

DA LOCALIZAÇÃO ESTRATÉGICA ÀS ESTRATÉGIAS LOCACIONAIS

A DIMENSÃO ESPACIAL DO CRÉDITO E DA
FIDELIZAÇÃO NOS MAGAZINES E NAS ESCOLHAS
DOS CIDADINOS EM PRESIDENTE PRUDENTE (SP)
E LONDRINA (PR)

FLAVIANE RAMOS DOS SANTOS

PRESIDENTE PRUDENTE (SP)
2019



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
Câmpus de Presidente Prudente

FLAVIANE RAMOS DOS SANTOS

DA LOCALIZAÇÃO ESTRATÉGICA ÀS ESTRATÉGIAS LOCACIONAIS

A DIMENSÃO ESPACIAL DO CRÉDITO E DA FIDELIZAÇÃO NOS
MAGAZINES E NAS ESCOLHAS DOS CIDADINOS EM PRESIDENTE
PRUDENTE (SP) E LONDRINA (PR)

Orientação:

Prof.^a Maria Encarnação Beltrão Sposito

Presidente Prudente
2019



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
Câmpus de Presidente Prudente

Programa de Pós-Graduação em Geografia
Área de Concentração: Produção do Espaço Geográfico
Linha de Pesquisa: Produção do Espaço Urbano

Flaviane Ramos dos Santos

Da localização estratégica às estratégias locacionais:

A dimensão espacial do crédito e da fidelização nos magazines e nas escolhas dos cidadãos em Presidente Prudente (SP) e Londrina (PR)

Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho FCT/UNESP – *Campus* Presidente Prudente (SP), como requisito para a obtenção do título de doutora em Geografia.

Orientação: Prof.^a Maria Encarnação Beltrão Sposito.

Agência de fomento: Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) – Processos: 2014/26129-2 (Mestrado) e 2017/17632-0 (Doutorado Direto).

Presidente Prudente
2019

S2371 Santos, Flaviane Ramos dos

Da localização estratégica às estratégias locacionais: A dimensão espacial do crédito e da fidelização nos magazines e nas escolhas dos cidadãos em Presidente Prudente (SP) e Londrina (PR) / Flaviane Ramos dos Santos. -- Presidente Prudente, 2019, 309 p.: il.

Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Ciências e Tecnologia, Presidente Prudente.

Orientadora: Maria Encarnação Beltrão Sposito.

1. Geografia. 2. Comércio e Consumo. 3. Estratégias Locacionais. 4. Magazines. 5. Cidades Médias. I. Título.

CERTIFICADO DE APROVAÇÃO

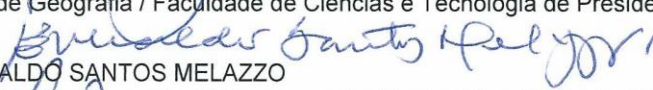
TÍTULO DA TESE: DA LOCALIZAÇÃO ESTRATÉGICA ÀS ESTRATÉGIAS LOCACIONAIS: A DIMENSÃO ESPACIAL DO CRÉDITO E DA FIDELIZAÇÃO NOS MAGAZINES E NAS ESCOLHAS DOS CIDADINOS EM PRESIDENTE PRUDENTE (SP) E LONDRINA (PR)

AUTORA: FLAVIANE RAMOS DOS SANTOS

ORIENTADORA: MARIA ENCARNÇÃO BELTRÃO SPOSITO

Aprovada como parte das exigências para obtenção do Título de Doutora em GEOGRAFIA, área:
Produção do Espaço Geográfico pela Comissão Examinadora:


Profa. Dra. MARIA ENCARNÇÃO BELTRÃO SPOSITO
Departamento de Geografia / Faculdade de Ciências e Tecnologia de Presidente Prudente


Prof. Dr. EVERALDO SANTOS MELAZZO
Departamento de Planejamento, Urbanismo e Ambiente / Faculdade de Ciências e Tecnologia de Presidente Prudente


Prof. Dr. MÁRCIO JOSÉ CATELAN
Departamento de Planejamento, Urbanismo e Ambiente / Faculdade de Ciências e Tecnologia de Presidente Prudente


Prof. Dr. CARLOS HENRIQUE COSTA DA SILVA
UFSCar / Sorocaba (SP)

Prof. Dr. CARLES CARRERAS VERDAGUER
Geografia / Universidade de Barcelona

VIDEOCONFERÊNCIA

Presidente Prudente, 16 de outubro de 2019

Apoio Financeiro:



Apoio Institucional:



Grupo de Pesquisa:



Dedico esta tese, bem como todas as minhas demais conquistas, a pessoa mais importante da minha vida e a quem devo tudo: minha mãe, Selma.

AGRADECIMENTOS

Em 2010, quando iniciei meus estudos de graduação em Geografia não tinha a menor ideia do quão longe essa escolha poderia me levar... não somente no sentido literal da palavra devidos as viagens de trabalhos de campo pelo Sudeste e Centro-Oeste brasileiro, participação em eventos nacionais (Rio de Janeiro, Natal, Salvador, Porto Alegre) e internacionais (Lisboa) e realização de dois intercâmbios (Porto, Portugal e Barcelona, Espanha), mas também no sentido figurado, pois, hoje, dez anos depois, amadureci bastante. Não me arrependo dessa escolha que, por incrível que pareça, foi tomada de última hora, porque tinha em mente fazer outro curso.

A decisão foi tomada no momento da inscrição no vestibular. Não me lembro exatamente os motivos que me fizeram “clicar” em Licenciatura/Bacharelado em Geografia, mas não me arrependo e tenho muito orgulho de ser não só a primeira da família a terminar uma graduação, mas a primeira a terminar uma pós-graduação e se formar Doutora. Algo que não seria possível sem o apoio da minha família e, principalmente, da gratuidade do ensino. Estou encerrando um ciclo de dez anos de FCT/UNESP e aquele “filme” de tudo que aconteceu nesses últimos anos e, principalmente, das pessoas que estiveram ao meu lado nos momentos de alegria e descontração ou nos momentos de aflição e angústia ficam marcados.

Por mais solitário que o trabalho acadêmico pareça ser, ele é, na verdade, resultado de uma construção coletiva, onde aquelas pessoas que fazem parte da nossa vida e que estão, em diversos momentos, nos dando carinho, incentivo e apoio são muito importantes, principalmente, porque são justamente elas que nos ajudam a renovar o fôlego para darmos continuidade aos estudos e à pesquisa acadêmica. Por isso, gostaria de agradecer algumas dessas pessoas que, direta ou indiretamente, cada um ao seu modo e no seu tempo, foram importantes e contribuíram para a realização desta tese.

Começo agradecendo primeiramente à Deus pela luz e sabedoria e à minha família, meu alicerce. Meus pais Selma e Vlademir, meus irmãos e cunhada Fernanda, Flávio e Thais, meus sobrinhos Vinícius, Mariana, Guilherme, Lucas e Beatriz e meus avós Idalina e Francisco (*in memoriam*) pela compreensão nos momentos de ausência, apoio nos momentos difíceis e pelos momentos de alegria. A eles o meu reconhecimento maior.

Agradeço à Carminha, minha orientadora, pelo exemplo enquanto pesquisadora, professora e pessoa e, especialmente pelo apoio e atenção dada durante todo o período de

construção da pesquisa. O aprendizado e as experiências que tive vão além do que está registrado nesta tese.

Agradeço ao Claudinei pelos momentos do dia a dia, pela leitura cuidadosa e revisão do texto, bem como pelo auxílio e consultoria nas produções cartográficas. Esse trabalho não seria o mesmo sem o seu apoio.

Um agradecimento especial vai para o Hiago, que graças à tecnologia, mesmo na morando na França, sempre esteve tão perto, provando que a distância é um mero detalhe na nossa amizade. Obrigada por me ouvir, por ser tão compreensível e me aconselhar... só mesmo um canceriano para entender as crises existenciais e inseguranças de outra canceriana.

Pelo compartilhamento de experiências de vida e de pesquisa, textos, dados e informações, mas, principalmente, pelos diversos momentos de descontração e renovação das energias através das “festinhas” com pão de queijo e pão de alho, bolo de cenoura com muita cobertura de chocolate, almoços, jantares, churrascos, festas juninas, aniversários, lanches etc., agradeço aos amigos Felipe, Priscila e Mariana, sempre disponíveis para ouvir meus desabafos, estender o ombro quando necessário e me aconselhar. Obrigada pelos momentos e diálogos felizes, mas principalmente, por vocês sempre me incentivarem e acreditarem no meu potencial, mesmo quando nem eu mesmo acreditava ou me sentia capaz.... não consigo descrever o que vocês significam e o quão importantes são para mim.

Agradeço aos amigos e colegas que fiz e tive a oportunidade de conviver no GAsPERR e compartilhar alguns momentos: Cláudio, Renan, Paula, Gabriel, Natália, César, Rita, Viviane, Guilherme Claudino, Renata, Bárbara, Bruno Vicente, Eduardo Nardez, Igor e Júlia (responsável pela arte da capa). Agradeço também aos amigos e colegas da UNESP: Karol, Gisele, Diógenes, Bruno Barcella, Carla, Liriane, Carlos Eduardo, Maiara, Jean, Lorena, Juliana, Ítalo e Amaru.

Gostaria de destacar a importância do Programa de Saúde Integral do Trabalhador (SITRA) da FCT/UNESP, no qual tive a oportunidade de participar das atividades de voleibol, futsal e tênis e, que foi fundamental e em muito contribuiu no combate ao *stress*, melhoria da qualidade de vida e saúde mental durante o período na Pós-Graduação. Muito obrigada Igor (Portuga) pelas aulas de tênis e aos colegas Diógenes, Gabs, Gazin, Gilia, Frango, Vanessa e Wilson (China) pela amizade e pela parceria nos treinos. Agradeço as meninas do Ural Futebol Clube, Larissa Dorigon, Larissa Daves, Franciele, Maryna,

Carla, Rizzia e Renata, pela parceria nos treinos e partidas oficiais do Intergeo 2018 e Copa Luta de Classes 2019.

Agradeço aos professores Marcio José Catelan e Everaldo Santos Melazzo pela leitura, correções e valiosas contribuições dadas nos dois Exames de Qualificação (maio de 2016 e dezembro de 2018) e, principalmente pela indicação ao Doutorado Direto, no qual também agradeço aos professores Arthur Magon Whitacker (UNESP/Presidente Prudente) e Silvia Aparecida Guarnieri Ortigoza (UNESP/Rio Claro), pareceristas do projeto e responsáveis por aprovar a indicação. Pelos ensinamentos e compartilhamento de experiências sobre a Geografia, agradeço ainda todos os professores do Departamento de Geografia da FCT/UNESP.

Agradeço ao professor Carles Carreras Verdaguer da Faculdade de História e Geografia da Universidade de Barcelona pela supervisão durante o período em que realizei estágio de pesquisa em Barcelona (Espanha) em 2016/2017, e ao professor Herculano Cachinho pela supervisão durante a breve missão de estudos realizada na Universidade de Lisboa (Portugal) em 2018, na qual um conjunto de referências bibliográficas me foram indicadas.

Agradeço ao professor José Alberto Rio Fernandes da Faculdade de Letras da Universidade do Porto (Portugal), meu supervisor do estágio de pesquisa realizado em 2014, quando ainda estava na graduação. Obrigada pela atenção e pela oportunidade de me fazer conhecer uma cidade tão linda e acolhedora pela qual sou completamente apaixonada.

Falando em Porto, não posso me esquecer dos amigos e companheiros de viagens e festas que fiz durante o estágio em 2014: Mariana Silveira, Natália, Joábio e Marcelo, os quais já tive a oportunidade de visitá-los em suas respectivas cidades durante minhas “andanças” participando de eventos: Florianópolis, São Paulo, Natal e Porto Alegre. Saudades de me divertir com vocês na Adega, Boulevard e Galerias de Paris!

Agradeço também alguns dos meus professores do ensino fundamental e médio na Escola Estadual Fátima Aparecida Costa Falcon, tais como a Eliza (Geografia), Solangela (Língua Portuguesa e Inglês), Andréa (Língua Portuguesa e Inglês), Mariza (Matemática e Física), Neil (Matemática), Elisabete (Ciências e Biologia), José Carlos (História e Geografia), Paola (História) e Marcos (História e Filosofia), que foram muito importantes para a minha formação, me fazendo vislumbrar novos horizontes. Ainda dos tempos de escola, agradeço a amizade do Pedro.

Agradeço ainda aos gerentes das empresas estudadas e aos cidadãos entrevistados em Presidente Prudente e Londrina que gentilmente me forneceram dados e informações sobre suas escolhas espaciais cotidianas e formas de pagamento que foram de suma importância para a construção desta tese. No caso de Londrina, a intermediação de contatos conhecidos por parte do Vitor Miyazaki, Wagner Amorim, Lindberg (Baiano) e Carlos Eduardo foi fundamental.

Agradeço ao pessoal da empresa de ciência do consumo GS Group em São José do Rio Preto, com destaque para o Fernando Gibotti, Thiago Simonati, Evandro Alampi, Aline Coimbra e Renata Sakurai, pelo aprendizado durante a realização de estágio não-remunerado sobre estudos de potencial de mercado e comportamento do consumidor que foram bastante importantes para o desenvolvimento deste tese.

Por fim, agradeço à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) pelo apoio financeiro que permitiu minha dedicação integral à pesquisa, tanto da que foi realizada em Presidente Prudente e Londrina (Processo 2014/26129-2 – Mestrado e Processo 2017/17632-0 – Doutorado Direto), como também do estágio de pesquisa realizado na Universidade de Barcelona (Processo 2016/14174-9), que muito contribuiu para o meu amadurecimento pessoal e profissional.

A todos, muito obrigada!

SANTOS, Flaviane Ramos dos. **Da localização estratégica às estratégias locais:** A dimensão espacial do crédito e da fidelização nos magazines e nas escolhas dos cidadãos em Presidente Prudente (SP) e Londrina (PR). Tese (Doutorado em Geografia), Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente.

RESUMO

Os avanços tecnológicos nos sistemas de telecomunicações e transportes que têm se desenvolvido no âmbito da mundialização da economia, articulados aos sistemas de informatização, permitiu, de um lado, que os papéis das cidades fossem constantemente redefinidos, bem como se ampliassem os fluxos que a partir delas e que até elas se desenham, estabelecidos tanto com cidades próximas como também com as mais distantes e, por outro, fez aflorar o potencial das estratégias locais como elemento diferenciador que garante a preferência do consumidor e o melhor desempenho econômico de estabelecimento varejista. Por estratégias locais consideramos, nesta tese, além da localização, as estratégias de fidelização e ampliação do uso do crédito, e o monitoramento do comportamento do consumidor, tendências do varejo atualmente. Esta tese, inicia-se com a apresentação da história dos magazines e as transformações ocorridas em decorrência da intensificação do processo de urbanização, para em seguida focar as estratégias espaciais e lógicas econômicas de algumas empresas varejistas do ramo de magazines no Brasil, nos estados de São Paulo e Paraná, e nas cidades de Presidente Prudente e Londrina, na medida em que também ressaltamos a capacidade delas em redefinir ou reforçar o papel que as cidades desempenham na rede urbana. Analisamos as escolhas espaciais dos cidadãos entrevistados em Presidente Prudente e Londrina, para entender as relações entre consumo, crédito e cotidiano e, finalizamos, com o entendimento da fidelização enquanto articulador da lógica econômica das empresas e da escolha espacial dos cidadãos ao mesmo tempo em que promove a transposição da lógica do comércio mediada pelo carnê/crediário para a lógica do consumo mediada pelo cartão, seja ele do tipo convencional emitido pelos bancos, seja ele emitido pela própria empresa. A dimensão espacial dos processos de creditização e fidelização são abordados como propulsores da redefinição das escolhas espaciais, ao mesmo tempo em que é também resultado desta relação. Defendemos a tese de que existe um conjunto de novos fatores que influenciam de maneira significativa as estratégias locais das empresas do ramo de magazines que se somam e se articulam aos fatores locais anteriormente estudados pelos autores das teorias clássicas sobre o tema e, com isso, concluímos que as empresas, de certo modo, deixaram de pensar a localização enquanto ponto fixo e relativo à cidade e a hierarquia urbana, para pensar na localização do ponto de vista relacional às diferentes escalas geográficas, ao mesmo tempo em que a expansão do crédito promove alterações significativas nos hábitos de consumo, nas escolhas espaciais e nas práticas gestão da renda por parte da população, sobretudo da de menor poder aquisitivo.

Palavras-chave: Comércio. Consumo. Estratégias locais. Magazines. Cidades médias.

SANTOS, Flaviane Ramos dos. **From strategic location to locational strategies:** The spatial dimension of credit and loyalty in the department stores and in the choices of city dwellers in Presidente Prudente (São Paulo State) and Londrina (Paraná State). Thesis (Doctorate in Geography), Post-Graduation Program in Geography, São Paulo State University, Presidente Prudente – Brazil.

ABSTRACT

The technological advances in telecommunication and transportation systems which have been developed in the range of the economic globalization, making use of the computerization systems, resulted, on the one hand, in a constant redefinition of city roles in commerce, as well as in an increment of fluxes that move from them and to them, and which are established with near and far cities, and, on the other hand, gave rise to a potential of location strategies as a factor that makes the difference which grants the customer preference as well as a better economic performance for the retail dealings. As location strategies, we understand, in this thesis, not only the position a commercial establishment occupies, but also, its customers' loyalty strategies, the increment of credit provision and the monitoring of customer's behavior as well as the trends towards retailing deals for a given moment. The present work begins with the presentation of the history of stores and the transformations they went through because of the intensification of urbanization processes. After that, it will focus on the spatial strategies and economic logic some retailing stores deal with in the fashion store branch in Brazil, specifically in Presidente Prudente, a city of São Paulo State and Londrina in Paraná State. We also highlight their ability to redefine or reinforce the role cities perform in citizens' inter-relational network. We analyzed the Londrina's and Presidente Prudentes' interviewees' spatial choices in order to understand the relations between consumption, credit and daily life activities and, we concluded that customer loyalty is an articulator of the stores economic logic and it also promotes the transposition of commercial logic of installment to the logic of credit card, whether the conventional one, issued by banks, or the one the stores themselves issue. The spatial dimension of the processes of providing credit and of promoting customers' loyalty are approached, works as a propeller to a redefinition of spatial choices, whilst it is also a result of this very relation. We support the thesis that there is a set of new factors that are influential, in a meaningful way, to the locational strategies the fashion store branch deals with, which sum up and articulate themselves to the locational factors previously studied by authors of classical theories about the theme. We conclude that the stores, somehow, stopped considering localization as a fixed point, concerned with the city and urban hierarchy, in order to consider localization under a point of view which takes into account the different geographical scales. At the same time, credit expansion promotes meaningful shifts in consuming habits, in spatial choices and in the practices of income management by the population, especially its low-income segment.

Keywords: Commerce. Consumption. Locational strategies. Department stores. Middle sized city.

SANTOS, Flaviane Ramos dos. **De la localización estratégica a las estrategias locacionales:** La dimensión espacial del crédito e de la fidelización en los grandes almacenes y en la elección de los ciudadanos en Presidente Prudente (SP) y Londrina (PR). Tese (Doutorado em Geografia), Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente.

RESUMÉN

Los avances tecnológicos en los sistemas de telecomunicaciones y transporte que se han desarrollado en el ámbito de la mundialización de la economía, articulados a los sistemas de informatización, permitió, de un lado, que los papeles de las ciudades fueran constantemente redefinidos, así como se ampliaron los flujos que a partir de ellas y que hasta ellas se diseñan, establecidos tanto con las ciudades más cercanas como con las más distantes y, por otro, hizo aflorar el potencial de las estrategias *locacionales* como elemento diferenciador que garantiza la preferencia del consumidor y el mejor desempeño económico del establecimiento minorista. Por estrategias *locacionales* consideramos, en esta tesis, además de la localización, las estrategias de fidelización y ampliación del uso del crédito, y de la monitorización del comportamiento del consumidor, tendencias del comercio minorista actualmente. Esta tesis se inicia con la presentación de la historia de los grandes almacenes y las transformaciones ocurridas en virtud del proceso de urbanización, para posteriormente enfocarnos en las estrategias espaciales y lógicas económicas de algunas empresas minoristas de Brasil, de los estados de São Paulo y Paraná, y en las ciudades de Presidente Prudente y Londrina, en la medida en que también resaltamos su capacidad de redefinir o reforzar el papel que las ciudades desempeñan en la red urbana. Analizamos las elecciones espaciales de los ciudadanos entrevistados en Presidente Prudente y Londrina, para entender las relaciones entre consumo, crédito y cotidiano y, finalmente, abordamos la fidelización en cuanto articulador de la lógica económica de las empresas y de la elección espacial de los ciudadanos, al mismo tiempo en que promueve la transposición de la lógica del comercio mediada por el carné de pago para la lógica del consumo medida por la tarjeta de crédito, ya sea este del tipo tradicional emitido por los bancos, o propio de la empresa. La dimensión espacial de los procesos de creditización y de fidelización son abordados como propulsores de la redefinición de las elecciones espaciales al mismo tiempo en que también es resultado de esta relación. Defendemos la tesis de que existe un conjunto de nuevos factores que influyen de manera significativa las estrategias *locacionales* de las empresas del sector de grandes almacenes que se suman e y se articulan a los factores *locacionales* anteriormente estudiados por autores de las teorías clásicas que concierne a este tema, pudiendo concluir con esto que las empresas, de cierto modo, dejaran de pensar la localización en cuanto punto fijo y relativo a la ciudad y a la jerarquía urbana, para pensarla desde el punto de vista relacional a las diferentes escalas geográficas, al mismo tiempo en que la expansión del crédito promueve alteraciones significativas en los hábitos del consumo, en las elecciones espaciales y en las prácticas de gestión de la renta por parte de la población, sobre todo de la de menor poder adquisitivo.

Palabras-Clave: Comercio. Consumo. Estrategias de localización. Grandes almacenes. Ciudades intermedias.

LISTA DE SIGLAS

ABComm – Associação Brasileira de Comércio Eletrônico
ABECS – Associação Brasileira das Empresas de Cartão de Crédito e Serviços
ABL – Área Bruta Locável
ABRASCE – Associação Brasileira de Shoppings Centers
ACREFI – Associação Nacional das Instituições de Crédito, Financiamento e Investimento
B2W – Companhia Global de Varejo
BCB – Banco Central do Brasil
BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
CADE – Conselho Administrativo de Defesa Econômica
CB – *Co-Branded*
CCJC – Comissão de Constituição de Justiça e de Cidadania
CNC – Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo
CNDL – Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas
CPF – Cadastro de Pessoas Físicas
CRM - *Customer Relationship Management*
CTNP – Companhia de Terras Norte do Paraná
DNIT – Departamento Nacional de Transportes
FAPESP – Fundação de Amparo à Pesquisa no Estado de São Paulo
GAsPERR – Grupo de Pesquisa Produção do Espaço e Redefinições Regionais
IBEVAR – Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercado de Consumo
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IGPM – Índice Geral de Preços de Mercado
INE – Instituto Nacional de Estatística
INSS – Instituto Nacional de Seguro Social
IOF – Imposto sobre Operações Financeiras
IPARDES – Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social
IPC – Índice de Potencial de Consumo
IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
LGPD – Lei Geral de Proteção de Dados
NFC – *Near Field Communication* (comunicação por campo de aproximação)
PEIC – Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor
PIB – Produto Interno Bruto
PL – *Private Label*
PNAD – Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílio
PNUD – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
POS – *Point of sale* (Ponto de venda)
PPGG – Programa de Pós-Graduação em Geografia
PR - Paraná
RAIS – Relação Anual de Informações Sociais
RG – Registro Geral (ou Carteira de Identidade)
RM – Região Metropolitana
SBVC – Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo
SMS – *Short Message Service*
SP – São Paulo
SPC – Serviço de Proteção ao Crédito
STJ – Supremo Tribunal de Justiça
TLC – Teoria das Localidades Centrais

LISTA DE FIGURAS

Figuras 1 e 2 – Capacidade dos magazines de atrair multidões. À esquerda Au Printemps em Paris em 1900 e à direita Kaufhof em Cologne, Alemanha, no Natal de 1951.....	54
Figuras 3 e 4 – Magazines que ocupavam todo um quarteirão no século XIX. À esquerda, Au Bon Marché em Paris e à direita o Siegel-Cooper em Nova York.....	58
Figuras 5 e 6 – À esquerda, vitrais no teto da Au Printemps em Paris, permitindo a entrada de luz natural e à direita a fachada da Samaritaine em Paris com uma torre e paredes de vidro.....	59
Figuras 7 e 8 – À esquerda, pessoas observando a vitrine da Eaton em Toronto em 1955 e à direita, uma vitrine com manequins bem realistas em 1911.....	62
Figuras 9 e 10 – À esquerda, restaurante no terraço da Bon Marché em Bruxelas em 1930 e, à direita, sala de leitura na Galerias Lafayette em 1920.....	64
Figuras 11 e 12 – À esquerda, edifício da <i>Mesbla</i> na cidade do Rio de Janeiro e, à direita, o edifício da <i>Mappin</i> na cidade de São Paulo.....	66
Figuras 13 e 14 – À esquerda, a tradicional fachada da Havan e, à direita, o Robô Havan.....	83
Figura 15 – Brasil – Distribuição das Lojas Americanas por região (dez. de 2017)	91
Figuras 16, 17 e 18 – Exemplo das promoções nas Lojas Americanas.....	153
Figuras 19 e 20 – Fachada Havan no centro.....	166
Figura 21 – Anéis de Thunen.....	185
Figura 22 – Triângulo Locacional.....	187
Figura 23 – Curvas Isodapanas.....	187
Figura 24 – Sistema de lugares centrais com diferentes níveis hierárquicos.....	191
Figura 25, 26 e 27 – Princípios de mercado, de tráfego e administrativo.....	193
Figura 28 – Pernambucanas: Peso da operação financeira (2013)	216
Figuras 29, 30 e 31 – Pulseira, relógio e aplicativo de celular com tecnologia de aproximação.....	219
Figura 32 – Efetuação de pagamento com cartões em sistemas abertos.....	221
Figura 33 – Cartões das Lojas Americanas (2019)	252
Figura 34 – Síntese do funcionamento da plataforma Ame Digital (2019)	254
Figura 35 – Cartões da Pernambucanas (2019)	255
Figura 36 – Cartão da Havan, Tanger e Torra-Torra	257

LISTA DE MAPAS

Mapa 1 – Localização de Presidente Prudente (SP) e Londrina (PR).....	31
Mapa 2 – Brasil: Distribuição das Lojas Americanas e população por estado (2018)	92
Mapa 3 – Brasil: Distribuição das Lojas Pernambucanas e população por estado (2018)	95
Mapa 4 – Brasil: Distribuição das Lojas Havan e população por estado (2018)	98
Mapa 5 – Brasil: Distribuição do Magazine Torra-Torra e população por estado (2018)	100
Mapa 6 – Estado de São Paulo: Comparativo dos dados de população, renda e IPC por município.....	109
Mapa 7 – Estado do Paraná: Comparativo dos dados de população, renda e IPC por município.....	111
Mapa 8 – Estado de São Paulo. Torra-Torra: Número de lojas em relação à população (2018)	117
Mapa 9 – Estado de São Paulo. Lojas Americanas: Número de lojas em relação à população (2015)	121
Mapa 10 – Estado de São Paulo: Lojas Americanas: Número de lojas em relação à população (2018)	122
Mapa 11 – Estado do Paraná. Lojas Americanas: Número de lojas em relação à população (2015)	123
Mapa 12 – Estado do Paraná. Lojas Americanas: Número de lojas em relação à população (2018)	124
Mapa 13 – Estado de São Paulo. Pernambucanas: Número de lojas em relação à população (2018) ..	128
Mapa 14 – Estado do Paraná. Pernambucanas: Número de lojas em relação à população (2018)	129
Mapa 15 – Estado de São Paulo. Havan: Número de lojas em relação à população (2018)	133
Mapa 16 – Estado do Paraná: Havan: Número de lojas em relação à população (2018)	134
Mapa 17 – Estado de São Paulo. Tanger: Número de lojas em relação à população (2018)	136
Mapa 18 – Presidente Prudente (SP): Localização dos magazines (2018)	150
Mapa 19 – Londrina (PR): Localização dos magazines (2018)	150
Mapa 20 – Presidente Prudente (SP): Localização das Lojas Americanas (2018)	152
Mapa 21 – Londrina (PR): Localização das Lojas Americanas (2018)	154
Mapa 22 – Presidente Prudente (SP): Localização da Pernambucanas (2018)	158
Mapa 23 – Londrina (PR): Localização da Pernambucanas (2018)	159
Mapa 24 – Presidente Prudente (SP): Localização da Tanger (2018)	161
Mapa 25 – Presidente Prudente (SP): Localização do Magazine Torra-Torra (2018)	162
Mapa 26 – Londrina (PR): Localização do Magazine Torra-Torra (2018)	163
Mapa 27 – Presidente Prudente (SP): Localização da filial da Havan (2018)	164
Mapa 28 – Londrina (PR): Localização das filiais da Havan (2018)	166
Mapa 29 – Presidente Prudente (SP): Local de moradia dos entrevistados.....	297
Mapa 30 – Londrina (PR): Local de moradia dos entrevistados.....	298
Mapa 31 – Estado de São Paulo: Principais municípios e rodovias (2016)	299
Mapa 32 – Estado do Paraná: Principais municípios e rodovias (2016)	299

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Brasil: Evolução do número de lojas da Americanas (2018)	78
Gráfico 2 – São Paulo: Número de municípios que possuem lojas Torra-Torra, por intervalo de população (2015 e 2018)	115
Gráfico 3 – São Paulo: Número de municípios que possuem Lojas Americanas, por intervalo de população, (2015 – 2018)	118
Gráfico 4 – Paraná: Número de municípios que possuem Lojas Americanas, por intervalo de população (2015 e 2018)	119
Gráfico 5 – São Paulo: Número de municípios que possuem Pernambucanas, por intervalo de população (2015 e 2018)	125
Gráfico 6 – Paraná: Número de municípios que possuem Pernambucanas, por intervalo de população (2015 e 2018)	126
Gráfico 7 – São Paulo: Número de municípios que possuem lojas Havan, por intervalo de população (2015 e 2018)	131
Gráfico 8 – Paraná: Número de municípios que possuem lojas Havan, por intervalo de população (2015 e 2018)	131
Gráfico 9 – São Paulo: Número de municípios que possuem Lojas Tanger, por intervalo de população (2015 e 2018)	135
Gráfico 10 – Presidente Prudente e Londrina: Produto Interno Bruto (PIB) - (2014)	143
Gráfico 11 – Presidente Prudente e Londrina: Evolução do Índice de Potencial de consumo (IPC) – (1998 – 2012)	145
Gráfico 12 – Brasil: Participação das empresas em relação ao total de cartões de crédito e débito ativos (2015)	224
Gráfico 13 – Brasil: Participação das empresas em relação ao total de cartões de crédito e débito ativos (2017)	224
Gráfico 14 – Brasil: Quantidade de terminais de pagamento (POS) por credenciador (2017)	229
Gráfico 15 – Brasil: Instrumentos de pagamento (2008-2017)	231
Gráfico 16 – Brasil: Faturamento e número de transações com cartões de crédito e débito (2008 – 2017)	232
Gráfico 17 – Brasil: Evolução da quantidade de terminais de pagamento (POS) por região (2009-2017)	232

