferta, aumentam os custos unitários de abastecimento e de distribuição, sobem os preços para valores tidos como não competitivos, por pouco que se remunere o trabalho e o risco destes pequenos empresários independentes. E assim, a procura vai sendo progressivamente menor, agravam-se ainda mais as dificuldades de sobrevivência e a sucessão torna-se problemática.

Faltam dados globais que permitam avaliar a taxa de mortalidade do comércio em meio rural. Esta deverá, aliás, ser ponderada por ramos de actividade, estruturas empresariais e formas de gestão, contextos socio-económicos locais, densidades e formas de povoamento, com suas redes de vilas e cidades pequenas e médias, níveis de motorização individual, frequência de transportes colectivos e seus custos – tempo e dinheiro –, presença de grupos sociais pouco móveis (mulheres domésticas; idosos e inválidos; famílias sem automóvel, nem arca congeladora) e por isso bastante dependentes da oferta local.

Às diferentes dinâmicas dos territórios rurais correspondem evoluções diferenciadas na procura de bens e serviços e nas estruturas das ofertas dos mesmos. Nos espaços rurbanos é acentuada a urbanização dos modos de vida, dos sistemas de valores e dos comportamentos, as taxas de actividade são elevadas, entre ambos os sexos, falta tempo para as tarefas domésticas, as compras e as actividades de lazer, as economias familiares estão fortemente monetarizadas, são banais o automóvel e o cartão de crédito, e muito diversas as apetências consumistas (bens correntes, bens duradouros, elementos de informação, cultura e recreio). Sobre esta população é grande a força de

atração dos novos sistemas de venda e de pagamento (*self-service* e multi-banco), concentração de ofertas muito diferenciadas (natureza e qualidade, moda, prestígio) a preços concorrenciais (margens reduzidas e economias de escala), acessibilidade dos equipamentos (localização nas periferias urbanas, facilidades de estacionamento: preços dos terrenos e *parkings* próprios), presença de unidades especializadas (restaurantes e similares, cabeleireiro, sapateiro, produção de chaves, lavandarias, serviço de fotocópias, venda e revelação de rolos fotográficos, agências de seguros e de viagens, cinemas, etc.) e espaços de entretenimento para as crianças. Assim ocorre nas grandes superfícies, de ofertas diferenciadas, a que se juntam outras grandes superfícies especializadas (mobiliário e decoração, electrodomésticos, automóveis, materiais de construção), igualmente exigentes em espaço e em acessibilidade, e fortemente atractivas sobre as populações do conjunto das regiões urbanas.

Para os pequenos estabelecimentos rurais na proximidade da residência das famílias rurbanas ficam reservadas compras de última hora, pouco volumosas e de reduzido valor – bens de consumo corrente e, sobretudo, bens alimentares frescos (a que se associam sempre maiores margens) e perecíveis. Há, contudo, algumas excepções, que exemplificamos com a venda de bens duráveis não alimentares que sejam volumosos, pesados e exigentes em termos de montagem e funcionamento, o acto de venda incluindo a prestação de serviços pós-venda (aparelhos de som e imagem, electrodomésticos, sistemas informáticos de uso pessoal, etc...). Outras excepções verificam-se nos segmentos sociais com mobilidade reduzida e comportamentos bem mais tradicionais quanto a consumos e gastos monetários, mesmo se a agricultura local tem estrutura empresarial e está plenamente inserida no mercado, adaptando-se à concorrência e à tendência letárgica da procura de bens alimentares, pouco elástica face ao rendimento das famílias consumidoras, e com desvios dos alimentos banais (hidratos de carbono) para os proteicos e destes para os ricos em vitaminas e sais minerais (hortaliças e frutas), e das ofertas simples para as mais elaboradas e prestigiosas (*pizza*; pratos prontos a cozinhar; sumos naturais; produção biológica, etc.).

Em oposição, os espaços rurais profundos, marginais e sem sombras de influência urbana directa, conhecem dinâmicas no geral bastante regressivas, sob múltiplos aspectos: económico, demográfico, social, de equipamentos, acessibilidade e qualidade de vida. A não competitividade e a extensividade dos sistemas agrícolas desencadearam o êxodo agrícola e rural, outrora predominantemente temporário e depois cada vez mais definitivo; as estruturas demográficas ficam envelhecidas e dependentes. Os efectivos populacionais vão-se reduzindo à medida que se agrava a mortalidade dos idosos; as necessidades de consumo limitam-se cada vez mais a alguns alimentos básicos e a medicamentos; certos consumos são sustentados pelos familiares urbanos, aquando das suas visitas mais ou menos regulares... Os estabelecimentos de comércio fixo vão-se tornando inviáveis, sobrevivem na rotina, na obsolescência, na falta de qualidade, nos preços com margens unitárias de distribuição relativamente

elevadas, etc. São uma actividade, uma ocupação, mais do que um negócio.