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Brasil: Distribuição de terminais de pagamento (POS) por região (2017)	233
Tabela 2 – Formas de pagamento por linha de produto (2013)	262
Tabela 3 – Brasil: Distribuição percentual dos domicílios particulares permanentes, segundo a presença de bens duráveis – 2001, 2007, 2013, 2015, 2016 e 2017	263

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – População total e urbana das cidades estudadas.....	32
Quadro 2 – Principais autores e temas desenvolvidos na tese.....	34
Quadro 3 – Presidente Prudente: Magazines selecionados para a pesquisa e seus departamentos.....	36
Quadro 4 – Presidente Prudente: Estabelecimentos comerciais não selecionados para a pesquisa e seus departamentos (2015)	37
Quadro 5 – Londrina: Magazines selecionados para a pesquisa e seus departamentos (2015)	38
Quadro 6 – Londrina: Estabelecimentos comerciais não selecionados para a pesquisa e seus departamentos (2015)	39
Quadro 7 – Perfis de entrevistados.....	40
Quadro 8 – Presidente Prudente: Características dos entrevistados.....	41
Quadro 9 – Londrina: Características dos entrevistados	42
Quadro 10 – Brasil: Dados operacionais e financeiros das Lojas Americanas (2017)	76
Quadro 11 – Informações das Lojas Pernambucanas (2017)	82
Quadro 12 – Evolução da Havan (2017)	84
Quadro 13 – Brasil: Municípios que receberam Lojas Americanas, por faixa de população (2015 - 2017)	93
Quadro 14 – Número de empregos formais por setor (dez. 2016)	143
Quadro 15 – Presidente Prudente e Londrina: Evolução da renda <i>per capita</i>	144
Quadro 16 – Periodização dos estudos locacionais de Corrêa (1986)	179
Quadro 17 – Principais acontecimentos relacionados aos estudos locacionais (1970 - 2018)	183
Quadro 18 – Síntese dos expoentes das teorias de localização.....	200
Quadro 19 – Parceiros das principais empresas franqueadoras de cartão no Brasil (2016)	222
Quadro 20 – Brasil: Terminais de pagamento (POS) disponibilizados para venda (2019)	227
Quadro 21 – Brasil: Terminais de pagamento (POS) disponibilizados para locação (2019)	228
Quadro 22 – Comparativo: Cartões <i>private labels</i> e <i>co-branded</i>	235
Quadro 23: Resumo do processo de “captação” de clientes.....	245
Quadro 24 – Produtos e serviços financeiros oferecidos para os clientes das Lojas Americanas (2016)	253
Quadro 25 – Produtos e serviços financeiros oferecidos para os clientes da Pernambucanas (2016) .	256
Quadro 26 – Comparativo das condições e vantagens dos cartões dos magazines (2019)	257
Quadro 27 – Empréstimos concedidos às Lojas Americanas: operações diretas e indiretas não automáticas.....	300
Quadro 28 – Empréstimos concedidos à Companhia Digital B2W (Lojas Americanas): Operações diretas e indiretas não automáticas.....	301
Quadro 29 – Empréstimos concedidos às Lojas Americanas: Operações indiretas automáticas.....	302
Quadro 30 – Empréstimos concedidos à Companhia Digital B2W (Lojas Americanas): Operações indiretas automáticas.....	302
Quadro 31 – Empréstimos concedidos à Havan: Operações indiretas automáticas.....	302
Quadro 32 – Empréstimos concedidos à Pernambucanas: Operações indiretas automáticas.....	304

SUMÁRIO

RESUMO.....	12
ABSTRACT.....	13
RESUMEN.....	14
Lista de Siglas.....	15
Lista de Figuras.....	16
Lista de Mapas.....	17
Lista de Gráficos.....	18
Lista de Tabelas.....	18
Lista de Quadros.....	19
INTRODUÇÃO.....	22
a) De dissertação à tese.....	24
b) A tese.....	26
c) Áreas de estudo: A escolha das cidades.....	29
d) Procedimentos metodológicos.....	34
e) Capítulos da tese.....	43
1. MAGAZINES: DO AUGUE NO SÉCULO XIX À REESTRUTURAÇÃO NO PERÍODO CONTEMPORÂNEO	46
1.1 A história dos magazines no mundo.....	48
1.2 A espetacularização e monumentalidade dos magazines no mundo: espaços de consumo construídos para impressionar.....	56
1.3 O curto “reinado” dos magazines no Brasil e sua convivência com outras formas comerciais.....	65
1.4 Origem, desenvolvimento e expansão de alguns magazines no Brasil.....	73
1.4.1 De loja de descontos a magazine: O caso das Lojas Americanas.....	73
1.4.2 De loja de tecidos a magazine: O caso da Pernambucanas, da Tanger e da Havan.....	80
1.4.3 De mercearia a magazine: O caso da Coppel.....	85
1.4.4 A loja que já se origina como magazine: O caso do Torra-Torra.....	86
2. LÓGICAS ECONÔMICAS E ESTRATÉGIAS ESPACIAIS: ANÁLISE NA ESCALA URBANA.....	88
2.1 Abrangência de mercado.....	89
2.1.1 Atuação em nível nacional.....	89
2.1.2 Atuação em nível regional.....	94
2.1.3 Atuação em nível estadual.....	101
2.2 Lógicas econômicas dos magazines.....	103
2.3 Estratégias espaciais dos magazines na escala da rede urbana.....	107
2.3.1 Concentração espacial de filiais nas metrópoles e principais cidades do estado.....	114
2.3.2 Localização em cidades de diferentes portes demográficos.....	118
2.3.3 Localização nas principais cidades dos estados.....	130

3. LÓGICAS ECONÔMICAS E ESTRATÉGIAS ESPACIAIS: ANÁLISE NA ESCALA DA CIDADE	138
3.1 Presidente Prudente e Londrina: Uma breve contextualização.....	139
3.2 Estratégias espaciais dos magazines na escala da cidade.....	148
3.2.1 Localização no centro e no <i>shopping center</i>	151
3.2.2 Localização na área central.....	160
3.2.3 Localização fora da área central.....	163
4. QUESTÃO LOCACIONAL E TEORIAS DE LOCALIZAÇÃO: CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA E ANÁLISE DE SUAS LIMITAÇÕES E VALIDADE NO PERÍODO CONTEMPORÂNEO.....	169
4.1 A emergência da questão locacional na Geografia.....	171
4.2 Teorias de Localização: De Von Thunen à Walter Isard.....	183
4.3 Teoria das Localidades Centrais: Limitações e validade no período contemporâneo.....	201
5. “DESFRUTE AGORA, PAGUE DEPOIS”: CONSUMO E CRÉDITO NO BRASIL.....	206
5.1 Consumo e o crédito na sociedade contemporânea.....	208
5.2 Hegemonia do capital financeiro e o sistema de crédito.....	212
5.3 Mercado de cartões no Brasil.....	220
6. ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO DAS EMPRESAS E ESCOLHAS ESPACIAIS DOS CIDADINOS NA CONSECUÇÃO DO CONSUMO	238
6.1 Foco no cliente: Do <i>geomarketing</i> à ciência do consumo.....	240
6.2 Estratégias de fidelização das empresas: do carnê ao cartão de loja	246
6.3 Creditização, consumo e cotidiano: Escolhas espaciais e novas práticas de gestão da renda.....	259
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	269
REFERÊNCIAS.....	277
REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS.....	287
APÊNDICES.....	292
A – Roteiro de entrevista com gerentes dos magazines.....	292
B – Roteiro de entrevista com cidadãos em Presidente Prudente e Londrina.....	293
C – Ofício enviado a Central das redes de lojas estudadas.....	294
D – Roteiro de entrevista na GS Group.....	295
E – Mapa 29: Presidente Prudente (SP): Local de moradia dos entrevistados, 2016.....	297
F – Mapa 30: Londrina (PR): Local de moradia dos entrevistados, 2016.....	298
G – Mapa 31: Estado de São Paulo: Principais municípios e rodovias, 2016.....	299
H – Mapa 32: Estado de Paraná: Principais municípios e rodovias, 2016.....	299
I – Empréstimos concedidos pelo BNDES à Lojas Americanas (e B2W), Pernambucanas e Havan.....	300
J – Informações sobre os terminais de pagamento disponíveis para venda pelas principais empresas de credenciamento de cartões.....	306
K – Informações sobre os terminais de pagamento disponíveis para locação pelas principais empresas de credenciamento de cartões.....	308

INTRODUÇÃO

Grandes lojas com ampla variedade de produtos separados por tipos ou marcas, denominadas magazines ou lojas de departamentos, surgiram no final do século XIX na França e nos Estados Unidos. Estes espaços comerciais, caracterizados então por sua monumentalidade e exuberância, foram responsáveis por promover mudanças significativas na natureza do ato de comprar ao lhe atribuir conteúdos e formas inéditas, assim como também tiveram papel importante nas cidades em que surgiram, promovendo reestruturação urbana e da cidade a partir da criação de novas centralidades ou do reforço de centralidades já existentes, assim como alteração das práticas espaciais dos consumidores.

Entretanto, o modelo de magazine que surgiu tardiamente no Brasil, no início do século XX, foi bem diferente de seus congêneres europeus e americanos, em decorrência da então conjuntura econômica, política e social do país, que não favoreceu seu desenvolvimento, devido, entre outros fatores, ao baixo nível de industrialização e potencial de consumo da população, predominantemente composta, na época, pelo contingente de escravizados e seus descendentes (VOLPI, 2007). Considerando essas diferenças, destacamos as transformações necessárias pelas quais passaram esses espaços comerciais de modo a se adaptar aos novos hábitos dos consumidores e ao acirramento da concorrência após o surgimento dos *shopping centers* e dos hipermercados no país.

A distribuição do comércio varejista apresenta certas regularidades relacionadas ao papel econômico que determinadas localidades desempenham. Nesse sentido, os estudos com enfoque locacional procuram desvendar quais os motivos que levam as empresas a se organizarem e se distribuírem espacialmente de tal maneira e não de outra. A análise geográfica alcançou um grau elevado de importância e influência para o nível estratégico das empresas, devido à necessidade de estudar as condições espaciais detalhadamente para que o varejista conseguisse obter sua localização estratégica frente aos seus concorrentes.

O interesse pelo estudo dos modelos locacionais e a discussão de sua relevância para compreensão e análise da localização das atividades econômicas coloca-se como fundamental para o entendimento do processo pelo qual os investimentos são direcionados no espaço geográfico e quais os fatores condicionantes dessa decisão. Para tanto, consideramos importante a retomada das teorias clássicas sobre localização das atividades econômicas, de modo a entender sua validade e suas limitações e, a partir daí, avançar com

novas perspectivas teóricas sobre os fatores locais que assumem um papel fundamental na determinação do local de instalação das empresas varejistas atualmente.

O estudo das estratégias locais das empresas torna-se importante no período atual, porque há uma desconcentração espacial cada vez mais significativa dos grupos empresariais associados ao comércio, através da expansão de diversas empresas para cidades de diferentes tamanhos demográficos, o que varia de acordo com o porte, volume de vendas, público-alvo almejado e tipo de produtos oferecidos. Entretanto, essa expansão não ocorre de maneira aleatória no tempo nem no espaço, porque está relacionada à conjuntura econômica do país e fatores locais de cada localidade como, por exemplo, a renda média e o potencial de consumo da população.

Em outras palavras, grandes redes varejistas antes exclusivas de aglomerações maiores e mais densas demográfica e economicamente, como as metrópoles, passam, cada vez mais, a estar presentes em diferentes estratos da rede urbana brasileira. Por isso, a compreensão das lógicas e das estratégias das empresas varejistas em relação às escolhas locais, nas escalas da rede e da cidade, às estratégias adotadas pelas empresas para fidelização do consumidor e à ampliação do uso do crédito no período contemporâneo, tornaram-se importantes, sobretudo, se considerarmos os elementos que as teorias clássicas sobre localização das atividades econômicas, por terem sido elaboradas em etapas anteriores do desenvolvimento capitalista, não consideraram ou consideraram de maneira parcial.

Como parte deste processo, outro ponto importante discutido nesta tese é mostrar que, através da crescente oferta de crédito, bem como da multiplicação e diversificação dos agentes e instituições que lhe oferecem, constatamos que a financeirização deixou de se limitar à ação dos bancos e passou a ser viabilizada também por instituições não bancárias, como grandes redes varejistas, dentre as quais destacamos as lojas de departamentos. Estas medidas ultrapassam o âmbito econômico, alcançando a escala da vida social ao alterar práticas cotidianas da sociedade, dada a penetração cada vez maior das finanças e, especialmente do crédito, na vida dos cidadãos. O grande crescimento verificado no número de cartões é reflexo do desenvolvimento da sociedade de consumo, fazendo com que, no período atual, os cartões tornem-se os meios pelos quais a financeirização se difunde para uma parcela considerável da sociedade, promovendo inclusive a parcial substituição de outros meios de pagamento, como dinheiro e cheques.

Assim, demonstraremos que o crédito e a fidelização são responsáveis por promover alterações nas escolhas locais das empresas e também nas escolhas dos locais de consumo e práticas espaciais das pessoas, na medida em que os consumidores se veem

dispostos a percorrer maiores distâncias, dependendo do tipo de produto, em função não apenas da preferência por determinada marca oferecida pela loja, mas, em muitos casos, principalmente em função da possibilidade de realizar compras com cartão próprio da empresa.

Os estudos de mercado e de *marketing* demonstram que as decisões de compra feitas pelos consumidores são influenciadas e estão diretamente relacionadas com a idade, renda, instrução, valores, costumes, estilo de vida, grupos de referência e tecnologia (LAS CASAS e BARBOZA, 2007). São estes fatores que levam as empresas a estudar e a pesquisar, de forma detalhada, tais decisões para poder saber como, quando, onde, de que forma e por que os consumidores comprem. Nesta tese, analisaremos o papel do cartão de crédito e outros cartões na apreensão das preferências de consumo.

As empresas varejistas buscam estabelecer um relacionamento que satisfaça seus clientes através da qualidade no atendimento e qualidade dos produtos e serviços oferecidos, ampliando seu mercado e se posicionando à frente de seus concorrentes. A tecnologia e o avanço das telecomunicações possibilitam uma comunicação mais rápida e efetiva dentro da empresa e entre empresas, e o avanço no sistema de transportes facilita o deslocamento de mercadorias e pessoas nas e entre cidades, regiões, países e até continentes.

Levando em consideração estas premissas, esta introdução está organizada, primeiramente, pela apresentação dos motivos que levaram à mudança de nível de Mestrado para Doutorado e às alterações no decorrer da investigação, para, em seguida, apresentarmos a tese que defendemos neste estudo. Depois, elencamos alguns elementos que justificaram a escolha do recorte empírico e finalizamos com a apresentação dos procedimentos metodológicos e um breve resumo dos capítulos que estruturam esta tese.

a) De dissertação à tese

Para Marre (1991), a pesquisa é sempre motivada por indagações e questionamentos que despertam o interesse pelo tema pesquisado, e, na medida em que algumas destas questões são respondidas, no decorrer da pesquisa surgem novas inquietações que, por sua vez, suscitam novas perguntas. Deste modo, a condição de fazer pesquisa e, ao mesmo tempo, fazer-se pesquisadora é resultado das reformulações que são feitas no transcorrer do desenvolvimento da pesquisa e, conforme as leituras foram se ampliando, algumas questões que antes pareciam ser centrais na pesquisa, foram repensadas, reformuladas ou perderam importância relativa, enquanto outras passaram a ocupar posição central na análise.

Inicialmente, na nossa pesquisa de Mestrado¹, propusemos a compreensão do crédito, da fidelização e das estratégias locacionais dos magazines escolhidos para estudo (Coppel, Havan, Lojas Americanas, Pernambucanas, Tanger e Terra-Terra) como elementos, de certa forma, independentes um do outro na análise dos meios oferecidos para consecução do consumo. Entretanto, a articulação entre esses três elementos mostrou-se evidente e bastante significativa no período contemporâneo, visto que, do ponto de vista geográfico, não nos interessa analisar o crédito apenas como forma de pagamento ou endividamento, porque ele também cumpre outras funções na sociedade contemporânea, como, por exemplo, ser elo de ligação entre setores ou promover ampliação do potencial de consumo e de produção, além de ser fator de escolha espacial. Do mesmo modo, também não nos interessa analisar a fidelização apenas como o retorno do consumidor à determinada loja, mas sim verificar qual as condições espaciais necessárias para fazer esse indivíduo retornar.

Assim, a consecução da metodologia de trabalho e o conjunto das leituras realizadas mostraram, não apenas a importância destas três dinâmicas, como evidenciaram que a articulação entre elas, redefine de modo profundo as lógicas espaciais das empresas, mostrando que as teorias que, no século XX, voltaram-se ao estudo delas precisam ser atualizadas a partir da inclusão de novos fatores, entre eles, a creditização do consumo e da sociedade promovendo fidelização dos clientes o que, por sua vez, passou a ser fundamental na redefinição das escolhas espaciais feitas pelas empresas e também pelos clientes, alterando suas próprias práticas espaciais.

Essa nova “arquitetura” do pensamento, que se constituiu à medida que a pesquisa avançava, pareceu aos membros da banca do Exame de Qualificação² adequada ao desenvolvimento de uma tese e não apenas de uma dissertação, razão pela qual foi proposta a revisão do projeto com vistas ao Doutorado Direto. Após passar por dois pareceristas³, sendo um interno e outro externa, a indicação foi aprovada pelo Conselho de Pós-Graduação da FCT/UNESP.

¹ Pesquisa financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) – Processo 2014/26129-2, com o título “Espaço urbano, magazines e creditização do consumo em Londrina (PR) e Presidente Prudente (SP)”. A mudança de nível implicou na mudança de título também.

² Os professores que compuseram a banca do Exame Geral de Qualificação foram: Everaldo Santos Melazzo e Márcio José Catelan, ambos do Departamento de Planejamento, Urbanismo e Ambiente da FCT/UNESP.

³ Os pareceristas responsáveis por aprovar a indicação ao Doutorado Direto foram os professores: Arthur Magon Whitacker, do Departamento de Geografia da FCT/UNESP e Silvia Aparecida Guarnieri Ortigoza, do Departamento de Geografia da UNESP de Rio Claro.

Assim, no projeto de Doutorado, mantivemos o tema de estudo, ou seja, a discussão sobre meios que vêm sendo oferecidos à consecução do consumo e análise, tanto das estratégias de fidelização dos clientes, como das estratégias locacionais dos magazines situados nas cidades de Londrina (PR) e Presidente Prudente (SP). Porém, o nível de complexidade da análise foi alterado através da articulação do crédito e da fidelização como elementos que nos ajudam a entender as lógicas da distribuição espacial das empresas, ou seja, auxiliam a alcançar uma explicação, de um lado, sobre os motivos pelos quais as empresas decidem se localizar em um determinado local e não em outro e, por outro lado, o porquê dos consumidores frequentarem tal loja e não aquela.

Tendo em vista essa nova organização do pensamento, fizeram-se necessárias novas ações que não estavam previstas no projeto inicial. Assim, a pesquisa teve como objetivo não apenas dar continuidade às reflexões e análises daquela desenvolvida no nível de Mestrado, mas principalmente ampliar as discussões e o patamar de complexidade do pensamento ao articular três elementos que, no período contemporâneo, não podem ser analisados de maneira compartimentada. Além disso, pretendemos demonstrar, através de uma revisão da literatura sobre as teorias clássicas dos estudos locacionais, que atualmente existe um conjunto de fatores que não foram considerados anteriormente, mas que hoje são fundamentais para entender a distribuição espacial das empresas como, por exemplo, a articulação entre as múltiplas escalas geográficas.

Para tanto, realizamos revisão das teorias clássicas que tratam sobre a localização das atividades econômicas de modo a demonstrar os novos elementos que se colocam como fundamentais na análise das decisões locacionais das empresas no período contemporâneo. Ao articularmos as análises e discussões segundo essa perspectiva, tivemos condições suficientes para construção de uma tese, o que justificou a mudança para nível de Doutorado.

b) A tese

Para entender como ocorrem no período contemporâneo as escolhas e a definição de estratégias locacionais das empresas do setor varejista e, mais especificamente, do ramo de magazines, é preciso considerar outros elementos que a literatura clássica sobre o tema não considerou ou considerou de maneira parcial, como por exemplo, a articulação entre as diferentes escalas geográficas, a fidelização e a expansão do crédito. Para tanto, é importante a revisão da bibliografia sobre o tema das teorias clássicas de localização para verificar de

que forma diferentes geógrafos e economistas vieram, ao longo do tempo, analisando os fatores locais.

A combinação dos postulados teóricos e regularidades empíricas se constituiu na base a partir da qual explicamos as estratégias locais dos magazines. A partir da revisão da literatura sobre as teorias clássicas, identificamos quais os elementos que foram importantes no passado, mas que hoje já não são mais suficientes, assim como também o contrário, ou seja, que elementos se apresentam hoje como fundamentais para entender as lógicas das decisões locais das empresas e que no passado não se apresentavam da mesma forma. Com isso, buscamos dar a nossa contribuição aos estudos sobre o tema.

A hipótese que foi construída com o desenvolvimento da pesquisa que fundamenta esta tese é que existe um conjunto de novos fatores que influenciam de maneira significativa as estratégias locais das empresas do ramo de magazines que se somam e se articulam aos fatores locais anteriormente estudados pelos autores das teorias clássicas sobre o tema. Assim, a tese é de que as empresas, de certo modo, deixaram de pensar a localização enquanto ponto fixo e relativo à cidade e à hierarquia urbana, para pensar na localização do ponto de vista relacional às diferentes escalas geográficas. Ao mesmo tempo, a expansão do crédito promove alterações significativas nos hábitos de consumo, nas escolhas espaciais e nas práticas de gestão da renda por parte da população, sobretudo da de menor poder aquisitivo. Deste modo, entendemos a dimensão espacial dos processos de creditização e fidelização como propulsores da redefinição das escolhas locais ao mesmo tempo em que é também resultado desta relação.

Com isso, apesar de reconhecer que o crédito tem um papel fundamental no aumento do consumo e no surgimento de novas filiais das redes de lojas estudadas, ampliamos a análise, relacionando-o com outros fatores que nos auxiliaram a responder a pergunta central, isto é, de que forma o crédito e a fidelização permitem desvendar e entender as estratégias locais das empresas varejistas e, mais especificamente do ramo dos magazines?

Para tanto, a adoção de uma abordagem multiescalar foi de fundamental importância no estudo da produção do espaço urbano, tendo em vista que diante da complexificação das relações e interações espaciais no período atual, não podemos mais pensar nos diversos processos, dinâmicas e fenômenos como movimentos e fatos que ocorrem em apenas uma única escala geográfica, mas sim considerar que eles se manifestam em múltiplas escalas, na medida em que há ampliação dos níveis de determinação do global sobre o nacional, o regional e o local, bem como de interrelações entre eles, o que significa que decisões tomadas

em outras escalas mais abrangentes interferem nos papéis que as cidades desempenham na divisão econômica e social do trabalho.

Assim, a presente tese teve como objetivo geral identificar os meios que vem sendo oferecidos para a consecução do consumo nos magazines localizados nas cidades de Presidente Prudente (SP) e Londrina (PR), de modo a podermos avaliar as estratégias adotadas por essas empresas em suas escolhas locacionais e nas ações para fidelização dos seus consumidores, assim como a ampliação do crédito como forma de pagamento, tanto no que se refere ao financiamento oferecido pelas próprias empresas através dos cartões *Private Label*, quanto aquele propiciado pela ampliação do uso dos cartões de crédito convencional. Além disso, queremos contribuir para avaliar as articulações entre o oferecimento do crédito e a fidelização dos clientes, a tais escolhas, bem como àquelas feitas pelas empresas, em cidades em que a chegada de *shopping centers* e grandes superfícies comerciais, associadas também aos magazines, multiplicam as possibilidades de localização das empresas comerciais.

A definição dos objetivos pautou-se em questões que nos ajudaram a problematizar a temática e ensejaram hipóteses para esta tese. Assim, quando verificada a existência de magazines nas cidades estudadas, indagamos: Qual o papel dessas empresas no reforço da centralidade principal? Qual é o estrato social predominante dos consumidores dessas empresas e, em que medida isto se associa à escolha do local de instalação delas no espaço urbano? Quais as vantagens oferecidas que favorecem o uso do cartão próprio da empresa em detrimento do cartão de crédito convencional ou outras formas de pagamento? O que é singular a cada uma dessas cidades e no que elas são diferentes, no que tange aos magazines? Quais processos analisados podem indicar tendências observáveis no conjunto das cidades médias do Centro – Sul do país? No período atual, quais elementos são fundamentais para compreensão das estratégias locacionais das empresas? Em que medida a fidelização dos clientes, em função do crédito oferecido pelas empresas, é fator importante nas escolhas que realizam para o consumo redefinindo suas práticas espaciais? Com que grau de importância, as empresas passam a fazer suas escolhas espaciais, com vistas a atrair os estratos de renda a que se voltam, buscando fidelizá-los não apenas em função dos bens que comercializam, mas do crédito que oferecem?

Os objetivos específicos estabelecidos, foram:

- 1) Analisar a lógica espacial dos magazines para verificar suas estratégias locacionais no âmbito das redes urbanas, de modo a apreender em que medida as cidades médias são escolhidas e como seus papéis regionais são ou não fortalecidos.
- 2) Analisar a lógica espacial dos magazines, de modo a verificar os fatores que contribuem para escolha predominante dos centros principais das cidades para implantação de suas filiais;
- 3) Examinar as estratégias de financiamento que os magazines utilizam para fidelizar seus consumidores, seja pelo uso do cartão do próprio magazine, seja pelo uso do cartão de crédito tradicional e de que modo as empresas utilizam os dados dos clientes;
- 4) Através da articulação entre crédito e fidelização, verificar de que forma esses elementos são responsáveis pela alteração das lógicas espaciais das empresas no período atual e o que mudou em relação ao que os autores das teorias clássicas de localização do comércio varejista afirmavam.
- 5) Verificar de que forma a expansão do crédito promove alteração nos hábitos de consumo e escolhas dos locais de consumo, além de novas práticas de gestão da renda por parte da população, sobretudo da de menor poder aquisitivo.

Os resultados da tese também contribuíram para reflexão de outros pesquisadores do projeto temático intitulado “Lógicas econômicas e práticas espaciais: Cidades médias e consumo”⁴, da qual essa pesquisa fez parte, tendo em vista nossos procedimentos de trabalho em equipe.

c) Áreas de estudo: A escolha das cidades

O interesse pelo estudo das cidades de porte médio e, sobretudo das cidades médias, surgiu em meados da década de 1970, à medida que começou a ocorrer um crescimento relativo da importância delas na rede urbana brasileira. As deseconomias de aglomeração associadas aos espaços metropolitanos, a disjunção entre atividades de gestão e de produção, bem como os custos menores de produção do espaço urbano, entre outros fatores, têm tido papel importante na redefinição dos papéis destas cidades na divisão interurbana do trabalho.

⁴ Projeto financiado pela FAPESP - Processo: 2011/20155-3. O projeto de Mestrado foi vinculado a esse projeto, porém, o de Doutorado não, em razão do fim da vigência deste ser anterior ao fim da vigência do projeto de Doutorado.

A noção de cidade média é muito complexa, podendo ser concebida com base em dois critérios. O primeiro é o populacional, em que para uma cidade ser considerada média deve possuir um intervalo entre 100 e 500 mil habitantes⁵, de acordo com Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA). Contudo, identificar uma cidade a partir do tamanho de sua população é limitante e, por esta razão, alguns autores preferem utilizar o termo cidade de porte médio para se referir a cidades nesse intervalo populacional, tendo em vista que nem todas desempenham papéis de cidade média (SPOSITO, 2001), como por exemplo, as que estão neste intervalo demográfico e pertencem a áreas metropolitanas, ou ainda, aquelas que estão muito próximas de outras que já exercem funções regionais.

Já o segundo e mais usual critério é o funcional, em que são levadas em consideração as relações que os papéis desempenhados propiciam a essas cidades. Em outras palavras, é de suma importância considerar os papéis de intermediação desempenhados pela cidade no contexto da rede urbana enquanto elo de intermediação entre a metrópole e a cidade pequena, ou ainda, de acordo com Sposito (2011, p.51) considerar estas como sendo “tributárias das metrópoles e polarizadoras das cidades pequenas que estão na sua área de influência direta”.

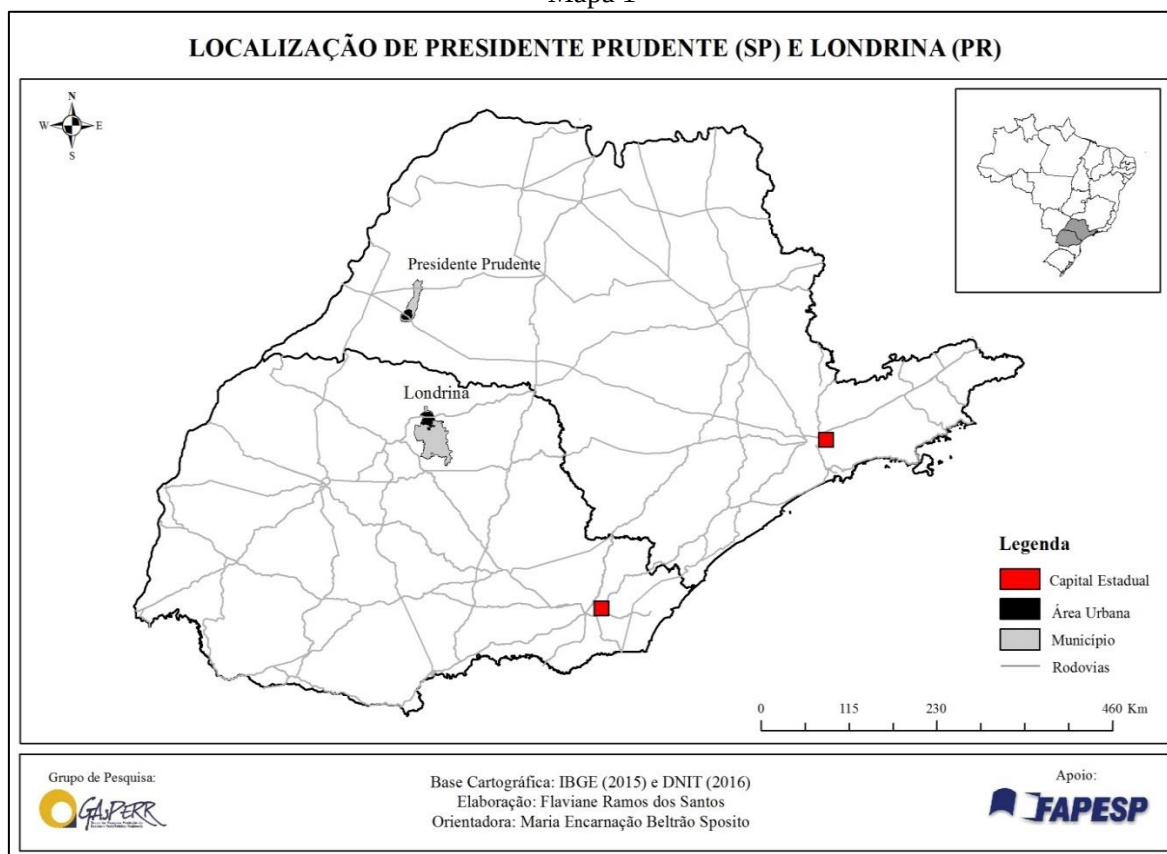
Embora tenham se desenvolvido com intensidades diferentes, as duas cidades escolhidas se consolidaram como polos regionais no comércio e prestação de serviços, além de terem apresentado um crescimento populacional e econômico constante, consolidando-se como principal ponto de referência de suas respectivas regiões, exercendo grande influência e atração sobre seu território de comando.

A cidade de Presidente Prudente é a maior em tamanho populacional do extremo oeste do estado de São Paulo, com 203.370 mil habitantes, segundo o Censo Demográfico realizado pelo IBGE (2010). De acordo com a Prefeitura, o município possui extensão territorial de 562,8 km², sendo destes aproximadamente 122 km² de área urbana. Já Londrina, é a segunda maior e mais importante cidade do estado do Paraná, com 493.457 habitantes (IBGE, 2010), sendo a principal de sua região norte. Sua área total corresponde a 1.653 km²,

⁵ É importante destacar que o intervalo populacional delimitador das cidades médias foi alterado ao longo do tempo, tal como Santos (1993) chamou atenção. Isso significa que o que chamávamos de cidade média nas décadas de 1970/80, naturalmente não é uma cidade média dos anos 2010. Essa alteração deve-se, sobretudo, a três fatores: a) tamanho da rede urbana e tamanho da maior cidade, ou seja, uma cidade média na rede urbana brasileira, cuja maior cidade, São Paulo, possui mais de 11 milhões de habitantes (IBGE), é maior do que uma cidade média em Portugal, cuja maior cidade, Lisboa, tem 550 mil habitantes (INE, 2016); b) grau de complexidade dos papéis urbanos das cidades, tendo em vista que esse intervalo varia de região para região; c) densidade da rede urbana, isto é, quanto mais densa a rede urbana, menor o intervalo, e quanto menos densa, maior é o intervalo, como por exemplo, uma cidade média na Amazônia é diferente de uma cidade média em São Paulo.

sendo cerca de 220 km² de área urbana, segundo a Prefeitura. A distância entre as duas cidades e as respectivas capitais estaduais, São Paulo e Curitiba, é de 560 e 390 quilômetros, respectivamente (Mapa 1).

Mapa 1



As cidades escolhidas para o desenvolvimento desta tese, Presidente Prudente (SP) e Londrina (PR), são consideradas como cidades de porte médio do ponto de vista populacional e, principalmente, são também cidades médias, dados os seus traços funcionais, seus papéis regionais e sua posição na rede urbana. Além disso, devem ser vistas ainda como parte de uma totalidade maior, comandada pela lógica geral de produção das cidades sob a égide do capitalismo, o que resulta em uma configuração bastante desigual de seus espaços. Segundo Pereira (2002, p. 1), essa lógica se daria a partir do:

[...] crescimento territorial descontínuo com a ocorrência de expansão horizontal e vertical; ocorrência de inúmeros vazios urbanos; implantação de conjuntos habitacionais e condomínios fechados na periferia; multiplicação das áreas centrais, bem como a constituição de subcentros e vias especializadas; desigual distribuição/concentração de equipamentos comerciais, de serviços, infraestrutura e equipamentos urbanos.

Ao mesmo tempo, adotamos, nesta tese, a concepção de que o espaço é uma realidade prática que se constitui no decorrer da história da humanidade enquanto “condição, meio e produto da reprodução social” (CARLOS, 2011, p.17), ao considerar que estas cidades são produzidas historicamente por diferentes agentes que atuam, muitas vezes, de modo contraditório, porque possuem objetivos e poder de atuação que se distinguem em termos de acesso às melhores localizações e de sua efetivação no decorrer do tempo (CORRÊA, 2011).

Dentre os motivos que levaram à escolha dessas cidades, destaca-se a associação que o projeto de Mestrado teve com o Projeto Temático da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) já enunciado, que também trabalhou com outras quatro cidades médias paulistas: Marília, São Carlos, São José do Rio Preto e Ribeirão Preto. Em razão da vigência desse projeto ser anterior ao fim da vigência do Doutorado Direto submetido à mesma agência de fomento, a vinculação do ponto de vista oficial não foi possível, mas, evidentemente que do ponto de vista dos resultados, a associação existe, contribuindo *para*, ao mesmo tempo em que também se “alimenta” *das* pesquisas realizadas no âmbito do Grupo de Pesquisa Produção do Espaço e Redefinições Regionais (GAsPERR).

A diferença no porte demográfico de cada uma delas também foi um fator importante, visto que uma possui população urbana próxima de 200 mil e outra próxima de 500 mil habitantes, considerando os últimos censos demográficos realizados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) – (Quadro 1). Estas diferenças ofereceram elementos comparativos importantes, do ponto de vista das relações entre quantidade e qualidade dos fenômenos, processos e dinâmicas em foco.

Quadro 1 - População total e urbana das cidades estudadas (1980 – 2018)

	Presidente Prudente (SP)		Londrina (PR)	
	Pop. Total	Pop. Urbana	Pop. Total	Pop. Urbana
1980	135.198	127.988	301.711	266.940
1991	165.484	160.227	378.675	359.818
2000	189.186	185.229	447.065	433.369
2010	207.625	203.370	506.645	493.457
2018*	227.072	-	563.943	-

Fonte: Censos Demográficos de 1980, 1991, 2000 e 2010 (IBGE). *Projeção do IBGE.

Um elemento que merece destaque é o expressivo crescimento populacional que a cidade de Londrina apresentou nos últimos anos, com aumento de 226.517 habitantes entre 1980 e 2010, em razão da atração populacional que exerce como polo regional, bem como em decorrência do declínio das pequenas cidades de sua área de influência (ENDLICH,

2009), enquanto Presidente Prudente apresentou um crescimento mais discreto, incorporando pouco mais de 75 mil habitantes durante este mesmo período. Em relação às projeções oficiais do IBGE para a população total em 2018, observamos que Londrina terá crescido mais, com aumento de cerca de 58 mil habitantes, enquanto Presidente Prudente pode ter tido aumento de pouco mais de 19 mil pessoas.

Outra diferença entre as duas cidades diz respeito aos papéis econômicos que desempenham em seus respectivos contextos regionais. Segundo Sposito (2011, p.32),

A cidade de Presidente Prudente destaca-se pelo seu nível elevado de centralidade interurbana, definida pela relevância de seus papéis comerciais e de serviços e por sua situação geográfica que a notabiliza como única cidade desta importância e tamanho, num raio de mais de 150 km. [...] Londrina, situada na Região Norte do estado do Paraná, constitui-se numa cidade de intermediação na rede urbana regional, formada por cidades pequenas e relativamente próximas entre si. Além disso, esta cidade efetiva importante papel de intermediação no tocante à concentração da produção industrial, agropecuária e, principalmente, à concentração de comércio e serviços, atraindo, assim, fluxos regionais de grande abrangência.

Deste modo, inerente ao processo de construção do conhecimento está o estudo comparativo que nos permite pensar além da singularidade dos eventos, através da “apreensão de semelhanças e diferenças entre duas séries de natureza análoga, tomadas de meios sociais distintos” (SPOSITO, 2016, p.6) tanto no tempo como no espaço. Este procedimento de pesquisa exige um esforço do investigador em seu raciocínio fazendo com que ele seja capaz de identificar as regularidades, irregularidades, transformações e determinações gerais que regem os fenômenos em foco (SCHNEIDER E SCHMITT, 1998).

Assim, estudar e comparar cidades que, ao mesmo tempo, possuem algumas semelhanças, mas também diferenças no tocante ao porte demográfico e aos papéis econômicos desempenhados no contexto de suas respectivas redes urbanas (paulista e norte-paranaense), torna possível realizar uma análise da ação dos agentes econômicos e das práticas espaciais de diferentes sujeitos sociais que produzem e se apropriam do espaço, possibilitando, dessa forma, de um lado, entender o que é geral e particular a estas cidades, bem como, de outro, o que pode ser singular a cada uma delas (SPOSITO, 2011).

d) Procedimentos metodológicos

A Geografia, de uma maneira geral, é marcada pela carência de reflexão sobre os procedimentos por meio dos quais os geógrafos produzem suas informações. Na tentativa de superar essa tendência, procuramos realizar ao longo de todo o desenvolvimento da pesquisa que fundamenta esta tese uma permanente reflexão, preocupando-nos em questionar se a metodologia escolhida era capaz de nos ajudar a desvendar o objeto estudado.

Inicialmente, assim como durante todo o desenvolvimento da pesquisa, realizamos revisão bibliográfica através da leitura e fichamento de textos de importantes autores que debatem temas como a produção do espaço urbano, rede urbana, práticas espaciais, financeirização, creditização, cartões de crédito e cartões de loja, comércio, consumo, crédito, endividamento, magazines ou lojas de departamentos, teorias de localização, modelos locacionais, cidades médias, Presidente Prudente (SP), Londrina (PR), dentre outros que julgamos importantes (Quadro 2).

Quadro 2: Principais autores e temas desenvolvidos na tese

Produção do Espaço Urbano	Rede Urbana	Financeirização, Cartões e Fidelização	Comércio e Consumo	Teorias Locacionais	Magazines
Carlos (2001) Corrêa (1989, 1995, 2011) Santos (1996) Sposito (2001, 2011) Villaça (2001)	Camagni (2005) Catelan (2012) Sposito (2017)	Alves e Menezes (2007) Chesnais (1996) Guedes Filho <i>et al.</i> (2011) Harvey (1990) Lazaratto (2013) Montenegro (2016) Sanfelici (2013) Saltorato <i>et.al</i> (2016) Ventura (2000).	Baudrillard (1995) Bauman (2008) Carreras (1994) Corrêa (2008) Ortigoza (2010) Parente (2000) Sposito (2017) Volpi (2007).	Azzoni (1982) Bailly (1978) Berry (1967) Bradford e Kent (1987) Christaller (1933) Corrêa (1986) Hagget (1976) Richardson (1975)	Cuartas (1995) Toboso (2000) Whitaker (2010)

Fonte: Elaboração própria.

Além disso, para descrever a história de surgimento das primeiras lojas de departamentos no mundo foi necessária a leitura de bibliografia estrangeira, com destaque para Cuartas (1995), Toboso (2000) e Whitaker (2011), assim como contamos com o auxílio de dois seriados britânicos, “The Paradise” e “Mr. Selfridge”, que retratam o surgimento das lojas *Au Bon Marché* em Paris e *Selfridges* em Londres, respectivamente. Eles foram muito interessantes porque ilustraram diversos fatos descritos por Whitaker, tais como as ideias inovadoras para atrair mais clientes e o deslumbramento das pessoas com a monumentalidade e luxo “vendido” por estes estabelecimentos.

Em seguida, pesquisamos uma série de informações nos *sites* dos magazines estudados, tais como as exigências e vantagens oferecidas para aquisição dos cartões próprios; quais os seus departamentos e *mix* de produtos vendidos; igualmente buscamos

dados sobre a história da rede e a localização de sua matriz, centros de distribuição e filiais pelo Brasil para mapear e, posteriormente analisar suas lógicas espaciais.

De posse destas informações, elaboramos mapas, gráficos e tabelas, sendo que, além disso, tivemos a preocupação em verificar se estas informações estavam atualizadas, consultando os *sites* das empresas em quatro ocasiões (agosto e dezembro de 2015, junho de 2016 e agosto de 2018), procedimento por meio do qual constatamos um aumento no número de filiais no Brasil nos estados de São Paulo e Paraná e inclusive nas cidades de Presidente Prudente e Londrina, sendo necessário, portanto, alterar os mapas.

Outro ponto importante que devemos salientar é que apesar dos nossos esforços, a desigualdade de informações na caracterização individual de cada empresa é justificada, principalmente, pelo porte da empresa, ou seja, as três maiores redes estudadas, Americanas, Havan e Pernambucanas, são três grandes varejistas com certa longevidade no mercado brasileiro e, por isso, possuem muitas informações disponíveis, inclusive estão presentes nos anuários e relatórios do Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercado de Consumo (IBEVAR), enquanto que as outras três, Coppel, Tanger e Torra-Torra, são redes com menos informações disponíveis.

Também levantamos dados nos *sites* das prefeituras de Presidente Prudente e Londrina, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), do Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social (IPARDES), da Associação Brasileira das Empresas de Cartão de Crédito e Serviços (ABECS), da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), do Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercado de Consumo (IBEVAR), da Associação Nacional das Instituições de Crédito, Financiamento e Investimento (ACREFI), da Serasa *Experien*, entre outros.

Para a escolha dos magazines localizados em Presidente Prudente e Londrina que seriam objeto de nossa pesquisa, foram estabelecidos como critérios: a) que a loja tivesse o mínimo de quatro departamentos; b) que, pelo menos, um deles fosse voltado ao comércio de bens pessoais; c) que, pelo menos, um deles estivesse voltado ao comércio de bens domésticos. Com estes três critérios, garantimos que o *mix* de produtos tivesse algum nível de diversidade, de um lado, e de outro, que fossem excluídos, estabelecimentos comerciais que não vendem bens pessoais, mas apenas bens domésticos (móveis, eletrodomésticos, roupa de cama, mesa e banho, tapetes, cortinas, etc.), ou, de outro lado, que se dedicassem, exclusivamente, ao comércio de bens pessoais (roupas, calçados, bolsas, acessórios, etc.).

Para tanto, foi feito um levantamento para recolher informações de lojas que comercializavam vários tipos de produtos e, com elas, foi organizado o quadro 3, que mostra

os departamentos de cada um dos estabelecimentos que se enquadram nos critérios supracitados. Verificou-se que entre as 15 empresas sobre as quais levantamos dados em Presidente Prudente, os magazines objeto de nosso estudo seriam: Lojas Americanas, Havan, Lojas Pernambucanas, Tanger e Magazine Torra-Torra.

Quadro 3

PRESIDENTE PRUDENTE: MAGAZINES SELECIONADOS PARA A PESQUISA E SEUS DEPARTAMENTOS (2015)					
	AMERICANAS	HAVAN	PERNAMBUCANAS	TANGER	TORRA-TORRA
Alimentação (Chocolates, bolachas etc.)					
Aparelhos e acessórios para academia					
Brinquedos					
Calçados, bolsas e acessórios					
Cama, mesa e banho					
Vestuário (Feminino, Masculino e Infantil)					
Cosméticos e perfumaria					
Decoração (tapetes, cortinas, almofadas					
Eletrodomésticos					
Eletrônicos					
Ferramentas					
Games, músicas, filmes e livros					
Informática e tecnologia					
Itens de camping, pesca, praia e piscina					
Limpeza e higiene					
Móveis					
Papelaria					
Tecidos					
Utilidades domésticas					
Viagens (malas e acessórios)					

Fonte: Sites dos magazines e Trabalho de Campo, 2015.

Por outro lado, os estabelecimentos comerciais presentes na cidade e que não se enquadram como magazine, segundo os critérios supracitados e, portanto, foram excluídos da pesquisa, são: Chik's Center, C&A, Marisa, Renner e Riachuelo, porque vendem exclusivamente bens pessoais, e Casas Bahia, Magazine Luiza, Ponto Frio, Regitronic e Romera, porque vendem exclusivamente bens domésticos, conforme mostra o quadro 4.

Quadro 4

PRESIDENTE PRUDENTE: ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS NÃO SELECIONADOS PARA A PESQUISA E SEUS DEPARTAMENTOS (2015)										
	CHIK'S CENTER	C&A	MARISA	RENNER	RIACHUELO	CASAS BAHIA	MAGAZINE LUIZA	PONTO FRIO	REGITRONIC	ROMERA
Alimentação (Chocolates, bolachas etc.)										
Aparelhos e acessórios para academia										
Brinquedos										
Calçados, bolsas e acessórios										
Cama, mesa e banho										
Vestuário (Feminino, Masculino e Infantil)										
Cosméticos e perfumaria										
Decoração (tapetes, cortinas, almofadas etc.)										
Eletrodomésticos										
Eletrônicos										
Ferramentas										
Games, músicas, filmes e livros										
Informática e tecnologia										
Itens de camping, pesca, praia e piscina										
Limpeza e higiene										
Móveis										
Papelaria										
Tecidos										
Utilidades domésticas										
Viagens (malas e acessórios)										

Fonte: Sites e trabalho de campo, 2015.

O mesmo tipo de levantamento foi feito na cidade de Londrina (PR), onde se constatou, a partir dos critérios já mencionados, a existência de cinco magazines. São eles: Lojas Americanas, Coppel, Havan, Pernambucanas e Magazine Torra-Torra, cujos departamentos e *mix* de produtos podem ser verificados no quadro 5. Nota-se que as duas cidades pesquisadas possuem quatro magazines em comum e apenas uma, Coppel, é particular a Londrina e, outra, Tanger, é particular a Presidente Prudente.

Na comparação da quantidade de lojas entre 2015 e 2018, verificamos que houve o encerramento das atividades da Coppel no país, sendo as duas explicações mais prováveis e ambas relacionadas a retração do consumo decorrente do período de desaceleração no ritmo de crescimento econômico no país, são, primeiro a falta de lucratividade e, segundo o alto nível de inadimplência de seus consumidores, conforme mostramos no capítulo 2.

Quadro 5

LONDRINA: MAGAZINES SELECIONADOS PARA A PESQUISA E SEUS DEPARTAMENTOS (2015)					
	AMERICANAS	COPPEL	HAVAN	PERNAMBUCANAS	TORRA-TORRA
Alimentação (Chocolates, bolachas etc.)					
Aparelhos e acessórios para academia					
Brinquedos					
Calçados, bolsas e acessórios					
Cama, mesa e banho					
Vestuário (Feminino, Masculino e Infantil)					
Cosméticos e perfumaria					
Decoração (tapetes, cortinas, almofadas)					
Eletrodomésticos					
Eletrônicos					
Ferramentas					
Games, músicas, filmes e livros					
Informática e tecnologia					
Itens de camping, pesca, praia e piscina					
Limpeza e higiene					
Móveis					
Papelaria					
Tecidos					
Utilidades domésticas					
Viagens (malas e acessórios)					

Fonte: Sites das empresas, 2015.

Assim, os estabelecimentos comerciais presentes na cidade de Londrina e que não se enquadram como magazine segundo os critérios supracitados e, portanto foram excluídos da pesquisa, são: C&A, Marisa, Riachuelo e Renner porque vendem exclusivamente bens pessoais, e Casas Bahia, Loja Colombo, Magazine Luiza, Ponto Frio e Tok Stok, porque vendem exclusivamente bens domésticos (Quadro 6).

Quadro 6

LONDRINA: ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS NÃO SELECIONADOS PARA A PESQUISA E SEUS DEPARTAMENTOS (2015)

	C&A	MARISA	RENNER	RIACHUELO	ZARA	CASAS BAHIA	LOJAS COLOMBO	MAGAZINE LUIZA	PONTO FRIO	ROMERA	TOK STOK
Alimentação (Chocolates, bolachas etc.)											
Aparelhos e acessórios para academia											
Brinquedos											
Calçados, bolsas e acessórios											
Cama, mesa e banho											
Vestuário (Feminino, Masculino e Infantil)											
Cosméticos e perfumaria											
Decoração (tapetes, cortinas, almofadas etc.)											
Eletrodomésticos											
Eletrônicos											
Ferramentas											
Games, músicas, filmes e livros											
Informática e tecnologia											
Itens de camping, pesca, praia e piscina											
Limpeza e higiene											
Móveis											
Papelaria											
Tecidos											
Utilidades domésticas											
Viagens (malas e acessórios)											

Fonte: Sites das empresas, 2015.

Buscando a compreensão da centralidade exercida pelos magazines na escala da cidade e também na escala regional, realizamos entrevistas semiestruturadas. Para tanto, elaboramos dois roteiros de entrevista (APÊNDICES A e B), sendo um destinado aos gerentes das respectivas lojas estudadas e outro aos cidadãos. Assim, a partir das perguntas, procuramos, de um lado, identificar o perfil da empresa, o perfil dos clientes e as principais formas de pagamento, bem como a escolha locacional e as formas utilizadas por estes estabelecimentos comerciais para a consecução do consumo e fidelização de seus clientes e, por outro, identificar as práticas espaciais dos consumidores, escolhas dos locais de consumo, formas de pagamento utilizadas e a opinião deles sobre os cartões de loja e os cartões convencionais.

É importante destacar que, no momento de elaboração do roteiro de entrevista, procuramos tomar alguns cuidados, de modo a que as perguntas não sugerissem uma

resposta ou que fossem confusas e ambíguas, assim como tivemos preocupação de incluir no roteiro todas as perguntas consideradas relevantes para a pesquisa, porque consideramos que cada entrevista é única, tanto no sentido de que aquele informante pode não ser encontrado novamente, como no sentido de que mesmo que ele seja encontrado suas respostas podem ser diferentes daquelas que foram dadas no primeiro momento.

No caso das entrevistas com gerentes das filiais das redes estudadas, tivemos dificuldade em algumas lojas, pois os gerentes afirmavam que em respeito às normas da central da empresa na qual trabalham, não poderiam ceder informações. Em Presidente Prudente tivemos recusa no Magazine Terra-Terra e em Londrina tivemos recusa nas duas lojas Havan, em três Lojas Americanas e em uma loja Pernambucanas. Diante dessa situação, enviamos um ofício (Apêndice C) a Central destas empresas solicitando autorização para realização da entrevista. Obtivemos resposta negativa da Pernambucanas, sob a justificativa de que as informações solicitadas não podem ser compartilhadas por questões estratégicas; enquanto as demais não responderam.

Para a escolha dos cidadãos entrevistados, levamos em consideração aspectos como idade, gênero, situação civil, nível socioeconômico, inserção no mercado de trabalho ou não, bem como seu espaço de moradia (no centro e proximidades ou na periferia) de modo a analisar os pontos de vista de diferentes sujeitos sociais, bem como de que forma suas respostas variam de acordo com seu perfil. Para tanto, utilizamos a tipologia elaborada pelas coordenadoras, Maria Encarnação Beltrão Sposito e Eda Maria Góes, do projeto temático ao qual este trabalho se associava. Em linhas gerais, essa tipologia possui seis perfis de entrevistados, conforme podemos ver no quadro 7.

Quadro 7: Perfis de entrevistados

PERFIL	FAIXA ETÁRIA (anos)	GÊNERO	CONDIÇÃO CIVIL	ESCOLARIDADE	INSERÇÃO NO MERCADO DE TRABALHO FORMAL OU INFORMAL	LOCAL DE RESIDÊNCIA
1	18 a 30	Masculino	Indiferente	Universitária	Indiferente	Periferia
		Feminino		Não Universitária		Área central ou pericentral
2	“adultos”	Masculino	Indiferente	Distinta	Sim	Área central ou pericentral
		Feminino				
3	“adultos”	Masculino	Indiferente	Distinta	Sim	Periferia
		Feminino				
4	“adultos”	Masculino	Indiferente	Distinta	Não inseridos no mercado de trabalho formal	Área central ou pericentral
						Periferia
5	“adultos”	Masculino	Não casados, viúvos ou descasados	Indiferente	Indiferente	Área central ou pericentral
		Feminino				Periferia
6	Adultos em terceira idade	Masculino	Indiferente	Indiferente	Indiferente (se possível uma mulher que é “dona de casa” e não tem mais filhos com ela)	Área central ou pericentral
		Feminino				Periferia

Fonte: GASPER, 2016.

Foram realizadas entrevistas, entre janeiro e junho de 2016, com duas ou três pessoas em cada perfil, com exceção do perfil 6 em Londrina. A escolha dessas pessoas ocorreu a partir da intermediação com contatos conhecidos acionados em cada uma das cidades. Nos quadros 8 e 9 destacamos as principais características dos entrevistados nas duas cidades. No que concerne aos perfis dos entrevistados conseguimos, nas duas cidades, pessoas de diferentes idades, rendas, profissões e principalmente espaços de moradia. Para consultar o local de moradia dos entrevistados, ver os apêndices E e F.

O aspecto que não foi possível diversificar foi a escolaridade, tendo em vista que a maioria dos entrevistados, nas duas cidades, possuem nível superior. Isso se justifica pelo fato de que as características das pessoas contatadas não eram conhecidas e, por isso descobrimos seu perfil somente no momento da entrevista. Outro ponto importante a destacar é a variação na renda dos entrevistados. No caso de Presidente Prudente variou entre R\$600 e R\$5.000, enquanto em Londrina, entre R\$0 e R\$10.000. Todos os nomes utilizados são fictícios, a fim de preservar a identidade dos entrevistados.

Quadro 8: Presidente Prudente: Características dos entrevistados

PERFIL	CARACTERÍSTICAS
1	Bruna: moradora na periferia, solteira, bolsista universitária, 22 anos, renda de R\$600, ensino superior incompleto.
	Amanda: moradora próxima da área central, casada, professora, 28 anos, renda de R\$880, ensino superior completo.
2	Sofia: moradora próxima da área central, solteira, educadora física, 22 anos, renda de R\$2.000, ensino superior incompleto.
	Leonardo: morador próximo da área central, solteiro, funcionário público, 27 anos, renda de R\$1.300, ensino médio completo.
3	Júlio: morador na periferia, casado, promotor de vendas, 29 anos, renda de R\$2.100, ensino superior completo.
	Murilo: morador na periferia, casado, vendedor, 40 anos, renda de R\$1.500, ensino médio completo.
4	Carlos: morador na periferia, casado, empresário autônomo, 30 anos, renda de R\$5.000, ensino superior incompleto.
	Claudio: morador da periferia, solteiro, bolsista universitário, 31 anos, renda de R\$2.200, ensino superior completo.
5	Flávia: moradora na periferia, divorciada, empregada doméstica, 33 anos, renda de R\$1.500, ensino médio completo.
	Luísa: moradora na periferia, solteira, funcionária pública, 24 anos, renda de R\$2.000, ensino superior completo.
6	Hilda: moradora na periferia, casada, aposentada, 68 anos, renda de R\$3.500, ensino superior completo.
	Carmen: moradora na periferia, viúva, aposentada, 71 anos, renda de R\$2.800, ensino superior completo.

Fonte: Entrevistas (2016).

Quadro 9: Londrina: Características dos entrevistados

PERFIL	CARACTERÍSTICAS
1	Carla: moradora próxima da área central, solteira, advogada, 25 anos, renda de R\$2.000, ensino superior completo.
	Claudia: moradora na periferia, solteira, estudante, 20 anos, sem renda, ensino superior incompleto.
2	Wellington: morador próximo da área central, solteiro, funcionário público, 37 anos, renda de R\$1.900, ensino médio completo.
	Larissa: moradora no centro, casada, arquiteta, 44 anos, renda de R\$3.500, ensino superior completo.
	Pamela: moradora próxima da área central, solteira, operadora de telemarketing, 33 anos, renda de R\$800, ensino médio completo.
3	Ana: moradora na periferia, casada, professora universitária, 32 anos, renda de R\$4.000, ensino superior completo.
	Ricardo: morador na periferia, casado, professor universitário, 34 anos, renda de R\$8.000, ensino superior completo.
	Hiago: morador na periferia, solteiro, professor estadual, 32 anos, renda de R\$2.000, ensino superior completo.
4	Renan: morador na periferia, casado, bolsista universitário, 30 anos, renda de R\$1.500, ensino superior incompleto.
	Eduardo: morador no centro, solteiro, autônomo, 27 anos, renda de R\$1.800, ensino superior incompleto.
5	Eliane: moradora na periferia, solteira, professora universitária, 41 anos, renda de R\$10.000, ensino superior completo.
	Alessandra: moradora no centro, divorciada, vendedora, 36 anos, renda de R\$2.000, ensino médio completo.
6	Iolanda: moradora próxima da área central, viúva, aposentada, 66 anos, renda de R\$880, ensino fundamental incompleto.

Fonte: Entrevistas (2016).

As posições do pesquisador e do entrevistado são caracterizadas por uma relação desigual, porque algumas vezes perguntamos algo que a pessoa não estava preparada para responder, ou sobre o qual nunca havia formulado um pensamento, ou mesmo tinha atentado para os fatos que estavam sendo perguntados (THIOLLENT, 1987). Nessa perspectiva, após a realização das entrevistas, procuramos fazer as transcrições da fala dos entrevistados de maneira mais fiel possível, evitando enfatizar aspectos e respostas que nos interessavam e, principalmente, transcrevendo também os gestos, silêncios, pausas, risos e outras manifestações subjetivas, que foram igualmente importantes para a análise do discurso enunciado. Em seguida, fizemos a categorização e análise das entrevistas, elaborando quadros e gráficos, quando possível, bem como a seleção de trechos representativos.

Após a delimitação do recorte empírico, da coleta de dados secundários e da realização e tratamento das entrevistas, elaboramos mapas, gráficos, tabelas e quadros de modo a auxiliar na análise e compreensão da dinâmica em foco para a redação desta tese. Para os mapas foram utilizados o *software* ArcGis Versão 10.1 e as bases digitais disponibilizadas pelo IBGE, DNIT etc.

De maneira a complementar a compreensão e análise das estratégias locais adotadas por diferentes empresas do ramo varejista, fizemos um estágio não-remunerado no período compreendido entre 7 e 18 de maio de 2018, com duração aproximada 60 horas, na empresa GS Group na cidade de São José do Rio Preto (SP), que desenvolve inovações para o varejo oferecendo soluções tecnológicas para promoção, relacionamento e fidelidade de clientes, serviços de inteligência de negócios e análises de comportamento de consumo, pesquisas de potencial mercado e satisfação de clientes. Com isso, por meio da vivência cotidiana entre profissionais que trabalham para assessorar empresas a fazer escolhas locais e estimular a fidelidade dos clientes, apreendemos as visões delas e os fatores que são valorizados no processo. Durante este estágio entrevistamos o presidente e o diretor executivo da empresa, Fernando Gibotti e Thiago Simonato (Apêndice D).