«At the same time, it must be recognised that the village shop performs a social as well as an economic function. Quite frequently it is one of the main foci of community life, a point of contact and information» (DAVID KIRBY, 1987, p. 152), de grande significado em termos de qualidade de vida e como suporte de qualquer estratégia de desenvolvimento local. Este significado múltiplo tem justificado, aliás, medidas de política específicas, desde sistemas de subsídios a fundo perdido a apoios à modernização, no sentido de aumentar a eficiência da oferta, e à formação e organização dos seus agentes, passando pelo reconhecimento das funções não comerciais dos mesmos, dificilmente assumidas pelo comércio móvel, também ele aliás dificilmente rendível, e menos ainda pelos mercados e feiras.

«From the evidence available, it would seem that despite the decline in the number of village shops, there is a need for small, local stores in rural areas. As well as fulfilling an important socio-economic function in rural society, such stores perform an integral function in the distributive system and protect the interests of the less advantaged consumer segments (...). In those areas where the population threshold is simply too small to support a permanent store, it seems likely that without some form of financial support the store will close (...). Village stores can survive (...) providing they are managed efficiently, flexibly and with imagination» (*idem*, pp. 160-161). O seu desenvolvimento sustentável não é apenas uma questão de subsídios, é também um problema de disponibilidade e dedicação (ausência de horários, de fins de semana ou de férias; ausência de ordenados reais ou atribuídos; resposta a encomendas por telefone, com distribuição domiciliária e pagamento diferido no tempo), com custos elevados de oportunidade, e por isso com grandes problemas de continuidade e de transmissão até para os filhos. As dificuldades sentem-se inclusivamente ao nível do próprio abastecimento, pulverizado face à crescente concentração da oferta grossista e da sua logística.

O contexto de despovoamento e envelhecimento destes espaços rurais profundos e periféricos acentua a perda de vitalidade e a morte de muitas das ocasiões periódicas de compra e venda representadas pelos mercados e feiras, ao invés do que ocorre nos campos intermédios e mais ainda nos rurbanos. Nesses outros espaços os mercados e feiras tradicionais mantêm-se e até se renovam, em termos económicos e como ocasiões de encontro, convívio festivo e lúdico. As ofertas adaptam-se às exigências dos consumidores, desaparecendo os produtos frescos relativamente aos quais se levantam problemas de qualidade/sanidade e introduzindo-se bens industriais de importação e bens supérfluos (artigos de quinquilharia e «bijouterias»). Por vezes, valorizam-se as ofertas de bens de produção artesanal, denominação de origem e certificação de qualidade, como convém a uma procura neo-rural ou a uma procura urbana exigente e informada. Nos mercados e nas feiras há tempo para observar, comparar, informar-se, provar, experimentar, comprar na base do interconhecimento e da confiança das relações pessoais. Como sublinha G. WACKERMANN, os

mercados e as feiras reflectem a coesão dos territórios: «As relações estabelecidas, ao longo do tempo, sob todos os planos – económico, social, cultural e até político no sentido autárquico do termo, encontram a sua expressão no terreno da feira» (p. 318). Mas reflectem-na cada vez menos, nos meios rurais.

BIBLIOGRAFIA

- DAYAN, Armand (1992) – *Manuel de la distribution. Fonctions, Structures. Évolution*, PUF, Gestion.
- DUPUIS, Marc (1991) – *Marketing international de la distribution*, Les Éditions d'Organisation.
- HARMAN, R. G. (1978) – Retailing in Rural Areas: a case study in rural Norfolk, *Geoforum*, 9:107-126.
- KIRBY, David (1987) – Aid for rural retailing: an experiment in Mid Wales, *Recherches Géographiques et Activités Commerciales*, UGI, Colec. University d'Orleans: 147-162.
- MOSELEY, M. J. (1979) – *Accessibility: the rural challenge*, Methuen.
- NORDIN, Ch (1987) – Évolution, structure et importance du commerce non sédentaire en Europe, *Recherches Géographiques et Activités Commerciales*, UGI, University d'Orleans: 301-314.
- WAKERMANN, G. (1987) – Les specificités de l'évolution du commerce forain en Europe Occidentale et Centrale, *Recherches Géographiques et Activités Commerciales*, UGI, Colec. University d'Orleans: 315-328.
- SOUMAGNE, J. (1989) – Les changements dans l'attraction commerciale des villes en milieu rural, UGI, Edit. E.B. Howard: 76-87.
- VÁRIOS (1995) – *Retail planning policies in Western Europe*, Edit. By Ross L. Davies, Routledge.
- VÁRIOS (1998) – *Comércio. Um sector chave, Economia e Prospectiva*, Ministério da Economia.