Assim, chegamos ao final desta seção com a concepção de que o fazer metodológico das pesquisas em ciências sociais não pode ser negligenciado por parte dos pesquisadores. Nesse sentido, procuramos problematizar nossa pesquisa, desde a construção do objeto científico até o tratamento do material produzido dialogicamente na relação pesquisador-pesquisado, passando pela escolha de cada um dos procedimentos metodológicos qualitativos (entrevistas) e quantitativos (levantamento e tratamento de dados primários e secundários) a serem adotados, que estão afinados com os objetivos e o referencial teórico escolhido.

e) Os capítulos da tese

A presente tese está organizada em seis capítulos, além desta introdução e das considerações finais. O desenvolvimento da pesquisa que fundamenta esta tese foi marcado por novas indagações e questionamentos à medida que as leituras, o levantamento de dados e informações e os procedimentos metodológicos avançavam. Apesar das reestruturações que se fizeram necessárias, o percurso trilhado está materializado na ordem dos capítulos desta tese. Isso significa que os primeiros capítulos desenvolvidos, ainda, no âmbito do mestrado possuem caráter mais descritivo, enquanto os capítulos finais, redigidos já no âmbito do doutorado, possuem caráter mais teórico-analítico.

No primeiro capítulo, apresentamos um retrospecto histórico do surgimento dos magazines no mundo e a sua chegada tardia no Brasil, destacando as mudanças nos hábitos de consumo e no comércio varejista, sem, no entanto, desconsiderar as devidas diferenças existentes entre o modelo de magazine europeu ou americano e o modelo que temos hoje no Brasil. Também discutimos a origem, a expansão e o desenvolvimento dos magazines

presentes nas cidades de Presidente Prudente e Londrina, que são Lojas Americanas, Coppel, Havan, Pernambucanas, Tanger e Torra-Torra, levando em consideração suas diferenças em relação ao capital e à capacidade de expansão, características e perfil de clientes almejados.

Em seguida, no segundo capítulo, considerando que lógicas econômicas e espaciais, de um lado, e estratégias espaciais, de outro, ajudam a explicar como as empresas atuam espacialmente e como elas decidem suas localizações na rede urbana, dedicamo-nos a escrever sobre os magazines presentes nas duas cidades estudadas, destacando as semelhanças e particularidades de cada empresa e de cada cidade. Além disso, avaliamos qual o papel das empresas estudadas no reforço da centralidade *em* e *de* Presidente Prudente e Londrina, considerando o papel econômico delas em seu contexto regional.

No terceiro, traçamos, em linhas gerais, como se deu o processo de formação das respectivas cidades onde os magazines analisados estão inseridos, procurando identificar suas peculiaridades e semelhanças. Em seguida, analisamos as estratégias espaciais dos magazines no âmbito do espaço urbano, ressaltando que as escolhas pela instalação no centro principal, no *shopping center* ou em outra localidade, dependem do público-alvo almejado, tipo de produtos oferecidos e volume de vendas de cada empresa.

No quarto, sintetizamos as contribuições ditas teóricas mais importantes sobre o tema e questionamos a capacidade e a validade dos modelos locacionais na análise da realidade da distribuição espacial das empresas no período contemporâneo, tendo em vista que diante do progresso técnico e científico, bem como do fortalecimento das relações entre as cidades, novos fatores locacionais se colocam hoje como fundamentais. Para isso, primeiramente discutimos a emergência da questão locacional na Geografia, para, em seguida, apresentarmos uma breve contextualização histórica das principais formulações teóricas e modelos de localização, apresentando seus princípios e pressupostos e, depois, damos especial atenção à Teoria das Localidades Centrais de Christaller, por tratar da distribuição do comércio e dos serviços, apresentamos sua validade e algumas de suas limitações no período contemporâneo. Por último, apresentamos de maneira mais dinâmica os pressupostos e fatores locacionais das abordagens clássicas que ainda são válidos no período contemporâneo e aqueles que já não são.

No quinto capítulo, tratamos a dimensão que o consumo adquiriu na sociedade contemporânea, assim como o papel do crédito no período atual de hegemonia do capital financeiro. Estas condições são fundamentais para a concentração econômica das empresas e, também, para diversificação dos padrões de consumo de muitas famílias, principalmente se considerarmos a expansão de crédito menos burocratizado para as pessoas de baixo poder

aquisitivo. Apresentamos ainda o retrospecto histórico do surgimento dos cartões, diferenciando os cartões de crédito e débito dos cartões de loja, que podem ser de dois tipos: *Private Label* ou *Co-Branded*, e analisamos o sistema de funcionamento e os agentes participantes do mercado de crédito no Brasil.

No sexto capítulo, analisamos as estratégias de fidelização adotadas pelas redes de magazines estudadas, utilizando as informações obtidas tanto nas entrevistas com os gerentes em Presidente Prudente e em Londrina, quanto àquelas retiradas dos *sites*, demonstrando os incentivos e vantagens oferecidas para os clientes com o objetivo de ampliação dos lucros através do oferecimento de serviços financeiros e incentivo ao consumo. Para tanto, partimos da discussão da mudança de foco que houve no mercado e de que maneira o *geomarketing* e a ciência do consumo contribuíram para isso. Em seguida, apresentamos as estratégias de fidelização das empresas e como que ocorreu a passagem da lógica comercial do carnê para a lógica do consumo mediada pelo cartão. E por último, no terceiro tópico, destacamos de que modo a relativa financeirização do cotidiano de parte significativa da população das cidades promoveu alterações em seus hábitos de consumo, práticas de gestão da renda e escolhas espaciais.

Por último, tecemos as considerações finais sintetizando as contribuições que esta tese está oferecendo para os estudos sobre localização de atividades econômicas no âmbito da Geografia Urbana, na medida em que demonstramos a passagem da concepção de localização estratégica para às estratégias locacionais, enquanto superação do ponto fixo e relativo a cidade para adoção da perspectiva do ponto de vista relacional às diferentes escalas geográficas e, com isso, apontamos para as novas articulações que são possíveis de se fazer entre as teorias clássicas de localização e as novas relações estabelecidas entre as cidades de diferentes portes demográficos e pertencentes a diferentes escalas geográficas. Além disso, indicamos a fidelização enquanto articulador da lógica econômica das empresas e da escolha espacial dos cidadãos ao mesmo tempo em que também é responsável por permitir a transposição da lógica do comércio mediada pelo carnê/crediário para a lógica do consumo mediada pelo cartão, seja ele do tipo convencional emitido pelos bancos, seja ele emitido pela própria da empresa.

CAPÍTULO 1

MAGAZINES: DO AUGÉ NO SÉCULO XIX À REESTRUTURAÇÃO NO PERÍODO CONTEMPORÂNEO

Um dos princípios básicos desse tipo de comércio e, não apenas dele, é que os clientes entrem para comprar algo que eles precisam e saem com artigos que não tinham nem sequer pensado em adquirir. Serviam, dessa forma, como “armadilhas” para incentivar os clientes não só ao consumo por impulso, como também ao luxo e à extravagância, o caráter de espetáculo oferecido pelos edifícios construídos com uma arquitetura monumental projetados para impressionar como se fossem palácios, com vitrines decoradas de forma chamativa, enormes átrios adornados com pinturas, esculturas, luminárias e lustres, grandes investimentos em publicidade e propaganda, além do oferecimento de diversos serviços.

As grandes lojas com ampla variedade de produtos, denominadas magazines ou lojas de departamentos, promoveram mudanças significativas na natureza do ato de comprar ao trazer aspectos inovadores e modalidades novas de comercialização, tais como o preço fixo, que eliminou a possibilidade de barganha, e produtos organizados em prateleiras à disposição daqueles que entravam, tanto para comprar como para admirar. Os magazines parisienses e americanos do século XIX eram a expressão máxima do crescente poder da própria mercadoria como espetáculo (HARVEY, 2015). Esse tipo de comércio teve um papel importante nas cidades em que surgiram, pois promoveram, em muitos casos, reestruturação dos espaços urbanos ao criar novas centralidades ou ao reforçar centralidades já existentes (CUARTAS, 1995).

A mecanização promoveu redução do custo e melhoria na eficiência da produção. Somado a isso, acrescentamos a exploração da força de trabalho em níveis cada vez maiores e mais degradantes. Como resultado, ocorreu o relativo barateamento de muitas mercadorias, com destaque para o vestuário, promovendo a ampliação do mercado consumidor. A tendência a separação social permaneceu, porém, o consumismo em massa se proliferou por todos os lugares e, de certa forma, “bagunçou” alguns espaços. Se antes as distinções de classe eram baseadas nas relações com a produção, passaram a se basear no consumo e nas aparências (SENNET, 1998).

No caso do Brasil, a chegada dos magazines foi tardia quando comparada a países da Europa e América do Norte, pois ainda, no início do século XX, predominavam as formas

comerciais tradicionais como lojas de pequenas e médias dimensões e relativamente especializadas na venda de algum ramo (padaria, açougue, etc.) onde as pessoas só iam quando, de fato, necessitavam de algum produto. O atraso no desenvolvimento e modernização do comércio no país foi consequência de vários fatores políticos, econômicos e sociais, entre as quais se destaca o fato de que a sociedade brasileira era eminentemente rural e composta por uma grande quantidade de ex-escravos, com baixo poder aquisitivo e, portanto, com nível de consumo muito limitado ao atendimento das necessidades básicas. Esta realidade só começou a mudar em meados de 1910 quando o crescimento da cidade de São Paulo, em decorrência da riqueza advinda da exportação de café, tornou o local promissor para o desenvolvimento desse tipo de espaço comercial (VARGAS. 2001).

As mudanças nos hábitos de consumo e nas formas comerciais em decorrência da intensificação do processo de urbanização e da modernização tecnológica dos meios de comunicação e de transporte levaram ao surgimento de novas formas comerciais. A abertura econômica nos anos 1990 e a entrada de grandes grupos varejistas do exterior promoveu o acirramento da concorrência no setor. Deste modo, diferentemente do que ocorreu em outros países, os magazines tiveram pouco tempo para se consolidar antes da chegada dos *shopping centers*, o que acabou influenciando de maneira bastante significativa sua expansão no país no formato tradicional. Mappin e Mesbla, dois grandes magazines, foram a falência nessa mesma década.

Contínuos esforços de atualização e adaptação frente a essas mudanças se fizeram necessários, tanto por parte dos varejistas como dos consumidores. Para garantia de sobrevivência no mercado cada vez mais competitivo, os magazines tiveram que, de certa forma, remodelar-se através da diversificação dos produtos e da busca de satisfação dos clientes e, conseqüentemente, adoção de estratégias de fidelização e locais.

Assim, ainda que alterações tenham ocorrido e que os magazines já não sejam, atualmente, no caso brasileiro, os espaços considerados mais “modernos” para o comércio de bens duráveis e semiduráveis, eles permanecem tendo importância, principalmente, nos centros principais das cidades. Sem dúvida, progressivamente, se tornaram pontos comerciais que atendem segmentos socioeconômicos que demandam forte apoio do crédito para realizar seu consumo e, por isso, as escolhas locais destas empresas, predominantemente, recaem sobre os espaços que são mais acessáveis a tais segmentos.

Deste modo, começamos este capítulo discorrendo sobre o histórico de surgimento e expansão dos magazines no mundo, ressaltando suas características e sua monumentalidade. Depois, destacamos que o modelo de magazine, que surgiu tardiamente no Brasil, foi bem

diferente de seus congêneres europeus e americanos, decorrente de motivos relacionados à conjuntura econômica, política e social do país que não favoreciam seu desenvolvimento quando este formato comercial apareceu em outros países. Em seguida, apresentamos a origem, expansão e desenvolvimento dos magazines no Brasil que escolhemos para análise nesta tese tendo em vista sua presença nas cidades de Presidente Prudente (SP) e Londrina (PR). São elas: Lojas Americanas, Coppel, Havan, Pernambucanas, Tanger e Terra-Terra, que agrupamos em quatro tipos quanto a sua origem: a) loja de descontos; b) lojas de tecidos e/ou confecções; c) mercearia e; d) magazine.

1.1 A história dos magazines no mundo

Na segunda metade do século XIX, nas principais cidades norte-americanas e europeias, surgiram grandes superfícies comerciais que ofereciam uma ampla variedade de produtos separados por seções, chamados de magazines ou loja de departamentos. Mais tarde, nas décadas de 1870 e 1880, estes símbolos de modernidade seriam chamados de “oitava maravilha do mundo”, devido à espetacularização destes espaços de consumo (WHITAKER, 2011).

Foi na cidade de Paris, na França, que surgiu o primeiro magazine: *Au Bon Marché*⁶, em 1852, que serviu de inspiração para outros em diversos países. Segundo Serrano (2006), este pioneirismo foi decorrente das transformações urbanas promovidas pelo Barão Haussmann, na segunda metade do século XIX, visto que, com a abertura de grandes avenidas, praças e espaços públicos, o comércio urbano destinado à população de maior poder aquisitivo deixou de ser realizado nas ruas e passou a ocorrer em edifícios com decorações de luxo que incorporavam os últimos avanços tecnológicos da época, tais como eletricidade, elevadores e escadas rolantes.

Os novos *boulevards* criaram suas próprias formas de espetáculo, com agitação de carruagens e chegada das novas lojas de departamentos e cafés [...] Lojas de giro tão alto precisavam atrair uma grande clientela de todas as partes da cidade e os novos *boulevards* facilitavam esse movimento [...] Os *boulevards* parisienses tornaram-se espaços públicos onde o fetiche da mercadoria reinava soberano, ou seja, espaços onde a exibição da riqueza burguesa, do consumo ostensivo e da moda feminina era comum. Havia necessidade social de passear pelos *boulevards*, fitar as vitrines, comprar e exibir suas aquisições no espaço público, em vez de recolher-se em casa (HARVEY, 2015, p.288).

⁶ Hoje, seu nome é *Le Bon Marché*.

O autor afirma que o nascimento e o desenvolvimento deste tipo de comércio se deu a partir da ocorrência simultânea de várias dinâmicas como urbanização, produção em massa e progresso do sistema de transportes como, por exemplo, a ferrovia que permitiu tanto o transporte de bens manufaturados entre cidades como também o transporte de consumidores das cidades adjacentes. Entretanto, nem todas as cidades que reuniam estes elementos se configuraram como terreno fértil para surgimento de magazines, ou seja, enquanto as cidades de Paris, Londres, Nova York, Chicago, Filadélfia e Berlim ocupavam um lugar de destaque em seu florescimento, em Roma, Viena, Atenas, Istambul e Budapeste, por exemplo, isso não ocorreu.

De acordo com Toboso (2000), os três principais elementos que facilitaram o nascimento e desenvolvimento dos magazines em vários países, no século XIX, foram: a) o desenvolvimento de grandes cidades, porque para ser rentável os magazines tinham que se instalar em locais com grande mercado consumidor; b) o desenvolvimento dos meios de transporte, permitindo o deslocamento de pessoas até os centros das cidades; c) melhora do poder aquisitivo da população com o aparecimento de um grupo de pessoas de classe média, tendo em conta que os magazines não poderiam se desenvolver somente com a demanda de pessoas de classe alta, porque eles, em um primeiro momento, rejeitaram estes novos espaços de consumo e os produtos em série.

“Paris do século XIX ofereceu uma combinação ideal de crescimento econômico e populacional, mas também um estilo e um espírito que atraiu visitantes de todo o mundo⁷” (WHITAKER, 2011, p.11 – tradução nossa). Assim, seu apelo foi reforçado pelas transformações urbanas de Haussmann, pois a criação de avenidas largas (*boulevards*), parques, praças e estações ferroviárias, bem como a melhoria do sistema de comunicação possibilitou que um maior número de visitantes fosse para a capital francesa. Além dos fatores citados, o autor explica ainda que a razão pela qual Paris foi a pioneira foi a sua propensão de criar moda. “Londres poderia oferecer produtos de excelente qualidade, mas somente Paris tinha sido capaz de apresentar uma arte de transformar a compra em uma experiência sensorial, infundindo uma noção de prazer, uma função completamente banal⁸” (WHITAKER, 2011, p.17 – tradução nossa).

⁷ “*Le Paris du XIX siècle offrait une combinaison idéale de croissance économique et démographique, mais aussi un style et un esprit qui attiraient des visiteurs du monde entier*”.

⁸ “*Londres pouvait proposer des produits d'excellente qualité, Paris, de même qu'elle avait su faire de la table un art, passait pour transformer l'acte d'achat en une expérience sensorielle, insufflant une notion de plaisir dans une fonction Somme toute banale*”.

A reputação de Paris como melhor lugar para fazer compras durou até o final do século XIX. Além das pioneiras *Au Bon Marché* e *Grands Magasins du Louvre*, responsáveis pelo desenvolvimento do formato dos magazines, outros se destacaram como as *Galerias Lafayette* (que mais tarde, ultrapassaria a *Au Bon Marché* em vendas), *Samaritaine*, *Printemps*, *La Belle Jardinière*, *Bazar do Hôtel de Ville*, *Ville Saint-Denis*, *Pygmalion*, *Petit St. Thomas*, *Tapis Rouge* e *Loja Dufayel*. Vários estabelecimentos parisienses iniciaram a criação de filiais em outras cidades e países no início do século XX (WHITAKER, 2011).

Nos Estados Unidos, a origem dos magazines é praticamente contemporânea a dos seus congêneres europeus. De acordo com Whitaker (2011), alguns autores inclusive colocam Alexander Turney Stewart, fundador da *Stewart* inaugurada em Nova York no ano de 1862, ao lado de Aristide Boucicaut, fundador da *Au Bon Marché*. Outros importantes magazines americanos foram: *Marshall Field*, *Mandel*, *Siegel-Cooper* e *The Fair* em Chicago, *Wanamaker*, *Gimbels* e *Lit Brothers* na Filadélfia, *Macy*, *Bloomingdale*, *Bonwitt Teller* e *Saks* em Nova York, *Jordan Marsh* em Boston, *Hutzler* em Baltimore, *LS Ayres* em Indianápolis, *The Emporium* em São Francisco, *Bullocks* em Los Angeles, *Halle* em Cleveland, *Goldsmith* em Memphis, *Woodward & Lothrop* em Washington, *Frederick & Nelson* em Seattle e *Bamberger* em Newark, dentre outros (WHITAKER, 2011). Assim, se Paris era a capital mundial dos magazines do século XIX, Estados Unidos tomou este posto no século XX.

Segundo o mesmo autor, em Londres os magazines tiveram um desenvolvimento mais lento, em razão dos seus fatores culturais que incentivavam práticas comerciais conservadoras e, desde modo, foi somente nos anos de 1890 que os magazines britânicos tomaram dimensões importantes nesta modalidade comercial. Destacam-se *Whiteleys* (que mais tarde seria absorvida pela *Selfridges*), *Lewis* e *Harrods*.

Do mesmo modo, a Alemanha era um país de pequenos comerciantes com métodos tradicionais de gestão o que fez com que os magazines experimentassem uma expansão tardia no final do século XIX. Os que se destacaram foram: *Karstadt*, *Tietz*, *Wertheim* e *Schocken*. Pouco antes da chegada dos nazistas ao poder, a Alemanha igualou-se à Grã-Bretanha no desenvolvimento deste tipo de comércio. Entretanto, “nos anos de 1930, os nazistas começaram atacando as lojas de judeus, quebrando vitrines [episódio que ficou conhecido como “Noite de Cristal”] e assediando os clientes. Logo transferências de

propriedade começaram a ocorrer⁹”, conforme relata Whitaker (2011, p.17 – tradução nossa).

Segundo o mesmo autor, apesar de ter sido um país que se inseriu tardiamente na cultura das lojas de departamentos no século XX, o Japão deu origem a algumas das mais famosas do mundo, como *Mitsukoshi*, *Shirokiya*, *Takashimaya*, *Daimaru* e *Seibu*, devido ao acelerado ritmo de expansão e desenvolvimento que esta forma comercial teve no país.

O autor também ressalta que os principais magazines do Canadá, Austrália, Holanda, Escandinávia e Suíça surgiram por volta de 1890, Rússia em meados de 1910 e destaca que os países da Europa Oriental e da bacia mediterrânica não experimentaram os mesmos desenvolvimentos, embora algumas lojas significativas tenham surgido no século XX, como o *El Corte Inglés* em 1934 na Espanha¹⁰ e *La Rinascente* na Itália.

Portanto, ele afirma que o desenvolvimento deste tipo de comércio dependeu muito mais do nível de industrialização e da riqueza das classes médias do que do tamanho de suas áreas urbanas. Além disso, ressalta o papel desempenhado pelos fundadores como importante para o desenvolvimento dos magazines, visto que foram eles os responsáveis por criar uma imagem, tornando a loja um ícone para sua cidade, sua região ou país.

Conforme destacado por autores como Sennet (1998), Serrano (2006), Ortigoza (2010), Lipovetsky (2007) e Toboso (2000) os magazines ou lojas de departamentos foram responsáveis pela primeira grande revolução no comércio varejista, imprimindo mudanças na natureza do ato de comprar ao trazer aspectos inovadores e ideias inéditas, tais como: 1) obtenção de uma pequena margem de lucro por unidade, mas um grande volume de vendas; 2) diversificação dos produtos propostos aos consumidores; 3) preços fixos e claros, proibindo que vendedor o corrigisse com base no suposto talento de barganha do potencial comprador (pechincha); 4) oferta de descontos ou preços baixos, sobretudo porque alguns magazines passaram a fabricar diversos produtos; 5) fim da venda de balcão, pois as lojas passam a expor os produtos em prateleiras, dando ao consumidor a oportunidade de

⁹ “*Dans les années 1930, des nazis commencèrent à attaquer les magasins juifs, cassant les vitrines et harcelant la clientèle. Bientôt commencèrent les transferts de propriété à des ‘Aryens’.*”

¹⁰ Conforme verificamos no estudo sobre o *El Corte Inglés* durante a realização de estágio de pesquisa em Barcelona (Bolsa BEPE/FAPESP – Processo 2016/14174-9), a chegada dos magazines na Espanha foi um pouco mais tardia que no Brasil, principalmente se comparado com seus países vizinhos. De acordo com Toboso (2000), o atraso no desenvolvimento e modernização do comércio na Espanha foi consequência de fatores políticos, econômicos e sociais, visto que a sociedade espanhola era eminentemente rural, com baixo poder aquisitivo e, portanto, com um nível de consumo muito limitado ao atendimento das necessidades básicas. Somente após o fim do franquismo e da política autárquica, a partir da década de 1940, é que surgiram os dois principais magazines do país, *El Corte Inglés* e *Galerias Preciados*. Para saber mais, consultar Toboso (2000), Cuartas (1995) e Santos (2018).

manipulá-los; 6) criação de um novo formato que reformulou os métodos de venda, organização e disposição dos produtos, dando ao cliente a possibilidade de entrar na loja apenas para olhar, sem a obrigatoriedade de comprar; 7) transformação da loja em “paraísos ou palácios de consumo”, devido à incorporação do estilo monumental em sua forma.

Praticamente, todas estas mudanças estão presentes no romance “*Au Bonheur des Dames*” publicado em 1883 por Emile Zola, que foi o primeiro autor a representar o consumo como um mundo volátil do desejo e do supérfluo em uma obra literária (PERES, 2008)¹¹. De uma maneira geral, a história centrada no romance entre a funcionária da loja e o patrão rico tem como pano de fundo o surgimento de uma impressionante loja de departamentos¹² chamada “Paradise” durante a reforma urbana de Paris, que se expande a ponto de ocupar todo um quarteirão, enquanto que do outro lado da rua os pequenos comércios se veem em decadência diante da impetuosa loja. Assim, o autor mostra tanto as estratégias adotadas pelo fundador para atrair mais clientes (como promoções, desfiles, concursos, etc.), quanto o deslumbramento e o consumo exacerbado deles, despontando novos valores e comportamentos na época.

Whitaker (2011), por sua vez, afirma que essas mudanças no modo de vender e expor os produtos pelos magazines foi fortemente inspirado nas Exposições Mundiais e grandes feiras, que serviram de modelo no que concerne à arquitetura e à apresentação das mercadorias. O autor cita o exemplo de William Whiteley, fundador da primeira loja de departamentos de Londres, que, ao andar pelos corredores do Palácio de Cristal durante a Exposição Mundial em Londres em 1851, ficou “impressionado com a extraordinária atração exercida pelo acúmulo dos produtos, ele imaginara um lugar onde eles não só fossem simplesmente expostos, mas vendidos¹³” (WHITAKER, 2011, p.12 – tradução nossa).

Em razão das já mencionadas inovações e pela capacidade de financiar grandes campanhas publicitárias, os magazines foram muito criticados pelos pequenos comerciantes que se viam ameaçados por esta nova forma de comércio moderno, sobretudo durante as recessões de 1890 e 1930, tal como mostrou Zola (2010 [1883]). Por isso, alguns países como França, Estados Unidos, Alemanha, Japão, Suíça e Áustria estabeleceram restrições e

¹¹ Este romance também serviu de inspiração para o seriado britânico chamado “*The Paradise*”, estreado em 2012, que conta com duas temporadas. Outro seriado britânico que mostra o surgimento de uma loja de departamentos é o “*Mr. Selfridge*”, que narra a vida do empresário Harry Gordon Selfridge em suas ousadas atitudes na criação de sua loja.

¹² Zola utiliza *Au Bon Marché* como inspiração para representar a loja “Paradise” em seu livro.

¹³ “*Frappé l’extraordinaire attrait qu’exerçait l’accumulation des produits, il imagine un lieu où ils ne seraient plus seulement exposés, mais vendus.*”

impostos especiais aos magazines que permaneceram em vigor até meados da década de 1940, proibindo-os, por exemplo, de ofertar produtos a preços muito baixos (WHITAKER, 2011).

Além das significativas mudanças no comércio, os magazines também foram responsáveis pela propagação de regras da vida comum, pois a partir de campanhas publicitárias eles convenceram as pessoas de que era melhor comprar bens manufaturados nas lojas, em vez de fazê-los em casa (WHITAKER, 2011). Assim, a sociedade urbana tendeu a se generalizar diante da forte tendência de mundialização das culturas, dos valores e dos comportamentos, o que nas palavras de Ortigoza (2010), significa que a generalização da mercadoria é responsável pela criação de identidades que escapam à escala local.

Do mesmo modo, geraram novos desejos e fizeram do ato de comprar algo prazeroso, pois passaram a oferecer serviços de restaurantes, *playground*, sala de repouso, bibliotecas, serviços de reparação, etc., tornando-se, portanto, mais do que um local para consumo, mas também um local para lazer e entretenimento, dando, assim, novos motivos aos clientes para visitá-los.

Seus produtos elevaram o padrão de escolha e geraram novos desejos. Pessoas que nunca tinham posto os pés em uma livraria compraram livros; a venda de chá preto explodiu depois de lojas terem oferecido uma xícara de degustação a seus visitantes; a maioria das mulheres agrícolas tradicionais começou a usar joias. As lojas estavam assistindo de perto as preferências do público e os fabricantes eram levados a tornar seus produtos mais úteis e mais atraentes¹⁴ (WHITAKER, 2011, p.7 – tradução nossa).

Ao reunir sob o mesmo teto diversos tipos de produtos, os magazines também permitiram uma mescla sem precedentes de pessoas de distintas condições socioeconômicas, apesar da resistência inicial da elite em consumir os mesmos produtos ou no mesmo espaço que pessoas de menor poder aquisitivo. Contudo, segundo Whitaker (2011), essa forma de pensar da elite não durou muito e logo eles também ficaram deslumbrados com a elegância e impetuosidade de tais espaços comerciais.

Através da promoção de diversos eventos ao longo do ano, seja para lançamento de novos produtos ou feriados, como Natal e Páscoa, os magazines reuniam verdadeiras multidões (Figuras 1 e 2) de pessoas que estavam interessadas tanto em comprar como em

¹⁴ “Leurs produits relevèrent les standards de choix et suscitérent de nouvelles envies. Des gens qui n’avaient jamais mis les pieds dans un librairie achetaient des livres; la vente du thé noir explosa après que des magasins en aient offert une tasse de dégustation à leurs visiteurs; les femmes les plus traditionnelles se mirent à porter des bijoux fantaisie. Les magasins observaient de près les préférences du public et conseillaient les fabricants pour rendre leurs produits plus utiles et plus attractifs.”

simplesmente passear pela loja alegremente decorada com luzes cintilantes, flores artificiais dispostas em grandes vasos, guirlandas ao redor dos pilares, etc., conforme relata Whitaker (2011). Inclusive muitas vezes esses eventos eram acompanhados de grandes desfiles que terminavam em frente à loja, como uma estratégia de atração dos consumidores.

Outras duas estratégias adotadas pelos magazines para atrair multidões foram, de um lado, as promoções acompanhadas de grandes investimentos em propagandas e campanhas publicitárias, visto que “um calendário bem concebido tinha a vantagem de atrair multidões regularmente e mitigar as flutuações no atendimento¹⁵” (WHITAKER, 2011, p.77 – tradução nossa). E, de outro, a grande festa de aniversário da loja que, de acordo com o autor, nem sempre correspondia exatamente à verdadeira “data de nascimento” da loja, mas sim em um mês que fosse mais propício, visando superar uma desaceleração recorrente nas vendas.

Figuras 1 e 2 – Capacidade dos magazines de atrair multidões. À esquerda *Au Printemps* em Paris em 1900 e à direita *Kaufhof* em Cologne, Alemanha, no Natal de 1951.



Fonte: Whitaker (2011, p.23 e p.72).

É importante destacar que nem sempre os magazines, inclusive os mais famosos dos séculos XIX e XX, apareceram de fato como magazines, ou seja, muitos deles surgiram como lojas especializadas em determinados produtos, como por exemplo, *Au Bon Marché* e *Grands Magasins du Louvre* em Paris que se dedicavam inicialmente à venda de itens de moda feminina ou ainda *Whiteleys* em Londres à venda de tecidos.

Entre as lojas que nasceram desta tradição [produtos têxteis] destacamos a Bon Marché, Mitsukoshi e Wertheim. Outros vieram do comércio de vestuário para homens e meninos (Wanamaker), artigos de fantasia

¹⁵ “Un calendrier bien conçu avait l’avantage d’attirer les foules régulièrement et d’atténuer les fluctuations de la fréquentation”.

(Macy), comércio de chá (Harrods), móveis (Frederick & Nelson), as novidades vendidas no atacado (Stewart, Marshall Field), peles (Halles, Hudson Bay Company) e produtos gerais (ZCMI e David Jones). Muitos começaram com apenas um punhado de seções, em média 15 em meados da década de 1880, mas por outro lado uma média de 100-125 que seriam encontradas nas instalações em 1910. Outras lojas, como a Fair em Chicago, a Bernheimer em Baltimore e muitas instituições alemãs na década de 1890, começaram como bazares ou como lojas de itens populares para a casa, mas com linhas de produtos bem definidas¹⁶ (WHITAKER, 2011, p.80 – tradução nossa).

Por outro lado, alguns estabelecimentos como *Selfridges* em Londres e *The Emporium* em San Francisco foram inauguradas diretamente como magazine, de acordo com o autor.

Após várias crises econômicas, estas lojas tiveram que se adaptar, com incorporação de inovações tecnológicas, aperfeiçoamento das estratégias de *marketing* e diversificação de seus produtos, deixando, portanto, de ser uma loja especializada para se transformar em um grande magazine (ORTIGOZA, 2010). A diversidade de produtos apresentados, no entanto, foi tão grande¹⁷, que “parecia não haver limites para o que se poderia vender na loja, incluindo membros artificiais, fogões, armas, furões, motores a vapor, instrumentos cirúrgicos ou acessórios para embarcações¹⁸” (WHITAKER, 2011, p.83 – tradução nossa). Alguns magazines, como *Whiteley* em Londres ficou conhecido como “fornecedor universal” devido à grande oferta de produtos que atendiam as necessidades de uma pessoa da infância até a velhice. Alguns produtos, principalmente as carnes, o álcool e os livros geraram uma grande polêmica, mas gradualmente foram incorporados por algumas lojas. Por esta razão, sofreram duras críticas dos tradicionalistas, que consideravam a especialização como sinal de um comércio de qualidade.

Certas linhas de produtos foram particularmente controversas, incluindo a carne, o álcool e os livros. Nestes setores, os pequenos comerciantes se

¹⁶ “Parmi les magasins nés de cette tradition figuraient le Bon Marché, Mitsukoshi et Wertheim. D’autres venaient du commerce de vêtements pour hommes et garçonnets (Wanamaker’s), d’articles de fantaisie (Macy’s), du commerce du thé (Harrods’s), de mobilier (Frederick & Nelson), de la vente en gros de nouveautés (Stewart’s, Marshall Field’s), de fourrures (Halles’s, Hudson’s Bay Company) ou de quincaillerie générale (ZCMI, David Jones). Beaucoup ne débutèrent qu’avec une poignée de rayons, en moyenne quinze au milieu des années 1880, bien peu à côté des 100 à 125 que l’on trouverait dans les établissements de 1910”.

¹⁷ Whitaker (2011) relata, por exemplo, a venda de itens para funerais e a venda de animais. *Whiteleys* em Londres tinha uma seção zoológica em que vendia, entre outros animais, elefantes sob encomenda, ou ainda *Siegel-Cooper* em Chicago que tinha uma grande seção de animais de estimação, na qual se vendia cães e gatos, mas também macacos, leões ou panteras bebê, também sob encomenda.

¹⁸ “Il n’y avait apparemment pas de limite à des que pouvait vendre ce magasin, y compris des membres artificiels, des cuisinières, des armes, des furets, des moteurs à vapeur, des instruments chirurgicaux ou de l’accastillage pour bateaux”.

sentiram seriamente ameaçados pela possibilidade de as lojas de departamentos vender mais barato do que eles, mas também por razões ligadas a cada ramo do comércio. Para alguns produtos, um comprador pode preferir o anonimato proporcionado por uma loja de departamentos, grande e impessoal - particularmente para o álcool¹⁹ (WHITAKER, 2011, p.86 – tradução nossa).

Contudo, segundo o autor, essa incrível variedade não durou muito. Após a década de 1980, a identidade de “fornecedor universal” tornou-se desfavorável tanto do ponto de vista econômico, quanto do ponto de vista de sua imagem e reputação e, deste modo, muitos magazines eliminaram determinadas seções.

Algumas lojas parisienses e outras igualmente luxuosas em outros países preferiram se tornar mais especializadas em tecidos e moda e menos de artigos para o lar, priorizando a produção de roupas personalizadas ou feitas sob medida. De acordo com Whitaker (2011), as lojas de departamentos que vendiam roupas sob medida se consideravam acima dos “fornecedores universais”, precisamente porque não ofereciam qualquer mercadoria, mas sim produtos personalizados.

Entretanto, com o passar do tempo cada vez mais os artigos eram produzidos em massa e chegavam à loja no modelo “pronto para vestir”. O maior acesso ao consumo e roupas padronizadas levou a uma aparência semelhante adquirida por segmentos cosmopolitas e consequente perda das formas de distinção pública (SENNET, 1998).

Assim, embora algumas lojas tenham desaparecido com o tempo, de uma maneira geral, os magazines conseguiram sobreviver aos críticos, aos impostos especiais diante da pressão dos pequenos comerciantes, as guerras, terremotos, inundações e incêndios. Porém, seu maior “inimigo” foi, sem sombra de dúvida, a alteração dos estilos de vida e, mais tarde a concorrência com os hipermercados e *shopping centers*.

1.2 A espetacularização e a monumentalidade dos magazines no mundo: espaços de consumo construídos para impressionar

Uma das características mais impressionantes das lojas francesas do século XIX era a forma de apresentação de seus produtos. Os clientes que entravam nos edifícios imediatamente percebiam sua escala, seu *design* e a abundância de mercadorias. Esta

¹⁹ “Certains lignes de marchandises étaient particulièrement controversées, notamment la viande, les alcools et les livres. Dans ces secteurs, les petits commerçants se sentaient fortement menacés par la capacité des grands magasins à vendre moins cher qu’eux, mais aussi pour des raisons liées à chaque branche de commerce. Pour certains produits, un acheteur pouvait préférer l’anonymat que procurait un grand magasin, vaste et impersonnel – pour l’alcool notamment”.

organização do ambiente interno, em contraste com a descrição das pequenas lojas, tornou-se um padrão mundial na virada do século. O impacto visual das lojas de departamentos parisienses era muito significativo, visto que “assim que você entrar nos prédios por uma das grandes portas, você estará maravilhado com a exibição de riqueza: cortinas, tapetes orientais, rendas nas paredes, pilhas de linho, seda, cetim, pelúcia, veludos jogados sobre os balcões, vestidos e casacos, pilhas de luvas, um rico mobiliário, berloques caros...”²⁰ (WHITAKER, 2011, p.202 – tradução nossa).

As impressionantes e monumentais fachadas capturam o olhar, fazendo muitas promessas das maravilhas que aguardam o visitante no interior da loja. Uma vez lá dentro, ele era dominado pelo volume de espaço, pilhas de mercadorias, o cheiro de perfume e o zumbido constante da multidão. Como observado por Franz Jourdain, arquiteto de vários edifícios da *Samaritaine* em Paris, **uma fachada de sucesso atrai as pessoas para o interior e um bom layout interior impede-os de querer sair**²¹ (WHITAKER, 2011, p.101 – tradução e grifo nosso).

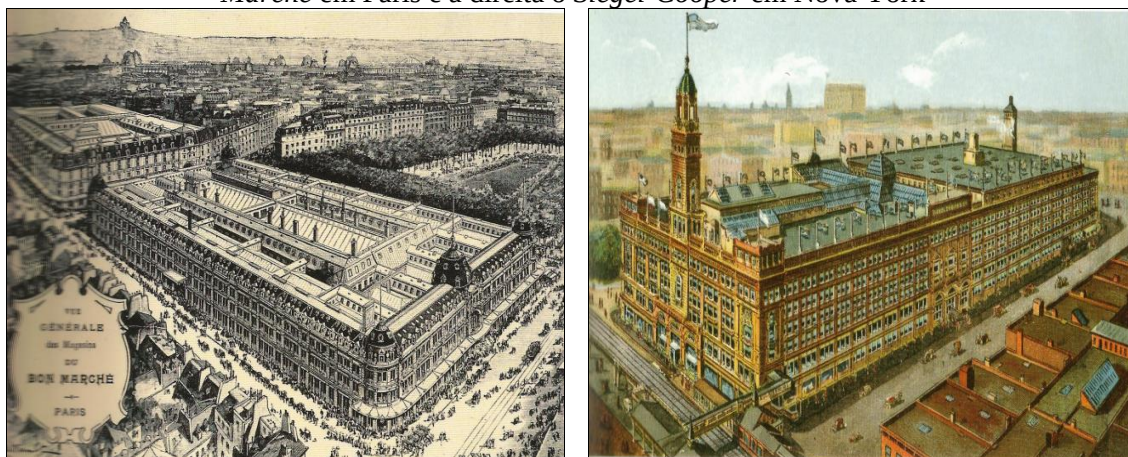
De acordo com o mesmo autor, diante da monumentalidade destes espaços de consumo, eles eram facilmente confundidos com edifícios públicos ou museus, apesar das suas vitrines apresentarem um caráter comercial. A semelhança era em parte devido às dimensões surpreendentes destas lojas, com enormes blocos de edifícios que se estendiam ao longo de um quarteirão ou mais, conforme podemos ver nas figuras 3 e 4. Do mesmo modo, estes locais eram considerados como importantes de suas respectivas cidades, que inclusive confeccionavam cartões postais de modo a atrair mais consumidores, inclusive turistas, para expandir seus lucros. Atualmente, muitas lojas de departamentos na Europa são consideradas como pontos turísticos como, por exemplo, a *Harrods* em Londres, *El Corte Inglés* em Madrid e Barcelona²² e *Galeries Lafayette* em Paris.

²⁰ “Dès que vous entrez dans le bâtiment par l’une des grandes portes, vous êtes émerveillé par l’étalage des richesses: rideaux, tapis d’Orient, dentelles accrochées aux murs, piles de linge, de soie, de satin, de peluche, de velours jetés sur les comptoirs, robes et manteaux, piles de gants, riche mobilier, bibelots coûteux...”.

²¹ “Leurs impressionnantes façades, monumentales et captant le regard, étaient autant de promesses des merveilles qui devaient attendre le visiteur à l’intérieur. Une fois entré, celui-ci était submergé par le volume des espaces, les amoncellements de marchandises, les effluves des parfums et le bourdonnement incessant de la foule. Comme le remarquait Frantz Jourdain, architecte de plusieurs bâtiments de la *Samaritaine* à Paris, une façade réussie attire les gens à l’intérieur et un bon aménagement intérieur empêche qu’ils n’aient envie d’en ressortir”.

²² De acordo com o gerente que entrevistamos em Barcelona, algumas medidas foram adotadas para atrair o público de viajantes estrangeiros aos centros comerciais do *El Corte Inglés* como, por exemplo, a criação de um departamento de *marketing* turístico para gestionar de forma específica o turismo, criação de um ponto de atenção ao turista com a venda de bilhetes de entrada nas diversas atrações de Barcelona (Sagrada Família, Camp Nou, Parque Guell, Casa Batlló, etc.) e câmbio de moeda, assim como também houve a contratação de

Figuras 3 e 4– Magazines que ocupavam todo um quarteirão no século XIX. À esquerda, *Au Bon Marché* em Paris e à direita o *Siegel-Cooper* em Nova York



Fonte: Whitaker (2011, p.102 e 25).

A partir da década de 1870, o uso de armações de aço permitiu às lojas de departamentos ter planos abertos sem divisórias em seu interior e fachadas de vidro que simbolizavam a modernidade. Fatores relacionados com a infraestrutura contribuíram para a consolidação e desenvolvimento dessas novas formas comerciais como, por exemplo, a invenção das escadas rolantes e elevadores, o uso da eletricidade, o telefone e o telégrafo, o emprego de estruturas de ferro, cimento e vidro nas construções, etc. (TOBOSO, 2000). Todas essas invenções permitiram a construção de edifícios maiores e mais altos, melhores iluminados e com longas jornadas de funcionamento.

Los avances que ocurrieron en las dos últimas décadas de siglo XIX no solo coinciden con el nacimiento y desarrollo de los grandes almacenes, pero de algún modo, lo determinan: el ascensor permite su construcción en altura, la calefacción permite comodidad térmica, los transportes permiten aglutinar personas procedentes de cualquier punto de la ciudad y entorno, la iluminación permite el gran desarrollo de los escaparates, etc. (CUARTAS, 1995, p.124).

Sobre esta questão, o Whitaker (2011) afirma que as fachadas de vidro permitiam a entrada de luz natural, “porque o exame dos artigos a luz do dia parecia mais honesto; ou simplesmente porque eles eram o que os historiadores tinham apresentado como ‘um elemento-chave de uma estratégia de sedução de *marketing*’ ou um sinal de luxo, dando mais

peças que falam diversos idiomas e podem dar um atendimento personalizado a esses visitantes. Os anúncios em vários idiomas das promoções da loja no interior da mesma também é um ponto a destacar. Todo esse esforço empregado gerou um equilíbrio nos registros de vendas e, de certa forma, amorteceu a queda de lucros devido à crise financeira de 2008/2009. Para saber mais, consultar Santos (2018).

valor aos bens propostos²³” (WHITAKER, 2011, p.108 – tradução nossa). Após um terrível incêndio que devastou as instalações da *Printemps* em Paris em 1881, foi construído um lindo teto de vidro colorido que ficou mundialmente famoso pela sua elegância (Figura 5).

Outras duas características arquitetônicas dos magazines ressaltadas por Whitaker (2011) foram: 1) grandiosos átrios (salões principais), que prevaleceram somente até a Segunda Guerra Mundial, pois segundo os arquitetos, eles serviam como uma distração para os clientes; 2) torres que lembravam um castelo (Figura 6), às vezes adornado com um relógio, um globo terrestre ou Mercúrio, o deus do comércio. Para alguns críticos, a arquitetura dos magazines, apesar de inovadora, foi considerada um exagero e uma forma encontrada pelos fundadores de dar às lojas uma falsa impressão de luxo (WHITAKER, 2011).

Contudo, a utilização de vidro e aço na construção dos magazines terminou rapidamente depois de alguns resultados desastrosos devido à baixa resistência ao fogo desses materiais, tal como foi comprovado pelo incêndio que destruiu a loja *Simpson* em Toronto no Canadá em 1895. Durante sua reconstrução, a solução encontrada foi revestir o aço com um material à prova de fogo, como argila ou concreto, conforme Whitaker (2011).

Figuras 5 e 6 – À esquerda, vitrais no teto da *Au Printemps* em Paris, permitindo a entrada de luz natural e à direita a fachada da *Samaritaine* em Paris com uma torre e paredes de vidro



Fonte: Whitaker (2011, p.104 e 112).

²³ “Parce que l’examen des articles à la lumière du jour semblait plus honnête: ou encore, tout simplement, parce qu’ils étaient ce que des historiens ont présenté comme ‘un élément clef d’une stratégie de marketing de séduction’, ou une sorte de gaspillage délibéré, signe de luxe donnant plus de valeur aux marchandises proposées”.

Com os orçamentos reduzidos durante a Grande Depressão, os magazines passaram a optar pela simplicidade razão pela qual, por exemplo, portas de bronze, painéis de madeira exótica, pilares de mármore ou tapetes caros deixaram de fazer parte do seu interior (WHITAKER, 2011). Outra importante modificação, embora não tenha sido adotada por todos os estabelecimentos, foi a redução das janelas de vidro que tinham como desvantagem a descoloração do seu interior e dos produtos causada pela entrada de luz solar, tornando assim, a loja um ambiente controlado artificialmente graças à iluminação elétrica e ao ar condicionado, conforme relata o autor. Esse tipo de arquitetura, décadas mais tarde, seria adotada também pelos *shopping centers*.

Em meados da segunda metade do século XX, predominou entre os arquitetos a ideia de que as lojas de departamentos deveriam, ao invés de monumentais, serem, na verdade, “racionais”, ou seja, não possuir janelas e contar com uma iluminação moderna que focalizasse em determinados produtos de modo a orientar os olhos dos clientes em direção a eles, bem como a extinção dos grandes átrios para que as prateleiras fossem melhor distribuídas, facilitando a mobilidade, tanto dos estoques quanto dos consumidores (WHITAKER, 2011). Assim, as lojas modernas deveriam ser projetadas de modo a guiar os consumidores para os lugares mais atraentes com sutis sugestões dos efeitos de iluminação e disposição das prateleiras.

Whitaker (2011) afirma ainda que, além da dimensão monumental dos magazines, dois elementos foram importantes para atrair e conquistar as multidões: a publicidade e as vitrines. A publicidade serviu para difundir seu nome e construir uma imagem positiva. Para tanto, a maior parte destes estabelecimentos possuíam um departamento de publicidade, que empregavam *designers* gráficos e ilustradores renomados responsáveis pela criação de propagandas para os jornais e para cartazes que seriam posteriormente espalhados pela cidade, sobretudo nas estações ferroviárias e na parte exterior da loja, que era coberta por grandes cartazes que anunciavam as promoções ou eventos. Algumas estratégias como distribuir balões (*Grands Magasins du Louvre*), sacolas de compras (*Bloomingdale*) ou guardas-chuva (*Mitsukoshi*) com seus respectivos nomes impressos também foi um significativa forma de divulgação (WHITAKER, 2011).

Do mesmo modo, o autor relata que elaboravam catálogos, com centenas de páginas e inúmeras ilustrações dos produtos disponíveis. Apesar de vários magazines terem se contentado com a compra de espaços publicitários em jornais, alguns como *Wanamaker* e *Marshall Field* começaram a publicar suas próprias revistas de moda ou foram editores de seu próprio jornal, como a *Printemps*. Anos mais tarde, o rádio e, em alguma medida também

a televisão, foram utilizados, principalmente por aquelas lojas que possuíam filiais regionais ou nacionais. Além disso,

Muitos filmes usaram o quadro das lojas de departamentos para a sua filmagem, no entanto ‘O Milagre na Rua 34º’(1994) teve um impacto excepcional, não só porque ele realmente foi realizado na Macy, mas também porque a loja aproveitou a oportunidade para lançar uma importante campanha promocional²⁴ (WHITAKER, 2011, p.166 – tradução nossa).

Por outro lado, as vitrines também foram responsáveis pela atração de uma verdadeira multidão. Para isso, recorriam à arte (adotando sobretudo estilos como *Art Nouveau* ou *Art Decô*), para que as vitrines bem iluminadas apresentassem os produtos de uma maneira sedutora representando pequenas cenas de teatro e utilizando manequins bem realistas (Figuras 7 e 8), que substituíam os manequins sem cabeça ou sem membros. Elas apresentavam os produtos por si mesmo, cativando e despertando a imaginação do consumidor. Assim, o fascínio com as vitrines poderia ser explicado pela ideia de que até mesmo uma pessoa menos abastada podia acreditar que o mundo estava dentro da loja e bem diante dos seus olhos, segundo Whitaker (2011).

Este painel de vidro que separa o espectador das mercadorias apresentadas em seções confere uma certa aura de mistério [...] A liberdade oferecida ao cliente em potencial para olhar os objetos que lhe interessam facilitava a reflexão e comparação com outros pontos de venda. O vendedor tem a oportunidade de apresentar seus produtos na melhor luz possível, enquanto o consumidor, liberto da atenção urgente do fornecedor, poderia ter todo o tempo necessário para a consideração dos bens, sem interferência ou obrigação²⁵ (WHITAKER, 2011, p.174 – tradução nossa).

²⁴ “De nombreux films utilisèrent le cadre des grands magasins pour leur tournage, cependant ‘Miracle sur la 34° Rue’ eut un impact exceptionnel, non seulement parce qu’il fut réellement réalisé chez Macy’s mais aussi parce que le magasin en profita pour lancer une importante campagne de promotion.”

²⁵ “Ce panneau de verre qui sépare le spectateur de la marchandise confère aux articles présentés une certaine aura de mystère [...] La liberté offerte au client potentiel de pouvoir regarder les objets qui l’intéressent facilite la réflexion et la comparaison avec d’autres points de vente. Le vendeur a l’opportunité de présenter ses produits sous le meilleur éclairage possible, tandis que le consommateur, libéré des attentions pressantes du vendeur, peut prendre tout le temps nécessaire à l’examen de la marchandise sans interférence ni obligation.”

Figuras 7 e 8 – À esquerda, pessoas observando a vitrine da *Eaton* em Toronto em 1955 e à direita, uma vitrine com manequins bem realistas em 1911



Fonte: Whitaker (2011, p.174 e p.184).

O espírito moderno começou a influenciar a apresentação das vitrines primeiramente na França, depois na Alemanha antes da Primeira Guerra Mundial, mas se impôs mais lentamente nos Estados Unidos e Grã-Bretanha, segundo o autor. Apesar de seu sucesso, nem todas as lojas de departamentos aderiram às vitrines fascinantes. Com o tempo, ao perceber a desvantagem em provocar a distração, as vitrines chamativas passaram a ser reservadas apenas para o período de Natal, enquanto que nas demais épocas do ano predominavam vitrines mais discretas (WHITAKER, 2011).

A dimensão monumental dos magazines, considerada como uma de suas principais características, também gerou muitas reclamações por parte dos consumidores que, em geral, se queixavam pela monotonia, cansaço e pela dificuldade de encontrar o que precisavam devido à sua grande extensão.

Eles foram avisados de que suas lojas com enormes dimensões não eram mais uma vantagem, e pior, a menos que fosse oferecido um espaço e instalações para descansar ou relaxar em lojas de departamentos, e uma grande variedade de amenidades e apresentações para quebrar a monotonia das grandes superfícies de venda em seções, os clientes cansados iriam encontrar uma situação mais confortável em pequenos estabelecimentos...²⁶ (WHITAKER, 2011, p.134 – tradução nossa).

Para contornar esse problema, segundo o autor, as lojas se transformaram em mais do que um simples local destinado ao consumo, mas também um local de entretenimento e lazer. Assim, os serviços oferecidos tinham como objetivo atrair compradores e

²⁶ “On avertit les magasins que leurs ‘énormes dimensions’ n’étaient plus un avantage, et pire, à moins que de l’espace et des installations soient offerts pour se reposer ou se détendre dans les grands magasins, et à moins qu’une grande variété d’aménagements et de présentations ne rompent la monotonie de ces énormes surfaces de rayons de vente, les acheteurs fatigués iront trouver une situation plus confortable dans de petits établissements...”.

principalmente, incentivá-los a ficar dentro da loja o maior tempo possível, porque se eles passam mais tempo olhando para as mercadorias, há mais chances de fazer uma compra. Isso significa que aqueles que adentravam a loja somente para ir ao restaurante ou ao salão de beleza, de uma maneira geral, sem perceber eram incentivados a comprar, não só o que realmente necessitavam, mas também aquilo que no momento lhes poderia proporcionar algum prazer (ORTIGOZA, 2010).

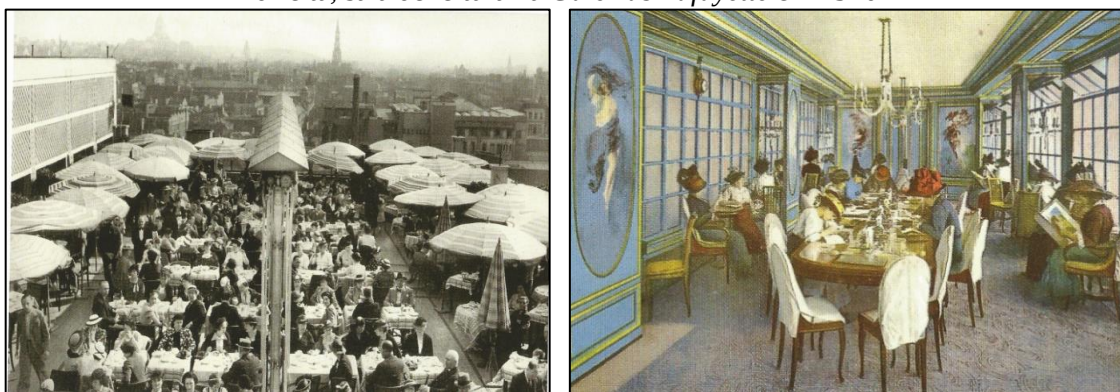
O consumo de espetáculos oferecidos no cotidiano dos centros comerciais não implica necessariamente em fazer compras. Na verdade, **trata-se mais da vontade de entrar e fazer parte desse mundo de fantasia**, propiciado pelo lugar de consumo. As pessoas, muitas vezes, pretendem desfrutar de alguns momentos de lazer pelo simples prazer de estar com os outros e de ‘nada fazer’ em conjunto. Nesse sentido, observa-se que **os consumidores consomem também o próprio ambiente de consumo**, e assim todas as relações passam a ser mediadas por mercadorias (ORTIGOZA, 2010, p.78-79 – grifos nosso).

As lojas francesas foram as primeiras a imaginar espaços em seu interior especialmente concebidos para distrair e revigorar sua clientela. Nessa perspectiva, “nos anos de 1870, a *Au Bon Marché* decorou um salão de leitura com painéis de carvalho, com uma grande mesa e assentos com encostos altos e estofados em veludo verde [...] estereoscópios para ver as imagens de Paris, penas, tinta e papel de escrita estavam disponíveis, gratuitamente²⁷” (WHITAKER, 2011, p.229).

Assim, dentre os serviços oferecidos que contribuíam para afastar os clientes da ideia de deixar a loja, destacaram-se os restaurantes (Figura 9), cafeterias, *playgrounds*, salas de descanso, salas de leitura (Figura 10), biblioteca, salões de beleza, barbearias, *buffet* com distribuição gratuita de café, chá, bolachas e, em algumas, até mesmo bebidas alcóolicas, etc. Certos serviços como entrega à domicílio e venda por correspondência foram muito apreciados pelos consumidores, mas com o aumento da utilização do automóvel, sobretudo nos Estados Unidos, desapareceram.

²⁷ “Dans les années 1870, le Bon Marché décora un salon de lecture de lambris de chêne, avec une grande table et des sièges à hauts dossiers tendus de velours vert [...] stéréoscopes pour regarder des images de Paris, des plumes, de l’encre et du papier à lettres étaient à disposition, gratuits, pour rien.”

Figuras 9 e 10 – À esquerda, restaurante no terraço de *Au Bon Marché* em Bruxelas em 1930 e, à direita, sala de leitura na *Galerias Lafayette* em 1920



Fonte: Whitaker (2011, p.238 e p.229).

Devido ao acirramento da concorrência, alguns magazines passaram a oferecer certos serviços não muito comuns, como por exemplo, a remoção gratuita de verrugas na *Selfridges* ou jardim zoológico no terraço das lojas *Matsuzakaya* e *Shirokiya* no Japão e *Filene* nos Estados Unidos, inaugurados em 1920, 1950 e 1954, respectivamente (WHITAKER, 2011).

Além disso, geralmente nos pisos superiores dos magazines havia um enorme auditório ou salões que acomodavam centenas de pessoas, onde eram realizados conferências, concertos, exposições de arte e outros eventos cujo objetivo era, além de atrair clientela, promover a reputação e prestígio da loja como um local de cultura (WHITAKER, 2011).

Assim, a espetacularização destas grandes superfícies comerciais, construídas para impressionar e para estimular o consumo em seu interior, bem como a sua importância como um dos pilares da modernidade foi significativa nos séculos XIX e XX. Sobre essa questão, Lipovetsky (2007, p.27) destaca:

O estilo monumental dos armazéns [magazines], decorações luxuosas, cúpulas resplandcentes, vitrines de luz e cor, **tudo é pensado para deslumbrar a vista, metamorfosear a loja em festa permanente, maravilhar o cliente, criar um clima compulsivo e sensual propício à compra.** O grande armazém não se limita a vender produtos, empenha-se em estimular a necessidade de consumir, em excitar o gosto pela novidade e moda através de estratégias de sedução que prefiguram as técnicas de marketing modernas (Grifo nosso).

A maioria dos magazines mencionados neste e no tópico anterior se fundiu com outros ou desapareceram para sempre, como *Wanamaker* em Nova York, assim como ao longo dos anos muitas lojas diminuíram suas seções ou mudaram seu foco, que antes era em produtos para o lar, que sempre desempenhou um papel central, e agora são nos produtos no

estilo “pronto-para-vestir” e acessórios de moda, que assumiram uma importância muito maior (WHITAKER, 2011). Ainda outros, como *Bon Marché* e *Harrods*, decidiram optar pelo luxo.

Pensando na realidade de outros países, questionamo-nos quanto ao período atual, ou seja, considerando o número de lojas que fecharam durante a última parte do século XX, particularmente nas cidades americanas, poderíamos dizer que estas grandes lojas com suas arquiteturas impressionantes e seus salões gigantescos agora fazem parte do passado? Será que estes espaços continuam tendo a mesma relevância? Não temos todas essas respostas, mas sabemos que lojas como *Macy*, *Bon Marché*, *Galerias Lafayette*, *Harrods*, *Selfridges*, *John Lewis*, *Sears*, *El Corte Inglés* entre outras, continuam se destacando pela sua grandiosidade e número de vendas nos dias atuais, figurando inclusive entre os maiores varejistas do mundo.

Em linhas gerais, o que percebemos é que ao longo de suas vidas, os magazines sempre estiveram em constante transformação, seja em suas atividades expressas pelo *mix* de produtos e serviços, em sua forma de organização espacial ou em seu estilo arquitetônico e de decoração interna, demonstrando uma incrível capacidade de constantemente se reinventar e incorporar inovações. Assim, “mais do que apenas armazéns cheios de mercadorias, são lugares onde as pessoas gostam de conhecer, espaços multiculturais que criaram sua própria genialidade do lugar²⁸” (WHITAKER, 2011, p.255 – tradução nossa).

Muito embora tenha sido inspirado nos modelos europeus e norte-americanos, os magazines no Brasil, entretanto, possuem diferenças muito significativas e características singulares. Além disso, conforme veremos no tópico a seguir, devido à sua história recente, as transformações no processo de desenvolvimento dessa forma comercial e as relações de consumo tiveram uma maior velocidade nas mudanças e, conseqüentemente um maior impacto no espaço urbano, se comparado aos países europeus (ORTIGOZA, 2010).

1.3 O curto “reinado” dos magazines no Brasil e sua convivência com outras formas comerciais

A maioria dos grandes magazines nasceram como lojas especializadas (em roupas femininas, em roupas masculinas, em tecidos, produtos para lar etc.), como vimos na seção anterior, e, somente depois, com o desenvolvimento da indústria de bens de consumo e

²⁸ “*Bien plus que des entrepôts regorgeant de marchandises, ils restent des endroits où l’on aime se retrouver, des espaces multiculturels qui ont su créer leur propre génie du lieu.*”

confeções, começaram a diversificar os produtos oferecidos e se converteram em magazines. O mesmo aconteceu com os magazines brasileiros, que surgiram a partir de investimentos estrangeiros como filiais de grupos internacionais e, por esta razão, eram lojas especializadas na venda de produtos importados da Europa e Estados Unidos, sobretudo vestuário e artigos de decoração (RIGO, 2000). Esta nova modalidade comercial, que não possuía arquitetura monumental e interior luxuoso, ao contrário dos seus similares no mundo (Figuras 11 e 12), foi implantada nas grandes cidades brasileiras, com destaque para São Paulo e Rio de Janeiro.

Figuras 11 e 12: À esquerda, o edifício da *Mesbla* na cidade do Rio de Janeiro e, à direita, o edifício da *Mappin* na cidade de São Paulo.



Fontes: Morales (2012) e Cavalcanti (2013).

Conforme Sposito (1980), os primeiros magazines a se instalarem no país, tornando-se espaços privilegiados de consumo de bens duráveis e semiduráveis, foram filiais de grandes empresas do ramo. A *Mesbla*, pertencente ao grupo francês *Établissement Mestre et Blagé*, foi fundada no Rio de Janeiro em 1912. No ano seguinte, foi a vez da empresa inglesa *Mappin* se instalar na cidade de São Paulo e, por último, a americana *Sears Roebuck* que também se instalou em São Paulo e depois abriu uma filial no Rio de Janeiro em 1950. Segundo Pintaudi (1998, p.17), os magazines eram:

Lojas que já se organizavam de modo a concentrar espacialmente e financeiramente uma grande quantidade de produtos, porém, não se utilizaram de técnicas de vendas em massa como suas matrizes, até os anos trinta. Tais lojas se localizavam no centro da cidade que era o lugar para onde os habitantes da cidade se dirigiam quando queriam fazer suas compras.

É importante ressaltar que tal como ocorreu com os grandes magazines no mundo, no Brasil os dois primeiros magazines (*Mesbla* e *Mappin*) se instalaram inicialmente como lojas especializadas na venda de produtos importados e somente após a Segunda Guerra Mundial com a nacionalização de seus capitais é que elas se tornaram, de fato, magazines. Por outro lado, as lojas do grupo *Sears* já se instalaram na cidade de São Paulo como magazines (SPOSITO, 1980).

A autora destaca também o surgimento de duas redes de lojas: Americanas, de capital americano em 1929, e a Lobrás, de capital nacional em 1930, que apesar de não se enquadrarem como magazine, visto que não vendiam eletrodomésticos, móveis, calçados e confecções, constituíam-se como lojas de menor porte e com uma menor variedade de produtos. Outra loja que surge por volta de 1912 é a Casas Pernambucanas, pertencente ao grupo Lundgren e especializada na venda de tecidos de fabricação própria, mas que no final da década de 1960, diversificou sua linha de produtos incorporando as confecções, móveis e eletrodomésticos. Atualmente, a Lobrás foi extinta, enquanto a Americanas e Pernambucanas estão entre as maiores lojas de departamentos do país, conforme veremos no próximo tópico.

Sobre o desenvolvimento das redes varejistas no estado de São Paulo, Sposito e Aoki (1981) apresentam uma análise cronológica iniciada na década de 1930, em que juntamente com o desenvolvimento do estado, o mercado se amplia e as pequenas redes sentem a necessidade de transferir a matriz, bem como possuir depósitos na cidade de São Paulo, mudança que foi importante para que as empresas tivessem condições de se expandir para outros estados e regiões, ao mesmo tempo em que procuravam abrir unidades no interior do estado de São Paulo, sobretudo nas novas áreas abertas pelas frentes pioneiras do café, na tentativa de aumentar seus lucros através desse novo mercado consumidor. Quem deu início a esta estratégia espacial foi a Casas Pernambucanas, que mais tarde foi imitada por outras redes.

Em relação à década de 1940, por sua vez, as autoras destacam os problemas advindos da Segunda Guerra Mundial que provocou a diminuição das importações e, com isso, o favorecimento da indústria nacional que conquistou o mercado interno e, inclusive passou a exportar para a Europa. Além disso, em decorrência da dificuldade de importação no período da guerra, as lojas foram obrigadas a, por um lado, mudar seu caráter de loja especializada para se tornarem magazines, diversificando sua linha de produtos e colocando à venda produtos nacionais; e, por outro, passaram a ampliar seu mercado consumidor, visto que antes por trabalharem com produtos importados tinham como clientes as pessoas de

maior poder aquisitivo da sociedade, mas depois, de certa forma, popularizaram-se e passaram a atender também as classes média e baixa, conforme mostrou Sposito (1980).

Já na década de 1950 diante de uma sociedade brasileira fortemente urbanizada assistiu-se uma mudança na concepção do consumidor, que passou a valorizar a compra de roupa pronta ao invés da encomenda de roupas sob medida, na busca por praticidade e agilidade no consumo, causando assim a decadência das lojas especializadas em tecidos, que para sobreviver tiveram que se diversificar, tal como fez a Pernambucanas (SPOSITO, 1980). Nesse contexto, temos o surgimento do autosserviço, caracterizado pelo livre acesso dos clientes às mercadorias dispostas em prateleiras e gôndolas, permitindo a eles se auto servirem sem intermediários no ato da compra (fim da venda de balcão), bem como a efetiva implantação dos supermercados, confecções e eletrodomésticos no país (SPOSITO & AOKI, 1981). Para Ortigoza (2010, p.41-42) os supermercados revolucionaram o processo e a forma de vender mercadorias.

As bases das mudanças haviam sido dadas, uma nova forma de se trocar mercadorias havia sido lançada, o contato direto entre o consumidor e a mercadoria foi incentivado e muito bem aceito, pois até os dias de hoje o padrão dominante de consumo é o auto serviço [...] Um grande esforço também tem sido empreendido para aperfeiçoar os planos que visam garantir a fidelidade do consumidor. Enfim, a nova ‘tônica’ foi lançada: ‘falsa’ liberdade de escolha e ‘ilusório’ conforto. A partir do supermercado, toda essa racionalidade foi se reproduzindo, lançando mais e mais formas para criar novas necessidades, desejos e implantar a ilusão de necessidade.

A década de 1960 foi marcada pela difusão do *American Way of Life* (estilo de vida americano) no Brasil, cujo intenso consumismo materializado na compra exagerada de eletrodomésticos e veículos, símbolos da vida moderna, propagaram-se rapidamente. Com isso, há o fortalecimento das redes que comercializam tais produtos (ORTIGOZA, 2010). Na segunda metade da década, foi inaugurado o primeiro *shopping center* do país, na cidade de São Paulo.

Após um curto reinado caracterizado pela significativa expansão dos magazines nas duas décadas anteriores, tanto do ponto de vista geográfico quanto de volume de vendas, na década de 1970 ocorreu a expansão dos *shopping centers* que inicialmente se instalaram nas metrópoles e, depois, também em cidades médias, alterando sobremaneira o padrão de estruturação dos espaços urbanos, gerando em muitos casos, fechamento de filiais dos magazines no interior, diversificação da linha de produtos, bem como novas estratégias de localização, inclusive instalando filiais em *shopping center* (ORTIGOZA, 2010) ou ainda

adaptação deles a uma nova clientela, seja se sofisticando para atender pessoas de alto poder aquisitivo ou se popularizando para atender as camadas menos abastadas cuja intensa utilização do crediário foi importante (SPOSITO, 1981).

Na segunda metade da década de 1970, chegou ao país o primeiro hipermercado, que combinava características de supermercado e loja de departamentos. Estes estabelecimentos passaram a ocupar áreas superiores a três mil metros quadrados, incorporando alimentos, eletrodomésticos, roupas e artigos para presentes, além de restaurantes e lanchonetes, oferecendo estacionamentos amplos, instalações sofisticadas e grande variedade de itens (RIGO, 2000).

A década de 1980, por sua vez, foi marcada pelo surgimento de novos e importantes hipermercados e *shopping centers* no país, em detrimento das lojas de departamentos que passaram a concorrer acirradamente com estas novas modalidades comerciais. E, em muitos casos, por não suportarem a pressão se viram obrigadas a encerrar suas atividades, tal como na década seguinte fez a *Sears Roebuck* e mais tarde, em 1999, também ocorreu com a Mesbla e Mappin, que dois anos antes apresentaram dificuldades financeiras e tinham sido compradas por um empresário, o qual apesar dos esforços não foi capaz impedir a falência (MORALES, 2012).

Além disso, nos anos de 1990, influenciado pelo neoliberalismo que predominava no pensamento econômico mundial, o Brasil intensificou sua abertura comercial com a diminuição das restrições e redução de tarifas de importação. Esse contexto favoreceu a entrada e expansão de importantes grupos internacionais atuantes no varejo, tornando a necessidade de reestruturação e incorporação de inovações por parte das lojas de departamentos necessária e indispensável diante de um mercado cada vez mais competitivo. Assim, nos anos 1990 houve fechamento de grandes magazines e redes de eletrodomésticos que dominavam o mercado desde o início do século XX, como Mappin, Mesbla, Jumbo Eletro e Arapuã (SPOSITO, 1980). Na maior parte dos casos, as empresas desapareceram depois de enfrentarem graves crises financeiras e processos trabalhistas, que culminaram em pedidos de falência.

Já na primeira década do século XXI até os dias de hoje, importantes transformações macroeconômicas foram promovidas pelo Estado como, por exemplo, o aumento relativo da renda do trabalhador e a facilidade de acesso ao crédito que têm desencadeado uma significativa expansão do consumo, de modo claro até o final de 2014. Tal dinâmica encontra-se diretamente relacionada ao avanço da creditização da sociedade, ou seja, maior

acesso aos cartões de crédito, de débito e de lojas, que incorpora, no mercado consumidor, cada vez mais a população de menor poder aquisitivo.

Nesse contexto de expansão do crédito para estimular o consumo, algumas redes comerciais varejistas, com destaque para os magazines, criaram cartões próprios com os quais o cliente pode financiar suas compras e, a partir das altas taxas de juros nas vendas a prazo, nas concessões de empréstimo pessoal, seguros, possibilidades de parcelamento da fatura, entre outros serviços financeiros, as empresas aumentam significativamente seus lucros. Abordaremos mais sobre essa questão nos próximos capítulos.

De uma maneira geral, a partir do que foi exposto até agora, são evidentes as diferenças dos magazines brasileiros em relação aos magazines europeus e americanos. Ao compará-los surgem algumas semelhanças e particularidades. A principal semelhança diz respeito à natureza comercial destes estabelecimentos que buscam a maximização do lucro a partir da concentração de uma grande variedade de produtos, esperando oferecer preços mais competitivos do que o comércio tradicional; a obtenção de uma pequena margem de lucro por unidade, mas um grande volume de vendas; bem como preços fixos, impedindo a barganha do consumidor. Quanto às diferenças e particularidades, embora muitas já tenham sido evidenciadas ao longo do texto, destacamos as de ordem estrutural, ou seja, no Brasil os magazines não possuem as grandes dimensões, luxo e monumentalidade dos seus similares nas cidades europeias e americanas. A espetacularização destes espaços de consumo não ocorreu no Brasil tal como nos demais países.

Ao descrever a história do consumo do Brasil, desde o mercantilismo até o século XXI, Volpi (2007) relata que o país tardou em alinhar-se às novas transformações da indústria e do mercado de consumo mundial. Para Furtado (1990), isso se deu por duas razões principais: primeiro, porque a industrialização seria impraticável num país dirigido por uma classe de senhores agrícolas escravistas e, segundo, pela falta de mão-de-obra de qualidade.

Segundo Volpi (2007), no Brasil o atraso foi maior do que o verificado em países da Europa e nos Estados Unidos, porque houve grande resistência para a formação de uma sociedade industrial em solo brasileiro. Isso significa que enquanto o mundo se industrializava no século XIX, “o Brasil era uma sociedade agrária que produzia apenas para subsistência e cultivava uma relação comercial baseada na exploração do monopólio, no tráfico de escravos, na troca de mercadorias e nos laços familiares ou de dependência. Bem servida pela economia da roça, a aristocracia não enxergava motivos para mudanças” (VOLPI, 2007, p.41).

Deste modo, tal como aponta o autor, enquanto o Brasil se firmava como uma nação agrícola e ainda lutava para coibir o comércio clandestino de escravos (que apesar de extinto por lei em 1831 foi somente com a promulgação da Lei Áurea em 1888 que foi possível, de certa forma, pôr fim ao negócio), nasciam nos Estados Unidos grandes empresas do varejo, como a Sears, que no século seguinte se transformou em uma das maiores lojas de departamentos e em uma espécie de templo do consumo americano.

Mesmo com a abolição da escravatura, a grande massa de novos trabalhadores livres e seus descendentes continuaram vivendo de maneira precária em que apenas a satisfação de suas necessidades básicas e, muitas vezes nem isso, era realizado. Portanto, apesar de livres, eles não se converteram automaticamente em consumidores, visto que as desigualdades sociais herdadas da economia colonial, assentada na escravidão por quase 400 anos, não desapareceram tão facilmente.

Além disso, a história econômica brasileira dos séculos XX e XXI foi repleta de acontecimentos que influenciaram diretamente a trajetória das empresas nacionais, algumas vezes beneficiando seu desenvolvimento, outras vezes limitando suas possibilidades de crescimento. Para o caso das lojas de departamentos, Rodrigues (2005) mostra de maneira muito clara a partir da análise da Lojas Americanas de que forma a conjuntura econômico-político-financeira do Brasil, marcada por forte instabilidade, decorrente, sobretudo, do aumento da inflação, congelamento de preços e achatamento dos salários, interferiu diretamente no poder de compra dos consumidores promovendo queda no consumo e, conseqüentemente, limitando o processo de expansão desta rede e abertura de novas unidades nas principais cidades brasileiras.

Deste modo, apesar de ser impossível determinar, precisamente, porque os magazines no Brasil não conseguiram se desenvolver tão bem, ou tão rapidamente, quanto o seu similar nos Estados Unidos e Europa, as nossas duas hipóteses são de que isso aconteceu em razão de fatores de diferentes ordens. No primeiro caso, destacamos que o contexto de surgimento e expansão das lojas de departamentos no Brasil era politicamente tumultuado (tentativa de formação de um sistema político democrático) e economicamente instável (crise econômica – queda da Bolsa de Valores Nova York – e Primeira Guerra Mundial). Assim, os impactos da guerra e, principalmente, da crise econômica que atingiu fortemente o setor cafeeiro, abalou as estruturas políticas, sociais e econômicas do país na década de 1930.

Além disso, destacamos também que a sociedade brasileira era marcada pela forte desigualdade social, visto que ainda no início do século XX era composta

predominantemente pelo contingente de pessoas recém-abolidas da escravatura, tal como mencionamos anteriormente. Deste modo, tanto a crise econômica quanto a herança colonial do país contribuíram para retardamento no desenvolvimento e expansão dos magazines no Brasil em razão do país não reunir as melhores condições para reprodução do capital, cujo potencial de consumo da maior parte da população não era tão significativo e, portanto, não justificava a abertura de grandes superfícies comerciais como magazines nos moldes europeus e americanos.

Nossa segunda hipótese é a do curto “reinado” das lojas de departamentos, que não se mantiveram como espaços de consumo símbolos de modernidade por tempo suficiente para que pudessem se consolidar, expandir e ter condições de competir “de igual para igual”, principalmente com os *shopping centers*, tendo em vista que apesar de terem chegado ao Brasil a partir dos anos 1910, as lojas de departamentos consolidaram-se no país somente após 1940, enquanto que, já no fim da década de 1960, chegam ao país novas formas comerciais (*shopping centers* e hipermercados) com o qual passam a concorrer fortemente.

Assim, ainda que alterações tenham ocorrido e que os magazines já não sejam, atualmente, no caso brasileiro, os espaços considerados mais “modernos” para o comércio de bens duráveis e semiduráveis, eles permanecem tendo importância, principalmente, nos centros principais das cidades. Sem dúvida, progressivamente, eles vêm se tornando pontos comerciais que atendem segmentos socioeconômicos que demandam forte apoio do crédito para realizar seu consumo e, por isso, as escolhas locacionais destas empresas, predominantemente, recaem sobre os espaços que são mais acessáveis a tais segmentos.

Em síntese, as mudanças nos hábitos de consumo e nas formas comerciais foram constantes, em decorrência da intensificação do processo de urbanização e da modernização tecnológica dos meios de comunicação, de transporte, de energia e da utilização de novos materiais como ferro, aço e vidro que levou ao surgimento de novas formas de construir e promoveu alterações na arquitetura das lojas (BUENO, 2012). Com isso, contínuos esforços de atualização e adaptação frente a essas mudanças se fizeram necessários, tanto por parte dos varejistas como dos consumidores. O surgimento de novas formas comerciais e acirramento da concorrência resultaram na necessidade de um diferencial no mercado para garantir a sobrevivência das empresas no segmento em que operam, tanto a partir da diversificação dos produtos e busca pela satisfação dos clientes e, conseqüentemente, sua fidelização através do oferecimento de produtos e serviços de qualidade, como também por meio das suas escolhas locacionais, tal como veremos no capítulo a seguir.

1.4 Origem, expansão e desenvolvimento de alguns magazines no Brasil

Conforme já apresentamos na introdução, para a escolha dos magazines localizados em Presidente Prudente e Londrina que seriam objeto desta tese, foram estabelecidos como critérios: a) que a loja tivesse o mínimo de quatro departamentos; b) que, pelo menos, um deles fosse voltado ao comércio de bens pessoais; c) que, pelo menos, um deles estivesse voltado ao comércio de bens domésticos. Com estes três critérios, garantimos que o *mix* de produtos tivesse algum nível de diversidade, de um lado, e de outro, que fossem excluídos, estabelecimentos comerciais que não vendem bens pessoais, mas apenas bens domésticos (móveis, eletrodomésticos, roupa de cama, mesa e banho, tapetes, cortinas, etc.), ou que se dedicassem, exclusivamente, ao comércio de bens pessoais (roupas, calçados, bolsas, acessórios, etc.).

Reconhecendo a importância da articulação das diferentes escalas geográficas, procuramos descrever o que é geral e o que é particular a cada uma das empresas do ramo de magazines escolhidas para análise nesta tese, tendo em vista sua localização nas cidades de Presidente Prudente e Londrina em relação à sua origem, expansão e desenvolvimento com o objetivo de entender essa forma de estrutura comercial dentro da dinâmica econômica e do desenvolvimento urbano do país. Para tanto, agrupamos as redes de magazines Lojas Americanas, Coppel, Havan, Pernambucanas, Tanger e Torra-Torra em quatro tipos quanto a sua origem: a) loja de descontos; b) lojas de tecidos e/ou confecções; c) mercearia e; d) magazine, conforme veremos a seguir.

1.4.1 De loja de descontos a magazine: O caso das Lojas Americanas

Lojas Americanas foi fundada em 1929 como loja de descontos na cidade de Niterói no estado do Rio de Janeiro, pelos americanos James Marshall, John Lee, Glen Matson e Batson Borger, e foi responsável por uma série de inovações no varejo brasileiro, a começar pelo seu nome. A palavra “Loja” em seu nome foi uma novidade que designava um novo estilo de vendas, diferente dos estabelecimentos da época, denominados “Casa”, conforme o *site* da empresa. Outras duas importantes inovações foram: a primeira loja a empregar predominantemente mulheres, atitude que visava atrair as donas de casa, e abertura de uma loja com preços baixos nos moldes daquelas que já faziam sucesso nos Estados Unidos e, para isso, seu *slogan* era “Nada além de dois mil réis”, que na época equivalia a 25 centavos de dólar (RIGO, 2000).

Segundo a linha cronológica disponível no *site* da empresa, com o objetivo de expandir a rede por meio da abertura de novas filiais, em 1940, tornou-se uma sociedade anônima após a abertura de seu capital na Bolsa de Valores. Entre outros acontecimentos posteriores, destaca-se a inauguração da *Americanas Express*, em 2003, e a aquisição da BWU, empresa detentora da franquia de vídeo locadora *Blockbuster* no Brasil, o que significou um acréscimo de mais 127 lojas à sua rede, as quais foram adaptadas ao modelo da *Americanas Express*. Em 2009, a empresa lançou o programa “Sempre Mais Brasil – 80 anos em 4”, que teve como meta abrir 400 novas lojas até 2013, dobrando assim o número de unidades e também o número de cidades em que atuava. Com a conclusão do programa, em 2014 foi lançado um novo programa, chamado de “85 anos em 5 – Somos Mais Brasil”, com o objetivo de inaugurar 800 novas lojas e dois novos Centros de Distribuição no período de 2015 a 2019.

A Lojas Americanas possui uma plataforma múltipla de vendas, com sortimento complementar em diferentes canais. Além da rede de lojas físicas, a Companhia opera também com a B2W Digital, líder em *e-commerce* na América Latina, que administra além do *site* da própria loja, os *sites* da *Shoptime*, *Sou Barato* e *Submarino*. Em relação às lojas físicas, a rede opera com dois formatos: tradicional e *express*. O primeiro consiste em lojas amplas com área de vendas de aproximadamente 1.200 metros quadrados, reabastecimento automático de estoques e sortimento de mais de 60 mil itens. Já o segundo modelo tem em média 400 metros quadrados de área de vendas, sortimento de 15 mil itens cuidadosamente selecionados de acordo com as características e demanda dos consumidores de cada localidade, e logística *just-in-time*.

Seguindo a tendência do mercado, no qual o consumidor procura mais comodidade, facilidades e preços justos, em 2016 a *Americanas* inaugurou a sua primeira loja de conveniência na cidade do Rio de Janeiro. Ao constatar o grande potencial desse tipo de loja, em 2017, inaugurou outras seis e no primeiro trimestre de 2018, mais três, sendo todas na cidade do Rio de Janeiro. Com modelo operacional diferenciado, as lojas nesse formato possuem 100 metros quadrados de área de vendas, horário estendido de atendimento, das 7 às 23 horas e oferecimento de um *mix* de produtos a preços competitivos voltados para conveniência alimentar, como laticínios, sanduíches, salgados, alimentos pré-preparados e congelados, cafés, cervejas e vinhos (RELATÓRIO ANUAL, 2017; RELATÓRIO 1º TRIMESTRE DE 2018). Estas mudanças indicam o quanto as empresas não apenas estimularam mudanças no mercado, mas são por ele influenciadas e precisam alterar formatos e estratégias organizacionais e espaciais.

As lojas departamentos da Americanas comercializam até 60 mil itens distribuídos pelos departamentos de vestuário (feminino, masculino, infanto-juvenil, lingerie, *fitness* e praia), cama, mesa e banho, decoração (almofadas, cortinas, abajures, quadros, etc.), brinquedos, utilidades domésticas, eletrônicos, eletrodomésticos, perfumaria e higiene pessoal, *bombonière* (chocolates, biscoitos, salgadinhos, etc.), CDs e DVDs, TV e vídeo, celulares e portáteis, papelaria, artigos para praia, pesca e *camping* e sazonal (volta às aulas, páscoa, dia das mães, dia dos namorados, dia dos pais, dia das crianças, natal, etc.).

De acordo com o Relatório Anual (2017), Lojas Americanas tem 15 marcas próprias nas categorias de higiene e beleza (*Basic + Care* e *Dental Clear*), vestuário e acessórios (*Basic +*), cama, mesa e banho e utensílios domésticos (*Casual Home* e *Classic Home*), produtos para pets (*Pet Star*), papelaria (*School Basics* e *Office Basics*), brinquedos (*Brink +*), eletrônicos (TMV), utensílios domésticos (*Home Basics* e *Strong Tools*), artigos natalinos (*Christmas Traditions*), biscoitos e chocolates (*D'ellice*) e alimentos (*Leven*).

No quadro 10, constam informações sobre a atuação da Lojas Americanas entre 2005 e 2017, onde podemos verificar que tanto os dados operacionais (número de lojas, área de vendas e total de funcionários) como os dados financeiros (investimentos e lucro líquido), aumentaram significativamente até 2014, fato que esteve diretamente relacionado com a conjuntura econômica do país. Nos anos de 2014 e 2015, apesar do investimento ter sido elevado, o lucro diminuiu, apresentando em 2015 valores abaixo do que foi auferido em 2011. Nos anos de 2016 e 2017, por outro lado, tanto o investimento quanto o lucro líquido foram menores em relação aos anos anteriores, embora o número de lojas e de funcionários tenham aumentado de maneira bastante significativa.

Em relação ao número de funcionários, constatamos um aumento de 13.843 pessoas entre 2005 e 2017. Além da explicação óbvia de que este aumento está relacionado com a expansão da rede no país, cujo crescimento no número de lojas, neste mesmo período, foi de 1.109, outros fatores devem ser considerados como, por exemplo, a informatização e a redução do tamanho das lojas, e a terceirização do trabalho²⁹. Além disso, no caso da Americanas, a série histórica analisada é maior (de 12 anos), enquanto para Pernambucanas e Havan os dados mais antigos encontrados referem-se ao ano de 2012, o que significa que analisamos a evolução destas duas empresas a partir de uma série histórica de seis anos, justificando, portanto, a diferença no tocante ao número de funcionários destas três empresas.

²⁹ Apesar da sua importância essa questão não foi central nesta tese.

Quadro 10

BRASIL: DADOS OPERACIONAIS E FINANCEIROS DAS LOJAS AMERICANAS (2017)													
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Número de lojas	193	237	413	468	476	541	621	729	838	952	1.036	1.127	1.302
Área de vendas (mil m ²)	330	372	443	491	504	564	631	709	795	876	928	980	1.070
Total de funcionários	9.282	10.281	13.252	13.459	13.425	14.244	15.596	17.180	18.460	20.771	20.715	21.166	23.125
Investimentos (R\$ milhões)	94,6	159,7	360,0	459,2	242,1	513,8	701,0	933,6	1.334,7	1.483,5	1.532,9	1.044,3	939,8
Lucro líquido (R\$ milhões)	176,1	123,5	103,0	89,5	176,1	309,6	340,4	410,2	462,9	427,8	330,2	211,7	237,6
Lucro líquido pelo número de lojas (R\$ mil)	912	521	249	191	370	572	548	563	552	449	319	188	182
Área de vendas pelo número de lojas (m ²)	1.710	1.570	1.073	1.049	1.059	1.043	1.016	973	949	920	896	870	822

Fonte: Site da empresa. Acesso em julho de 2018. Elaboração própria.

Considerando que, de maneira geral, a conjuntura do país reflete-se no comportamento das empresas, para entender este quadro 10 é importante lembrar que a conjuntura macroeconômica do Brasil dos anos 2000 até meados de 2014 foi, em certa medida, marcada por importantes transformações que contribuíram para alterações em sua estrutura social e expansão do consumo, com destaque para o crescimento econômico que, aliado à diminuição da desigualdade e dos níveis de pobreza e miséria, aos programas de transferência de renda, ao aumento do emprego formal e à expansão do crédito, foi capaz de elevar os rendimentos e o padrão de consumo de muitas famílias, sobretudo, aquelas de menor poder aquisitivo (POCHMANN, 2014). Entretanto, a partir de 2014 até meados de 2016, o país passou por uma recessão econômica, cuja redução no Produto Interno Bruto (PIB) foi de 7,2%.

Segundo análise de Campos e Torres (2017), os principais motivos que levaram a recessão econômica foram: 1) déficit público elevado (descontrole nas contas públicas levou a uma crise de confiança que fez despencar os investimentos e o consumo); 2) turbulência política (o *impeachment* criou instabilidade e alimentou a crise econômica tornando lenta a aprovação de medidas para mitigar os efeitos da recessão); 3) taxa de juros e inflação alta; 4) endividamento das famílias (altamente endividadas e muitas inadimplentes, as famílias tiveram que fazer adequações no orçamento, o que levou a redução no consumo); 5) queda nos investimentos (diante da baixa demanda, as indústrias e empresas diminuíram o investimento e o desemprego bateu recordes negativos); 6) ociosidade da indústria (a desaceleração da economia fez com que as indústrias trabalhassem abaixo de sua capacidade produtiva). Desde meados de 2017, por outro lado, podemos observar uma lenta recuperação.

Além disso, na tentativa de entender melhor o comportamento da empresa a partir dos dados disponíveis fizemos dois cálculos que apresentamos nas duas últimas linhas do quadro 10, no qual identificamos uma importante alteração em sua lógica ao longo do período analisado. Em ambos, relação inversamente proporcional foi verificada. No primeiro, dividimos o lucro líquido (em milhões de reais) pelo número de lojas e, com isso, constatamos que na medida em que a rede Americanas amplia seu número de lojas, o lucro médio por loja diminui, ou seja, em 2005 o lucro médio por loja era de R\$912 mil, enquanto que, em 2017, o lucro foi de R\$182 mil. Houve uma redução de R\$730 mil por loja. Já no segundo cálculo, dividimos a área de vendas (mil metros quadrados) pelo número de lojas e, com isso, também observamos uma redução, ou seja, em 2005 as lojas tinham em média 1.700 metros quadrados enquanto, em 2017, as lojas tinham cerca de 800 metros quadrados.

A redução no lucro médio por loja e a redução na área média das lojas podem ser explicadas, primeiro, pelo fato de que hoje há muito maior concorrência do que havia em 2005; segundo, que as características das lojas são diferentes de acordo com a cidade escolhida para instalação bem como o potencial de consumo de sua população, ou seja, as lojas localizadas em cidades com menor população, são também menores em termos de área de vendas e de diversificação de produtos o que acaba resultando em lucros menores se comparado com as lojas localizadas em cidades maiores na rede urbana.

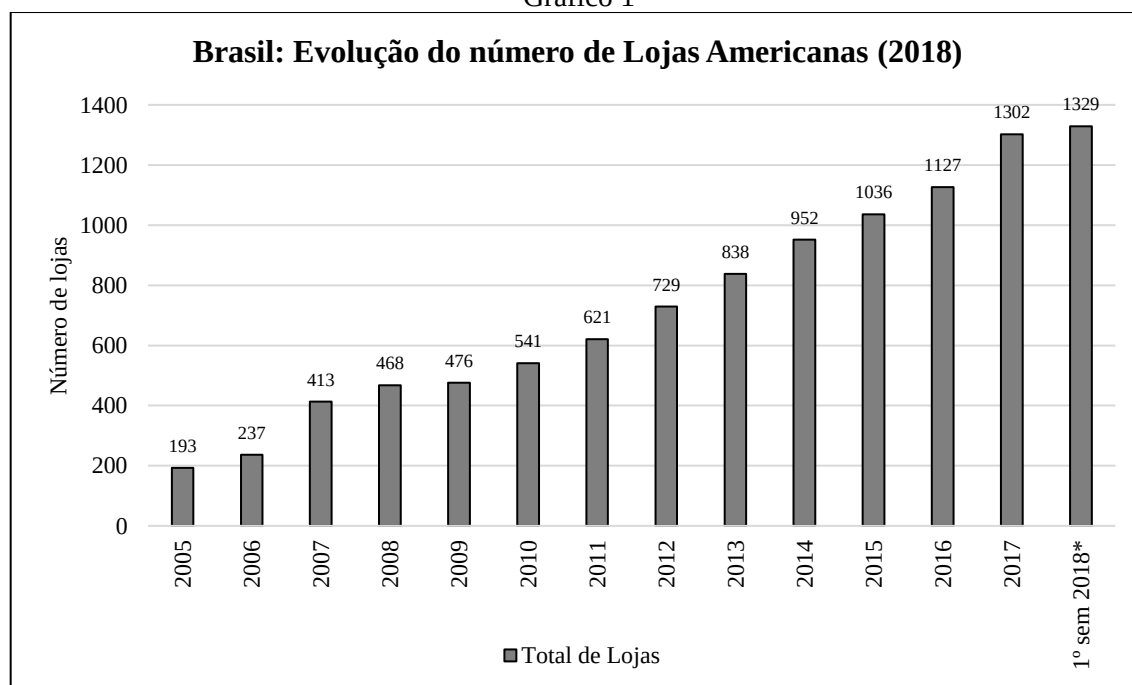
Essa diferença no tamanho da loja se tornou possível graças à melhoria no sistema de transporte e logística³⁰ agilizando a circulação de produtos, assim como da maior adesão ao comércio eletrônico, tendo em vista que tornou possível que as empresas varejistas operassem em espaços comerciais menores com estoques reduzidos. No caso da Americanas isso é bastante evidente através do fato de que nem todas as lojas físicas da rede possuem o departamento de eletrodomésticos, que são comercializados principalmente no seu *site*.

Portanto, em função de uma mudança de estratégia locacional que está relacionada com a opção de possuir mais lojas distribuídas pelo território nacional, maior número de lojas por cidade e a procura por cidades populacionalmente menores, a rede abrange o mercado de maneira mais extensiva, porém, o tamanho e o lucro médio por loja diminuem. Na verdade, o que está por trás disso é a desconcentração no sentido da ampliação da cobertura espacial e consequente aumento da possibilidade de proximidade de mais consumidores, por meio da opção por maior número de lojas mesmo que elas sejam menores.

³⁰ A diminuição do ciclo de rotação dos capitais e o maior ajuste entre a fabricação e o mercado (diminuição dos estoques) reforçam o papel estratégico da logística.

O gráfico 1 representa a evolução das Lojas Americanas no Brasil, que em 2017 inaugurou 179 unidades, finalizando o ano com 1.302 lojas presente em 522 cidades do país, o que corresponde a 1.070 mil metros quadrados de área de venda. Ao longo do ano, a empresa abriu a sua primeira unidade em 85 cidades. Em conformidade com o plano de expansão da rede estipulado pelo Programa “85 anos em 5”, a meta de 2018 é inaugurar 200 lojas no país, sendo que no primeiro semestre já foram inauguradas 27 lojas chegando a um total de 1.329 lojas em junho de 2018 – sendo 824 no formato Tradicional, 496 no formato Express e 9 no formato Conveniência – e alcançando presença em 535 cidades, de acordo com o relatório disponível no *site*.

Gráfico 1



Fonte: Relatório Anual Americanas (2017) e Relatório Semestral Americanas (2018).

Elaboração própria.

Os empréstimos concedidos pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) contribuíram para a modernização e expansão do número de lojas no país. Conforme podemos verificar no Portal de Transparência do BNDES, a Lojas Americanas já recebeu R\$74 milhões em operações indiretas automáticas³¹ e pouco mais de R\$3 bilhões em operações diretas e indiretas não automáticas, totalizando cerca de R\$3,1 bilhões. Se

³¹ De acordo com o *site* do BNDES, é possível solicitar o financiamento diretamente ao BNDES (forma direta) ou por meio de instituições financeiras credenciadas (forma indireta), que pode ser automática, quando não precisa passar por avaliação prévia do BNDES, ou não automática, quando é necessário apresentar consulta prévia para análise). A forma de apoio depende da finalidade e do valor do financiamento.

incluirmos aí a B2W, acrescenta-se mais R\$16,4 milhões de investimento público nesse grupo varejista.

Em 2014, recebeu o maior empréstimo já concedido para uma rede varejista, num total de 2,7 bilhões de reais, sendo 1,22 bilhões para a Lojas Americanas e 1,46 bilhões para a B2W, que atua no comércio eletrônico (SOARES, 2014). Depois de quatro anos, em 2018, recebeu mais 1,4 bilhões de reais, que segundo a descrição do empréstimo, servirá para realização de investimentos em: 1) inovação em varejo; 2) apoio a processos e sistemas de varejo; 3) investimentos gerais em lojas; 4) fortalecimento da capacidade de armazenagem e distribuição; 5) criação e fortalecimento de marcas próprias; 6) investimentos em eficiência energética; e 7) investimentos sociais em comunidades. De acordo com Lozano e Sposito (2015), além do crédito concedido diretamente pelos bancos, destacam-se ainda as parcerias realizadas entre as redes varejistas e o setor financeiro, que passam a atuar em conjunto. Da mesma forma, algumas das grandes redes criaram sua própria financeira para atender os clientes, estimulando as vendas de produtos do varejo e serviços financeiros.

Tal como demonstraremos no capítulo seguinte, essa grande expansão da rede de Lojas Americanas é resultado não apenas da combinação de diferentes formatos de loja, mas também de estratégias locacionais nas quais a aprovação dos novos pontos de instalação é feita com base em estudos de viabilidade econômica que consideram diversas premissas macroeconômicas e operacionais, dentre elas: crescimento da população, renda per capita, evolução da economia local, capacidade logística, aluguel e retorno esperado. Além disso, a crescente preocupação com o conhecimento dos hábitos do consumidor tem se mostrado importante para a empresa.

O conhecimento crescente dos hábitos de consumo dos clientes nas mais diferentes regiões do País nos permite evoluir constantemente o sortimento e incluir produtos de fornecedores locais, atendendo melhor os clientes e contribuindo com o desenvolvimento das regiões. Essa fortaleza logística atrelada à rica base de dados que estamos construindo nos possibilita evoluir continuamente (RELATÓRIO ANUAL, 2017, p.5)

Portanto, o grande crescimento que a empresa obteve na última década, foi resultado, sobretudo, da articulação de lógicas econômicas e estratégias espaciais combinadas a conjuntura macroeconômica favorável. Segundo o Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercado de Consumo (IBEVAR), a Americanas ocupa a quarta colocação no *ranking* das 50 maiores empresas do varejo brasileiro, tendo obtido, no ano de 2017 o faturamento bruto de pouco mais de R\$20 bilhões.

1.4.2 De lojas de tecidos a magazines: O caso da Pernambucanas, Tanger e Havan

A Pernambucanas, Lojas Tanger e Havan surgiram no mercado brasileiro como pequenas lojas de tecidos nos estados de Pernambuco, São Paulo e Santa Catarina, respectivamente e, com o passar do tempo, em razão do aumento da competitividade no mercado e busca por maiores lucros, diversificaram as linhas de produtos vendidos, tornando-se magazines. A seguir, pormenorizamos como ocorreu a expansão de cada uma delas. Contudo, é importante destacar que, diferentemente da Lojas Americanas que possui capital aberto e, por esta razão, disponibiliza relatórios trimestrais e anuais detalhando um conjunto de informações, as demais redes de lojas estudadas nesta tese não possui tantas informações disponíveis, o que justifica a desigualdade na caracterização delas.

Em 1855, o sueco Herman Theodor Lundgren chegou ao Brasil e se instalou em Recife (PE), onde se dedicou a várias atividades comerciais e industriais, com destaque para fábrica de pólvora – Pernambuco *Power Factory* - e a indústria de fabricação de tecidos – Companhia de Tecidos Paulista³² (VALE, 2008). Com a morte de Herman em 1907, seus filhos Herman, Frederico, Alberto e Arthur, inauguraram em 1908 a primeira loja, do que viria a constituir esta rede, em Recife, com o nome de Casas Pernambucanas, em homenagem ao estado onde o grupo foi constituído. Em 1910, inauguram uma loja na Praça da Sé na cidade de São Paulo e, em 1915, a rede já tinha lojas em funcionamento nas cidades de Porto Alegre (RS), Florianópolis (SC) e Teresina (PI), conforme Dias (2006).

Sua rápida expansão e consolidação foi resultado de sua política de oferecer produtos de qualidade a preços acessíveis, além do seu investimento em publicidade, sendo que, no início, colocava anúncios de seus produtos em barrancos às margens de estradas, porteiras de fazendas e postes de iluminação (RIGO, 2000). Atualmente, além dos meios de comunicação (televisão, rádio e *internet*), a loja faz da sua fachada um enorme *outdoor*.

Segundo Sposito (1980), na procura por mercados mais simples e como estratégia de fugir da concorrência com tecidos importados que eram comercializados na capital, em 1930 a rede se direcionou para municípios no interior do estado de São Paulo, que se destacavam por causa da produção de café e da expansão da ferrovia. Contudo, com a decadência do café estas cidades se tornaram menos lucrativas e, portanto, deixaram de interessar a rede, que passou a priorizar os grandes centros consumidores.

³² Paulista se refere ao município próximo a Recife e não ao estado de São Paulo.

Ressaltando os eventos mais importantes da linha cronológica da empresa disponível no *site*³³, destacamos que, na década de 1960, a Pernambucanas ganhou notoriedade por causa de uma campanha publicitária que ficou nacionalmente famosa: “Quem bate? É o frio”, reeditada em 2013. Em 1970, a rede diversificou seus produtos, incorporando confecções para homens, mulheres e crianças e começou aos poucos, com a venda de eletrodomésticos e eletrônicos, além de estar entre as redes pioneiras no segmento de varejo na utilização de carnês para crediário (batizado de Crediário Tentação). Em 1990, o Cartão Pernambucanas foi lançado, além do início da informatização em toda a rede, com a adoção de etiquetas de controle e códigos de barra. Já na década de 2000 até os dias de hoje, os serviços financeiros, como empréstimo pessoal, seguros e garantias estendidas, entraram no escopo de atuação da empresa, assim como o comércio eletrônico ganhou destaque.

Atualmente, as lojas³⁴ Pernambucanas estão ancoradas em quatro departamentos: lar-têxtil (com produtos de cama, mesa e banho, tapetes e cortinas); vestuário (feminino, masculino e infanto-juvenil, *lingerie*, calçados e acessórios); eletro (eletrodoméstico, eletroeletrônico, eletro-portáteis, telefonia e informática) e produtos e serviços financeiros (seguros, garantias estendidas, empréstimos e consórcios), de acordo com o *site* da empresa e com o gerente entrevistado em Presidente Prudente em maio de 2016. Além disso, também possui marcas próprias, como Anik, Flobelle, Baila e Greta para lar-têxtil; e Vanguard, Argonaut, Norton, Anne Claude e Giardino para vestuário.

Pernambucanas saiu da 14ª colocação no *ranking* dos maiores varejistas do país em 2015 e foi para a 27ª em 2017, com faturamento bruto de R\$4,6 bilhões no ano (IBEVAR, 2017) e um total de 309 lojas distribuídas em sete estados (Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Goiás, Minas Gerais, São Paulo, Paraná, Santa Catarina) do Brasil. Segundo o Portal de Transparência do BNDES, entre 2007 e 2015, foi concedido um total de R\$88,3 milhões em operações indiretas automáticas com prazos de 36 a 48 meses de amortização.

No quadro 11 é possível observar que de 2012 a 2014 houve um aumento de 51 lojas, depois, o fechamento de 17 lojas entre 2015 e 2016 e, em 2017, a rede volta a aumentar o número de lojas, com a abertura de 7 unidades. Quanto ao faturamento houve algumas oscilações, resultados da recessão econômica que assolou o país nesse período, porém, em

³³ Linha do tempo interativa que mostra os principais acontecimentos nacionais e internacionais, além de eventos importantes relacionado a rede de lojas e ao mundo da moda. Disponível em: < <http://100anos.pernambucanas.com.br/> > Acesso em fev. de 2016.

³⁴ Com o passar do tempo o termo “Casa” no nome da rede foi deixando de ser utilizado, sendo que hoje ela é conhecida somente como Pernambucanas.

2017 o faturamento aumenta em relação aos anos anteriores. Apesar do aumento de 48 lojas entre 2012 e 2017, houve redução de 5.615 funcionários. A justificativa para tal alteração pode estar atrelada à informatização das lojas ou, ainda, à forma de contar o número de funcionários ser diferente das demais empresas, desconsiderando, por exemplo, os terceirizados.

Quadro 11: Informações das Lojas Pernambucanas (2017)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Número de Lojas	275	303	326	312	309	318
Número de funcionários	16.615	17.000	16.000	16.000	16.000	11.000
Faturamento (Bilhões)	R\$4,2	R\$6,1	R\$6,3	R\$4,4	R\$3,7	R\$4,6

Fonte: IBEVAR, 2013, 2014, 2015, 2016 e 2017.

Se compararmos com a Lojas Americanas, verificamos que a Pernambucanas, que é uma empresa varejista de capital fechado e familiar (Família Lundgren), teve nos últimos anos uma expansão mais tímida e sentiu os efeitos da recessão econômica de maneira mais intensa, através da redução do número de funcionários, fechamento de lojas e queda de quase R\$2 bilhões no faturamento nos anos de 2014 e 2015.

A Tanger, por sua vez, surgiu no ano de 1968 quando, após o encerramento das atividades da Loja Arapuã na sessão de tecidos, confecções e cama, mesa e banho para seguir no ramo de eletrodomésticos, dois ex-funcionários, Edgar Domingues e Sussumo Sato, compraram o estoque de tecidos e a loja de Lins (SP), que passou a se chamar Tanger. Em 1970, iniciou-se a expansão da rede, com a inauguração de uma filial na cidade de Bauru (SP). Contudo, em 1974, Sussumo vendeu sua participação na empresa para o empresário José Maria Ribeiro, que hoje detém 75% e Edgar os outros 25 % (SANTOS e ASSUNÇÃO, 2010).

Os departamentos, produtos e área de vendas foram se expandindo no decorrer dos anos, sendo que atualmente as lojas contam com os departamentos de vestuário (feminino, masculino, infanto-juvenil e *lingerie*), calçados, malas, tapetes, colchões, cama, mesa e banho, e tecidos, de acordo com o *site* da empresa. De maneira geral, as Lojas Tanger possuem como principal consumidor, pessoas de menor poder aquisitivo, pertencentes às classes baixa e média, localizando-se por isso no centro principal das cidades. Por ser a menor rede de lojas dentre aquelas que estudamos, tanto em termos de número de lojas quanto em termos de capital, não encontramos muitas informações relativas à sua evolução ou ao seu potencial de mercado.

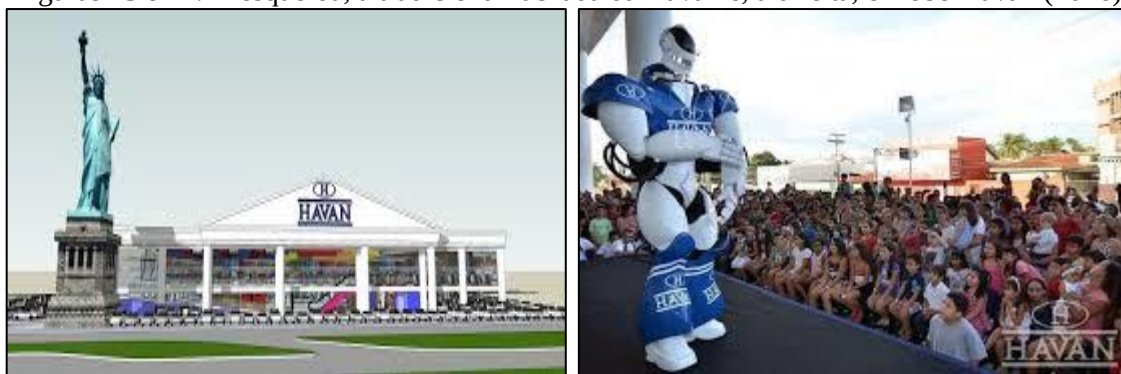
Por último, temos a Havan que surgiu como uma loja de tecidos na cidade de Brusque (SC). Luciano Hang, filho de operários da Fábrica de Tecidos Carlos Renaux em Brusque

(SC), onde também trabalhou por sete anos, abriu em 1986 uma pequena loja de tecidos juntamente com Vanderlei de Lima, seu sócio³⁵. No início da década de 1990, também começaram a vender artigos importados, porém, em razão da desvalorização cambial que propiciou dificuldades na importação, a empresa teve que diversificar os produtos oferecidos para se tornar uma loja de departamentos, conforme o *site* da empresa. Assim, no final dos anos 1990, deu início à fase de expansão da loja, primeiro implantando unidade em Curitiba e em outras cidades catarinenses, como Florianópolis, Criciúma, Joinville, Camboriú e Blumenau e, posteriormente, na década de 2000, em cidades de outros estados.

Com o *slogan* “a mais completa loja de departamentos do Brasil”, a Havan atua com os seguintes departamentos: cama, mesa e banho, utensílios domésticos, brinquedos, eletroeletrônico, vestuário (masculino, feminino, juvenil, infantil, *fitness* e *lingerie*), decoração, móveis, calçados e acessórios, malas, ferramentas, material escolar, tecidos, artigos de praia, pesca e *camping* e sazonal (páscoa, dia das mães, dia dos namorados, dia dos pais, dia das crianças, natal, etc.).

Desde 1994, as novas unidades construídas ganharam imponentes fachadas similares à da Casa Branca e réplicas da Estátua da Liberdade instaladas na frente de algumas de suas filiais (Figura 13). Segundo a gerente da loja em Presidente Prudente, a Estátua está somente em lojas onde o prédio é próprio. Além disso, a Havan oferece alguns eventos ao longo do ano que são responsáveis por atrair uma grande quantidade de pessoas, como a chegada do Papai Noel e principalmente o Robô Havan na semana do dia das Crianças (Figura 14).

Figuras 13 e 14: À esquerda, a tradicional fachada da Havan e, à direita, o Robô Havan (2016)



Fonte: Site da Havan.

A rede de lojas Havan começou um processo acelerado de expansão a partir de 2011, quando apenas nesse ano abriu 15 lojas em Santa Catarina e no Paraná – até então, a rede tinha apenas 24 unidades distribuídas nos dois estados. Foi justamente em 2011 que a

³⁵ O nome Havan é resultado da junção dos nomes dos fundadores (Hang e Vanderlei).

empresa registrou o maior volume de contratos de empréstimo junto ao BNDES – 19 no total, que somaram R\$1,7 milhões. Ao todo, entre 2005 e 2014, BNDES já concedeu um total de R\$20,6 milhões, com prazos de 40 a 60 meses de amortização.

O quadro 12 mostra a evolução da rede entre os anos de 2012 e 2017, no qual observamos que a quantidade de lojas praticamente dobrou nestes últimos seis anos. Em relação ao faturamento, a rede obteve um acréscimo de R\$3 bilhões nesse período, embora tenha havido algumas oscilações decorrentes da instabilidade econômica vivenciada no país em 2014, que provocou uma retração do consumo e, consequentemente, do lucro das empresas varejistas. Em 2017 a rede possuía 110 lojas Havan distribuídas por 14 estados brasileiros, enquanto no primeiro semestre de 2018 houve a inauguração de 14 novas unidades. Atualmente, a rede de lojas Havan está na 23ª colocação no *ranking* das maiores varejistas do Brasil, com um faturamento de R\$5 bilhões, 124 lojas distribuídas em 15 estados e 9.860 mil funcionários em 2017 (IBEVAR, 2018).

A oscilação no número de funcionários também foi significativa, visto que chegou a ter 15 mil em 2014 e em 2017 possui pouco menos de 10 mil funcionários. Durante o período analisado constatou-se um aumento de 5.360 funcionários diante de um aumento de 53 lojas da rede no país. Tal como apontamos anteriormente em relação à Americanas e à Pernambucanas, é preciso relativizar esses dados tendo em vista que não sabemos exatamente a justificativa para tal oscilação, podendo estar relacionado a informatização das lojas, conjuntura econômica e/ou terceirização do trabalho.

Quadro 12: Evolução da Havan (2017)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Número de Lojas	57	65	86	93	94	110
Número de funcionários	4.500	12.000	15.000	10.000	8.566	9.860
Faturamento (Bilhões)	R\$2	R\$2,4	R\$3,3	R\$4	R\$3,8	R\$5

Fonte: IBEVAR, 2013, 2014, 2015, 2016 e 2017.

Uma questão intrigante em relação a Havan diz respeito à expansão acelerada que a empresa vem apresentando nos últimos anos, cujo montante de investimento empregado na construção das megalojas é, evidentemente, bastante elevado. Talvez um dos motivos seja o fato apontado por Ilha (2018), que afirma que em algumas cidades a Havan recebe incentivos públicos. Em Vilhena (RO), por exemplo, a empresa recebeu em 2015 um terreno da prefeitura para a instalação de uma loja na cidade e uma isenção de 10 anos de impostos municipais. A unidade inaugurada em 2018, conta com 7 mil metros quadrados de área construída e gerou 150 empregos diretos na região.

1.4.3 De mercearia a magazine: O caso da Coppel

A Coppel é a segunda maior rede de loja de departamentos do México. Foi fundada por Luís Coppel Rivas e seu filho, Enrique Coppel Tamayo, no ano de 1941, na cidade de Culiacán, capital do estado de Sinaloa. Inicialmente, tinha o nome de *El Regalo*, uma pequena mercearia e loja de presentes. Ao longo dos anos, expandiu-se para outras cidades do México e, mais recentemente para Argentina e Brasil, e diversificou os produtos oferecidos, sendo hoje especializada na venda de móveis, eletrodomésticos, eletrônicos, telefonia e informática, bem com utensílios domésticos, calçados e vestuário para um público de renda média e baixa, conforme o *site* da empresa.

Com o slogan “*Su crédito Coppel vale más que el dinero*”, a empresa é conhecida como a mais agressiva do segmento varejista, na oferta de crédito, por adotar estratégias ousadas na concessão de crédito para as classes mais pobres³⁶, baseadas na confiança de que o comprador vai quitar sua dívida (COSTA, 2009). Por exemplo, para obtenção do cartão de crédito da loja basta apresentar um documento oficial com foto e fornecer os dados pessoais, conforme o *site*. Em razão desta postura, a Coppel foi uma das empresas mais afetadas pela crise financeira de 2008-2009, sendo o BanCoppel um dos bancos mexicanos que mais registrou inadimplência no período (COSTA, 2009).

A expansão da rede para o Brasil ocorreu após a sua principal concorrente e maior rede de lojas de departamentos no México, a Elektra, inaugurar 19 lojas na região Nordeste em 2008 (ORGIS, 2009). Para as duas redes, o Brasil apareceu como um bom investimento, sendo a diferença entre a atuação delas apenas geográfica. Enquanto a Elektra preferiu “entrar” em uma região menos explorada pelas redes do ramo, a Coppel começou a operar na região com a maior concentração delas, o Sudeste, tendo como maior desafio competir com grandes líderes e redes já consolidadas no mercado varejista. Sua escolha locacional, no entanto, foi mais acertada do que sua concorrente, que anunciou, em 2015, o encerramento das suas atividades no país. Apesar de não se pronunciar oficialmente sobre os motivos que levaram a rede a desistir da atuação no Brasil, Bezerra (2015) afirma que foi consequência da implantação de uma loja nos moldes mexicanos que não levou em consideração as características do mercado e comportamento do consumidor brasileiro³⁷.

³⁶ No México, a empresa conta com uma ferramenta chamada cadastro positivo, que lista os bons pagadores, algo ainda embrionário no Brasil, e que torna sua postura agressiva bem mais arriscada por causa da dificuldade de calcular o risco de inadimplência (COSTA, 2009).

³⁷ Entre as práticas adotadas pela rede e que são completamente diferentes das práticas das empresas varejistas brasileiras, destacados por Bezerra (2015), estão: a forma de pagamento semanal, concessão de crédito era

A Coppel, por sua vez, adaptou-se ao mercado brasileiro. Conforme seu *site*, a forma de pagamento pode ser semanal, quinzenal ou mensal, a concessão de crédito ocorre mediante apresentação de documento com foto na loja, localização na área central de Londrina e entrega gratuita dos produtos adquiridos na loja. Entretanto, o sistema de cobrança em domicílio realizado causa estranhamento por parte dos londrinenses, conforme verificamos nas entrevistas.

Em 2015, a Coppel possuía 11 lojas no estado do Paraná e em 2016 iniciou sua expansão para o estado de Santa Catarina, onde inaugurou quatro lojas, nas cidades de Blumenau, Florianópolis, Itajaí, Joinville. Porém, ainda no final deste mesmo ano e no ano seguinte, em 2017, a rede começou a fazer alguns cortes de orçamento através da redução no número de funcionários e realização de liquidações de queima de estoque, com produtos com até 50% de desconto, visando o fechamento das lojas. As filas de consumidores ávidos por promoções se formavam ainda na madrugada.

As primeiras lojas a fecharem suas portas foram justamente as últimas a abrir. Depois de fechar todas as suas unidades em Santa Catarina a rede de lojas Coppel fechou dez das onze unidades do Paraná, mantendo apenas a de Curitiba, que até o final de 2017 também fechou. Segundo notícias dos jornais paranaenses³⁸, o encerramento das operações da Coppel no Brasil foi resultado do retorno financeiro abaixo do esperado e do alto índice de inadimplência registrado nas suas unidades. Lembrando que a política de concessão de crédito da empresa era a mais agressiva do mercado, tal como já destacamos.

1.4.4 A loja que já se origina como magazine: O caso do Torra-Torra

O Magazine Torra-Torra, inaugurado em 1992, no bairro do Brás, tradicional centro de varejo da cidade de São Paulo, é a única rede que estudamos que já surge como magazine, embora tenha menor diversificação de produtos quando comparado, por exemplo, com a Lojas Americanas ou Havan.

Podemos associar este fato com a sua localização na principal cidade do país, com potencial de mercado bastante significativo, bem como o fato de seu surgimento ter ocorrido na década de 1990, sendo, portanto, também a mais recente. O que significa que para se

realizada após visita domiciliar de um analista para fazer um inventário dos bens; cobradores terceirizados que iam até os inadimplentes para fazer a cobrança; não oferecimento de frete, bem como erro na escolha locacional ao optar por locais não centrais e distantes de seus concorrentes, dificultando a pesquisa de preço por parte dos clientes.

³⁸ Tribuna do Norte e O Popular do Paraná, por exemplo.

inserir no mercado altamente competitivo com grandes empresas já consolidadas, o Torra-Torra teve de adotar lógicas econômicas e estratégias espaciais particulares, como por exemplo, a diversificação de seus produtos e oferecimento de serviços (cafeterias e *playgrounds*), bem como a escolha pelo público de rendas médias e baixas e a expansão para as cidades do interior do estado de São Paulo.

O Magazine Torra-Torra sempre teve como lema “vender barato”. Com o passar dos anos, a rede se expandiu para outras cidades do estado, diversificou seus produtos e modernizou suas lojas com a incorporação de ambientes como *playgrounds*, cafeterias e salões de beleza em algumas cidades, conforme o *site* da empresa. Os departamentos da loja são vestuário (feminino, masculino, infanto-juvenil e *lingerie*), calçados, cama, mesa e banho, decoração (cortinas, tapetes, almofadas etc.) e bolsas e acessórios.

A escolha de um público específico de rendas médias e baixas são condizentes com a escolha locacional pelo centro principal das cidades em que se instala, inclusive, optando, muitas vezes, por situar-se no calçadão. O incentivo ao uso do cartão da loja como forma de pagamento e facilidade em adquiri-lo também é um ponto forte desta rede.

Deste modo, acompanhando com as ideias de Christaller (1981 [1933]) e, depois, de Berry (1971), verificamos que o aumento da renda média e os modernos meios de transporte e comunicação ampliaram de maneira bastante significativa a mobilidade da população e, conseqüentemente, a possibilidade de consumir em espaços cada vez mais distantes. Para determinados tipos de bens, as pessoas se veem mais dispostas a percorrer maiores distâncias, tendo em vista a preferência por determinada loja, marca, preço e possibilidade de comprar à crédito. Além disso, a expansão das lojas em rede, no qual de um único local é possível gerenciar e monitorar todas as operações da rede, permitiu a abertura de lojas em cidades cada vez mais distantes da matriz, assim como à medida que o número de unidades aumenta, a rede começa a exercer maior poder de barganha com seus fornecedores e consegue melhores condições de compra.

No próximo capítulo, analisaremos as estratégias espaciais das redes de magazines que estamos estudando, de modo a identificar o que é particular e o que é geral em relação a escolha locacional delas, além de analisar quais as implicações dessas escolhas para a empresa, para o consumidor e, também, para a cidade.

CAPÍTULO 2

LÓGICAS ECONÔMICAS E ESTRATÉGIAS ESPACIAIS: ANÁLISE NA ESCALA URBANA

Lógicas econômicas e espaciais, de um lado, e estratégias espaciais, de outro, ajudam a explicar como as empresas atuam espacialmente e como elas decidem suas localizações na rede urbana. Nas últimas décadas, houve aumento da importância das cidades médias, configurando-se atualmente em importante mercado para as empresas, tendo em vista sua capacidade de intermediação entre as pequenas e grandes cidades, bem como sua capacidade de polarização regional. No entanto, o tamanho e potencial de mercado menor quando comparado com as cidades maiores e metropolitanas, assim como os papéis regionais distintos que exercem na rede urbana à qual pertencem, exige que essas empresas, embora subordinadas a lógicas econômicas gerais, adotem estratégias espaciais específicas e particulares a cada contexto espaço-temporal em que se inserem (SPOSITO e SPOSITO, 2017).

Embora haja lógicas espaciais próprias das empresas, articuladas a lógicas econômicas que visam diminuir custos e ampliar bases territoriais de sua ação, elas não fazem sempre as mesmas escolhas, em todas as situações geográficas e que se inserem, daí a necessidade de reconhecer que as lógicas são gerais, mas que há estratégias que são colocadas em prática em cada contexto (SPOSITO e SPOSITO, 2017, p.468).

Entretanto, antes de darmos continuidade, é importante distinguir lógicas econômicas e espaciais de estratégias espaciais das empresas. Para tanto, apoiamo-nos no texto de Sposito e Sposito (2017), no qual os autores afirmam que as lógicas se referem à ação das empresas no âmbito econômico, embora as dimensões políticas e sociais também devam ser consideradas, enquanto as estratégias se aplicam às decisões tomadas em relação à localização de sua sede e filiais, bem como seu relacionamento com as outras empresas e com seus clientes. Além disso, as práticas espaciais dos cidadãos ao mesmo tempo em que são reflexos, são também condicionantes das lógicas e das estratégias das empresas.

Concentração econômica, centralização econômica, desconcentração espacial, centralização espacial do capital e articulação entre escalas geográficas são as cinco lógicas econômicas e espaciais destacadas pelos autores supracitados e que utilizamos como

caminho metodológico deste capítulo, visto que ainda que, com intensidades diferentes, as redes de lojas que analisamos seguem algumas dessas cinco lógicas econômicas e espaciais, ao mesmo tempo em que, em determinados momentos, veem a necessidade de desenvolverem estratégias espaciais diferentes entre si dependendo do contexto particular de cada situação e/ou espaço geográfico, tal como veremos.

Deste modo, reconhecendo a importância da articulação das diferentes escalas geográficas, procuramos descrever o que é geral e o que é particular a cada uma dessas empresas no que concerne à sua abrangência de mercado (nacional, regional e estadual), suas lógicas econômicas e às estratégias espaciais, na escala interurbana, com o objetivo de entender essa forma de estrutura comercial dentro da dinâmica econômica e do desenvolvimento urbano do país, relacionando a distribuição espacial das lojas e o papel das cidades, bem como a capacidade das grandes empresas em redefinir ou reforçar a posição que ocupam na rede urbana.

2.1 Abrangência de mercado

A escolha locacional dos magazines é feita pela empresa que comanda a rede comercial, privilegiando locais que oferecem melhores condições para sua reprodução econômica como a quantidade e qualidade das redes de transportes e comunicação, e o potencial de consumo do mercado. Para tanto, são realizados estudos que consideram um conjunto de fatores, tais como a renda *per capita*, o tamanho demográfico, o índice de potencial de consumo (IPC), entre outros fatores. No tocante a esse aspecto, a seguir, analisamos a escala de atuação das cinco redes de lojas de departamentos estudadas no país.

2.1.1 Atuação em nível nacional

A Lojas Americanas é a maior rede de lojas de departamentos do país, em termos de capital e número de lojas, sendo, portanto, também a única, dentre aquelas estudadas, que tem atuação em escala nacional, visto que possui unidades em cidades de todos os estados da federação e no Distrito Federal. Essa ampliação da cobertura espacial, que promove desconcentração espacial e tem como objetivo principal a otimização dos lucros, só é possível graças aos seus dois formatos de loja: tradicional (em média, de 500 a 1.200 metros quadrados de área de vendas e sortimento de 60 mil itens) e *Express* (até 400 metros quadrados de área de vendas e sortimento de 15 mil itens). Além disso, sua expansão e desenvolvimento, já descritos no tópico anterior, mostram que essa primazia no mercado

brasileiro é resultado da concentração e centralização econômica, além de empréstimos concedidos pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) e grandes investimentos no comércio eletrônico, o qual hoje é líder no mercado.

A rede possui quatro centros de distribuição: Rio de Janeiro (RJ), Barueri (SP), Uberlândia (MG) e Recife (PE)³⁹ e atua também no comércio eletrônico, representado pela B2W que administra além do *site* da própria loja, os *sites* da *Shoptime*, *Sou Barato* e *Submarino*. Até o fim de 2017, possuía 1.306 lojas, sendo 815 tradicionais e 495 no modelo *Express*, presentes em todos os estados do país, localizadas principalmente como lojas âncoras em *shopping centers* nas capitais estaduais, regiões metropolitanas, cidades médias e, mais recentemente, também em algumas cidades pequenas.

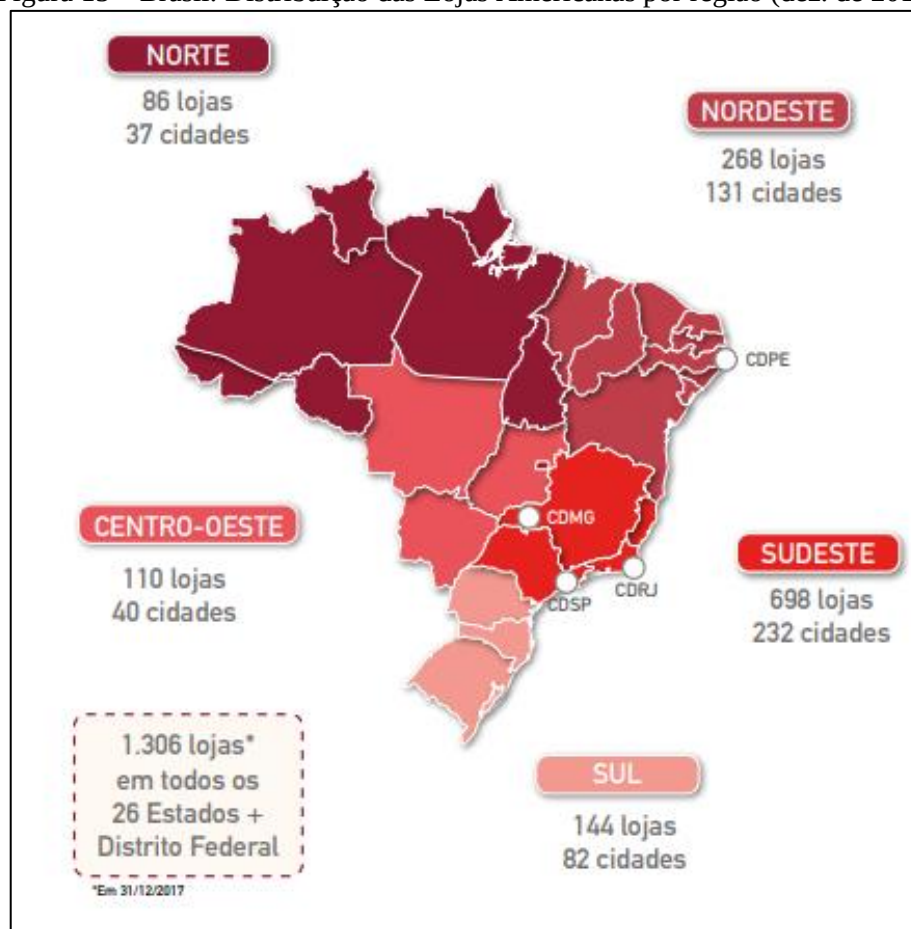
A partir da figura 15, que mostra a distribuição das Lojas Americanas, por região, no Brasil, verificamos que, em 2017, o Sudeste concentrava 698 lojas (53,4%) distribuídas por 232 cidades, seguido pela Nordeste com 268 lojas (20,5%) em 131 cidades, Sul com 144 lojas (11,2%) em 82 cidades, Centro-Oeste com 110 lojas (8,4%) em 40 cidades e Norte com 86 lojas (6,5%) em 37 cidades. Essa concentração no Sudeste, sobretudo no estado de São Paulo, é explicada pelo tamanho de seu mercado consumidor e poder aquisitivo da população em razão da histórica primazia no desenvolvimento industrial e urbano que contribuiu para a concentração financeira e econômica do país nesta região. A origem da empresa nessa região, por onde iniciou sua expansão reforça a tendência observada.

Quando comparamos o total de lojas nos anos de 2015 e de 2018⁴⁰ (Mapa 2), verificamos que houve um aumento de 274 lojas nesse período no país, sendo que o crescimento mais significativo foi na região Sudeste com 119 novas lojas, seguido pelas regiões Nordeste (63), Sul (40), Norte (33) e Centro-Oeste (20). Em relação aos estados que tiveram mais de 20 novas Lojas Americanas inauguradas, destacam-se, respectivamente, São Paulo (+62), Rio de Janeiro (+27), Minas Gerais (+28) e Pará (+22).

³⁹ De acordo com Relatório Anual Americanas (2017), o centro de distribuição de Barueri (SP) possui 52.971 m² de área construída e atende 544 lojas; o de Recife possui 57.602 m² e atende a 317 lojas; o do Rio de Janeiro possui 46.271 m² e atende 297 lojas; e o de Uberlândia possui 42.800 m² e 143 lojas.

⁴⁰ A última consulta no *site* da Americanas foi em agosto de 2018, porém constatamos que as informações sobre a localização das lojas no país se referiam a dezembro de 2017. Apesar de no relatório do primeiro semestre de 2018 estar disponível, nele não se encontra a localização das 25 novas lojas inauguradas no ano.

Figura 15 – Brasil: Distribuição das Lojas Americanas por região (dez. de 2017)



Fonte: Relatório Anual Americanas (2017, p.14).

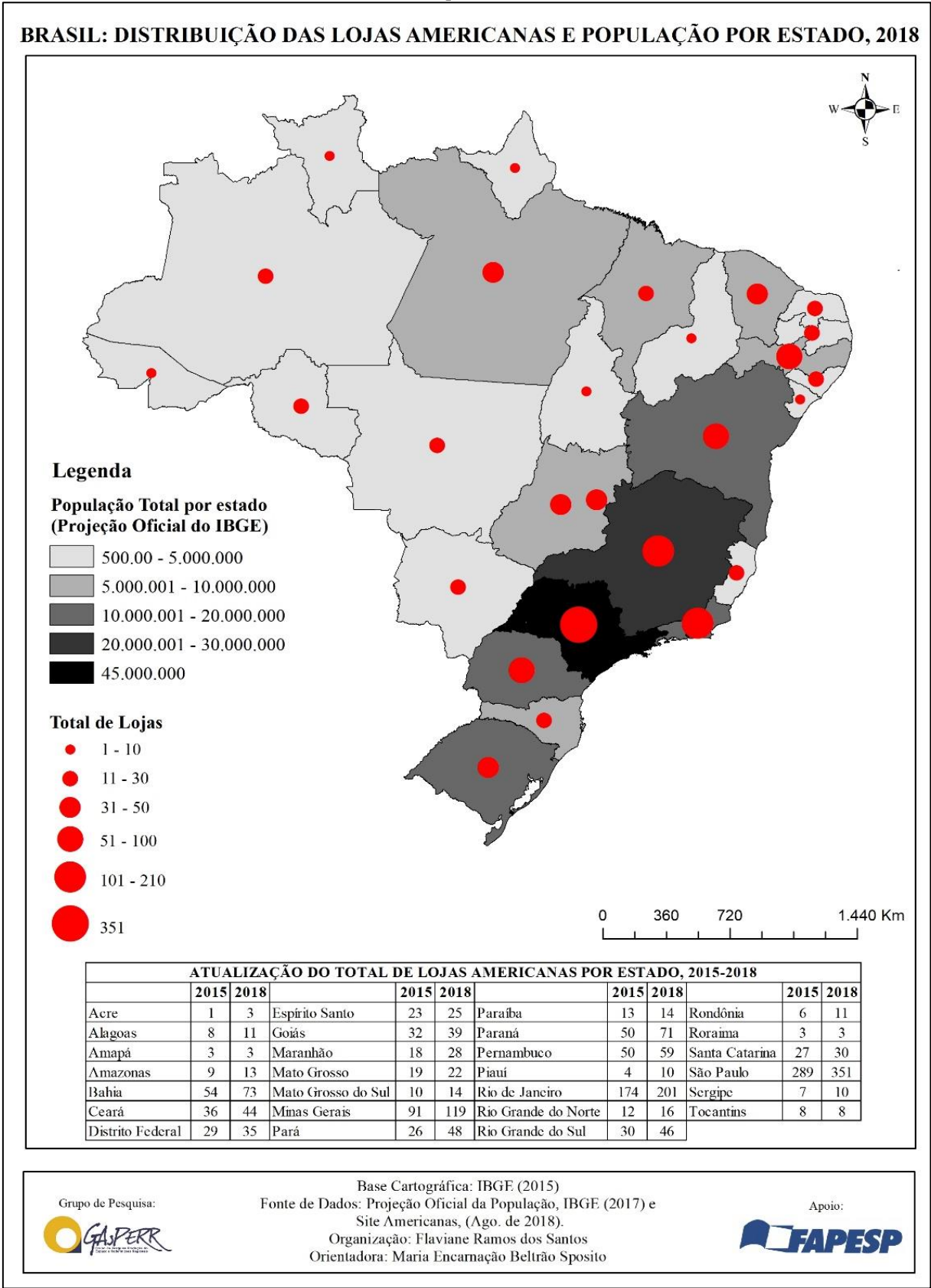
No que diz respeito aos menores municípios que possuem Lojas Americanas no Brasil, em 2015 eram Cajati e Iguape com pouco mais de 28 mil habitantes cada, localizadas nas porções norte e sul do estado de São Paulo, respectivamente. Em 2017, por outro lado, passou a ser Cunha no litoral norte de São Paulo, com cerca de 21 mil habitantes, o menor município a possuir uma unidade da rede no país.

Ao atualizar o número de lojas no país verificamos que houve uma importante alteração na estratégia locacional da rede nesses últimos dois anos, pois a quantidade de municípios com população inferior a 50 mil habitantes que passaram a possuir uma loja da Americanas é bastante significativo, sobretudo no estado de São Paulo. O mesmo acontece com municípios de até 100 mil habitantes, conforme podemos ver no quadro 13 que mostra apenas os municípios que receberam unidades da rede Americanas no período de 2015 a 2018⁴¹. Assim, do total de 184 lojas inauguradas, 81% (149) foi em municípios com menos de 100 mil habitantes. Outro fato que merece destaque é que, com exceção do Amapá,

⁴¹ A atualização corresponde ao período de 2015-2018, intervalo entre a elaboração do primeiro mapeamento, no início da pesquisa, e o atual.

Roraima e Tocantins, todos os estados da Federação receberam pelo menos uma Loja Americanas nesse período.

Mapa 2



Fonte: Site das Lojas Americanas.

Quadro 13 – Brasil: Municípios que receberam Lojas Americanas, por faixa de população (2015-2017)

ESTADO	< 50 mil	50 – 100 mil	100 – 200 mil	> 200 mil
Acre	0	1	0	0
Alagoas	0	1	0	0
Amapá	0	0	0	0
Amazonas	1	0	0	0
Bahia	4	9	1	0
Ceará	0	6	2	0
Distrito Federal	0	0	0	0
Espírito Santo	0	1	0	0
Goiás	1	2	1	0
Maranhão	1	5	2	0
Mato Grosso	2	2	0	0
Mato Grosso do Sul	3	2	1	0
Minas Gerais	8	10	4	1
Pará	3	4	5	0
Paraná	5	6	6	0
Pernambuco	1	4	2	0
Piauí	0	1	0	0
Rio de Janeiro	3	2	1	0
Rio Grande do Norte	0	3	0	0
Rio Grande do Sul	7	6	2	0
Rondônia	0	2	1	0
Roraima	0	0	0	0
Santa Catarina	1	3	1	0
São Paulo	20	18	4	1
Sergipe	0	1	0	0
Tocantins	0	0	0	0
TOTAL	60	89	33	2

Fonte: Site da Americanas. Elaboração própria.

De acordo o plano “85 em 5 – Somos mais Brasil”, a meta para 2018 era a inauguração de 200 lojas no país. Segundo consta no relatório do primeiro semestre de 2018, foram inauguradas 25 novas lojas, sendo 10 no modelo tradicional e 17 no modelo *Express*, atingindo 1.327 lojas no total e alcançando a presença em 535 cidades. Além disso, há 165 contratos assinados ou em fase final de negociação, o que indica que a meta deverá ser cumprida com êxito. Neste mesmo relatório, a importância dos estudos de viabilidade econômica é ressaltada, os quais consideram diversas premissas macroeconômicas e operacionais, tais como: crescimento da população, renda *per capita*, evolução da economia local, capacidade logística, aluguel e retorno esperado.

Considerando que os últimos anos no Brasil foram marcados por uma redução no ritmo de crescimento econômico e, consequentemente, uma importante retração no consumo, a explicação para a intensa expansão desta rede está relacionada às estratégias econômicas e estratégias espaciais adotadas, dentre os quais destacamos quatro: a) o volume de empréstimos concedidos pelo BNDES; b) estratégia organizacional ou comercial com dois modelos de lojas, tradicional e *Express*, o que permite que haja uma difusão da imagem da

rede em cidades cujo potencial de consumo não justifica a instalação de uma loja de tamanho tradicional; c) negociação de aluguel, na maioria das vezes, diferenciada, em razão de ser loja âncora de diversos *shopping centers*; e d) devido ao seu elevado número de lojas e, conseqüentemente, necessidade de uma grande quantidade de produtos para reposição, a negociação com fornecedores permite que a compra dos mesmos seja mais facilitada e, por isso, sua política de preços é bastante agressiva quando comparada com outras lojas do mesmo ramo de atividade.

Esses quatro fatores que explicam a intensa expansão são, também, os pontos de sucesso da Americanas frente a seus concorrentes, porque promovem redução em seu custo operacional através tanto da abertura de lojas de menor tamanho e variedade de produtos no modelo *Express*, como também através das políticas de negociação diferenciada e aquisição de produtos em grandes quantidades a um custo relativamente mais baixo.

2.1.2 Atuação em nível regional

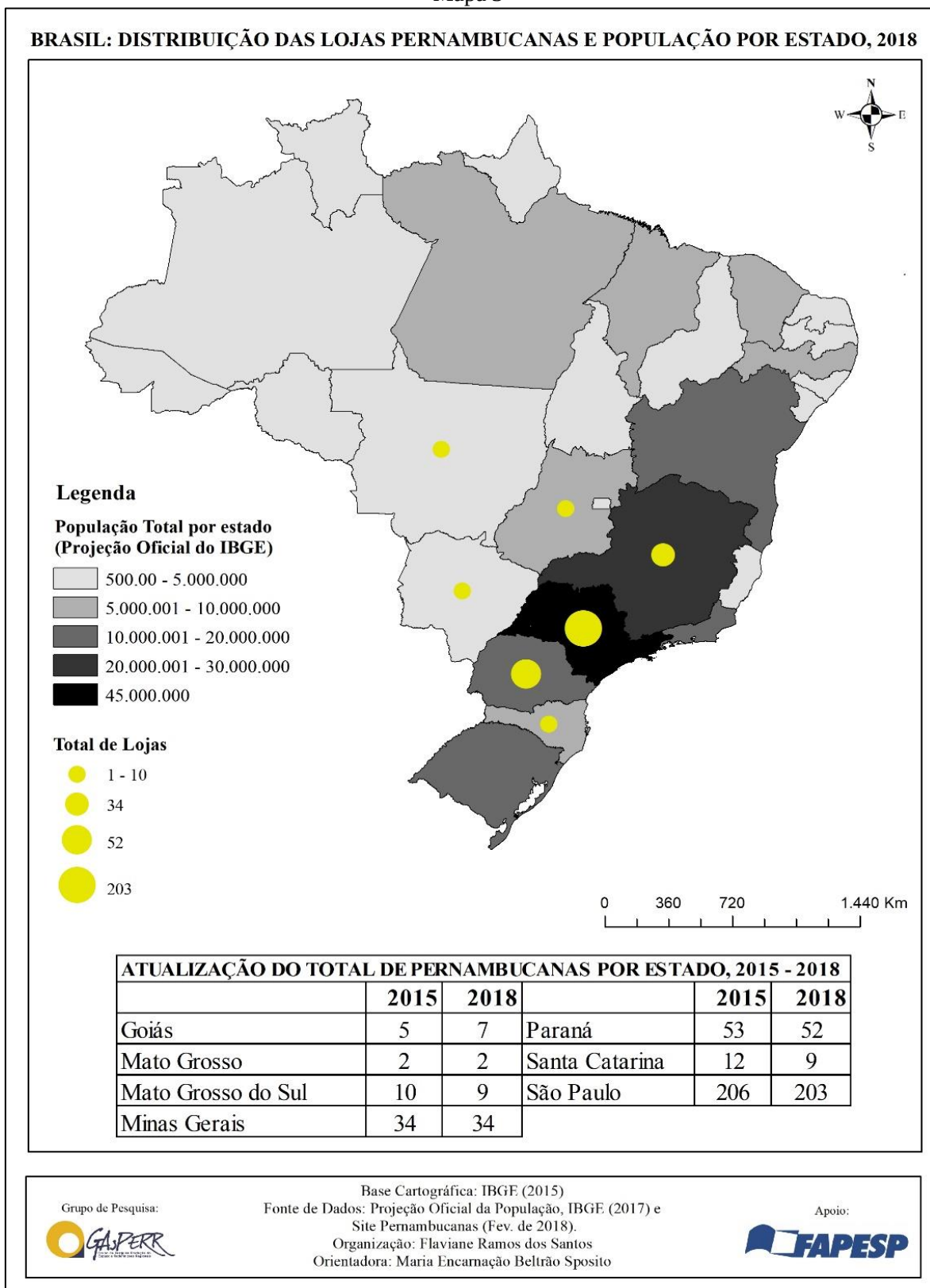
Embora possuam estratégias e intensidades diferentes no que diz respeito à desconcentração espacial, Havan, Pernambucanas e Torra-Torra possuem atuação em nível regional, isto é, possuem lojas em apenas algumas Unidades da Federação. Pernambucanas está presente em sete estados (Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Goiás, Minas Gerais, São Paulo, Paraná, Santa Catarina); Havan em 16 estados (Acre, Bahia, Espírito Santo, Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Pará, Paraná, Pernambuco, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Rondônia, Santa Catarina, São Paulo e Tocantins) e Torra-Torra em seis estados (Alagoas, Ceará, Paraná, Pernambuco, São Paulo e Sergipe). A seguir, pormenorizaremos cada uma delas.

No que concerne à distribuição das lojas Pernambucanas no Brasil (Mapa 3) verificamos que a concentração do maior número de filiais ocorre na região Sudeste, com 75% (237 lojas), seguido pelo Sul com 19,3%, (61) e Centro-Oeste com 5,7% (18). A rede possui três centros de distribuição, sendo dois em Barueri (SP) e um em Araucária (PR). Quando comparamos o total de lojas no ano de 2015 e de 2018⁴² verificamos que houve o fechamento de 18 lojas, sendo destas 13 no estado de São Paulo, três no Paraná e uma loja nos estados de Santa Catarina e Mato Grosso do Sul. Em contrapartida, Pernambucanas

⁴² Última consulta no *site* da Pernambucanas foi realizada em fevereiro de 2018. Em agosto de 2018 tentamos fazer uma nova consulta, porém a forma de busca no *site* foi alterada e apenas as lojas mais próximas à minha localização puderam ser visualizadas. Por este motivo, os dados da Pernambucanas referem-se a fevereiro deste ano.

inaugurou 14 novas unidades, sendo duas em Goiás e dez no estado de São Paulo. Deste modo, se em 2015 havia 322 lojas da Pernambucanas no país, até fevereiro de 2018, havia 318 lojas.

Mapa 3



Fonte: Site das Lojas Pernambucanas.

No que diz respeito aos menores municípios que possuem filiais da rede no Brasil, destacam-se Cassilândia (MS) e Muzambinho (MG) com cerca de 20 mil habitantes. Nos estados de São Paulo e Paraná, as menores cidades que possuem lojas Pernambucanas são Teodoro Sampaio, no extremo Oeste, com pouco menos de 22 mil e Goioerê, no Noroeste, com 29 mil habitantes, respectivamente.

A concentração no Sudeste, sobretudo no estado de São Paulo, e ausência na região Nordeste, é explicada pelo tamanho do mercado consumidor e poder aquisitivo da população de São Paulo, e também pelo fato de que somente a Arthur Lundgren Tecidos com operações em São Paulo prosperou após a divisão das operações da rede nos estados de Pernambuco, Ceará, Rio de Janeiro e São Paulo entre os quatro filhos do fundador (Herman, Frederico, Alberto e Arthur) na década de 1970 (DIAS, 2006).

Desde então a família Lundgren protagoniza a maior disputa societária do país, iniciada na década de 1990 e que dura até os dias de hoje, em que mais de 30 descendentes da quarta e da quinta geração disputam o controle acionário da empresa. De um lado está Anita Harley (filha de Helena e neta de Arthur Lundgren) que há 27 anos comanda a Pernambucanas. De outro, primos que discordam da condução do negócio e sobrinhos que brigam na Justiça para tirar poder de Anita e receber centenas de milhões de reais em dividendos nunca pagos (LEAL, 2015).

Em 1990, Helena, dona de 50% das ações da Pernambucanas de São Paulo, morreu. A herança foi dividida entre seus três filhos. Anita Harley, que assumiu a presidência no lugar da mãe, ficou com 25% das ações. Seus dois irmãos, Robert e Christina, ficaram com 12,5% cada um. O plano era que Anita prestasse contas da empresa a cada seis meses aos dois irmãos e distribuisse dividendos. Mas o inventário de Helena Lundgren nunca foi concluído — e os lucros nunca foram distribuídos. Robert morreu em 1999, deixando cinco filhos. Christina morreu em 2001 e deixou quatro herdeiros. Eles brigam, até hoje, para receber a herança da avó e os dividendos anuais acumulados nesse período. No total, dizem que Anita lhes deve 600 milhões de reais (LEAL, 2015).

Segundo notícia publicada pelo Valor Econômico⁴³, em setembro de 2017, com a conclusão do inventário de Helena Lundgren, essa disputa ganhou um novo capítulo, pois os herdeiros venceram a ação contra a tia Anita Harley que tramitava no Superior Tribunal de Justiça (STJ). Isso significa que ela deverá transferir metade das ações sob sua posse, se tornando assim sócia minoritária, e pagar os dividendos retroativos. A ação não cabe mais

⁴³ Disponível em: <<https://www.valor.com.br/empresas/5136350/herdeiros-da-pernambucanas-vencem-disputa-no-stj>>. Acesso em set. de 2018.

recurso, porém até o presente momento, ou seja, exatamente um ano após a decisão judicial, a sentença ainda não foi cumprida.

Além disso, a posição conservadora de Anita Harley no comando da Pernambucanas em relação à expansão de lojas ao decidir não investir novamente no Nordeste e Rio de Janeiro ou priorizar a instalação de lojas em *shopping centers*, por exemplo, tem sido bastante questionada pelos herdeiros, que consideram que a Pernambucanas está atrás de seus concorrentes no ramo de vestuário e eletrodomésticos (FALCÃO, 2017).

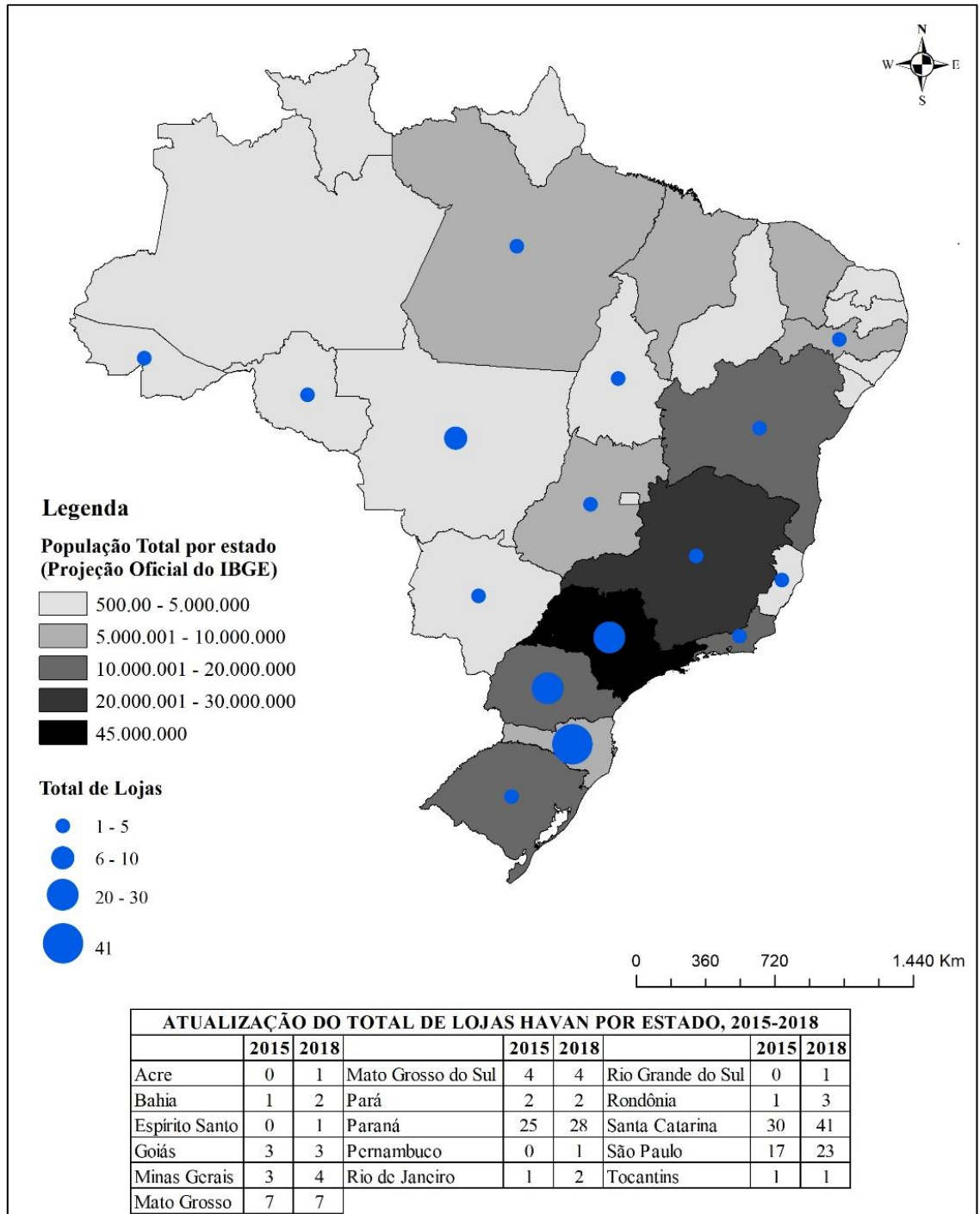
Já no caso da Havan, a rede possui filiais em 16 estados do Brasil, com destaque para a região Sul com 54,7% (70 lojas), seguida pelo Sudeste com 23,5% (30 lojas), Centro-Oeste com 12% (14 lojas), Norte com 5,7% (sete lojas) e Nordeste com 2,6% (três lojas), conforme mostra o mapa 4. Quando comparamos o total de lojas no ano de 2015 e 2018 verificamos que houve um aumento de 29 lojas, sendo 15 na região Sul, nove no Sudeste, três na região Norte e duas no Nordeste. A rede vem se expandindo pelo país, sobretudo a partir dos anos 2000, sendo as filiais nos estados das regiões Nordeste e Norte as mais recentes. Seu centro de distribuição está localizado em Barra Velha (SC), no mesmo estado de sua origem.

No que diz respeito aos menores municípios que possuem lojas Havan no Brasil, destacam-se Barra Velha com pouco mais de 22 mil habitantes e Porto União com cerca de 33 mil habitantes⁴⁴, localizadas no litoral e extremo norte de Santa Catarina, respectivamente. No caso da primeira cidade citada, a menos populosa em que a rede se encontra, a localização às margens da BR 101 beneficia-se do fluxo de veículos que circulam entre várias cidades do litoral norte catarinense, bem como daqueles interestaduais os quais são importantes, nesta rodovia, o que significa que seu mercado consumidor é bem mais abrangente do que o potencial do tamanho demográfico de seu município sede. Já nos estados de São Paulo e Paraná são as cidades de Lorena e Pato Branco com 82.537 e 72.370 habitantes, respectivamente, as menores cidades com filial da rede.

⁴⁴ As cidades de Porto União (SC) e União da Vitória (PR) são separadas apenas por uma linha férrea e pelo rio Iguaçu. Conhecidas como “gêmeas do Iguaçu”, formam um mesmo núcleo urbano com aproximadamente 86 mil habitantes (IBGE, 2010).

Mapa 4

BRASIL: DISTRIBUIÇÃO DAS LOJAS HAVAN E POPULAÇÃO POR ESTADO, 2018



Base Cartográfica: IBGE (2015)
 Fonte de Dados: Projeção Oficial da População, IBGE (2017) e Site Havan, (Ago. de 2018).
 Organização: Flaviane Ramos dos Santos
 Orientadora: Maria Encarnação Beltrão Sposito



Fonte: Site da Havan.

Em linhas gerais, verificamos que a rede Havan, quando comparada com as demais, possui como particularidade na sua estratégia espacial a escolha pela instalação de filiais em cidades não metropolitanas, ou seja, nos estados da Bahia, Espírito Santo, Goiás, Minas Gerais, Pará, Pernambuco, Rio de Janeiro e São Paulo as filiais não estão localizadas em suas capitais estaduais, mas sim em importantes cidades médias dos respectivos estados. Em 2015, as duas únicas capitais estaduais que possuíam lojas Havan eram Florianópolis e Curitiba. Já em 2018, com a expansão para estados das regiões Norte e Centro-Oeste, outras capitais passaram a abrigar lojas desta rede, são elas: Rio Branco, Campo Grande, Cuiabá, Porto Velho e Palmas.

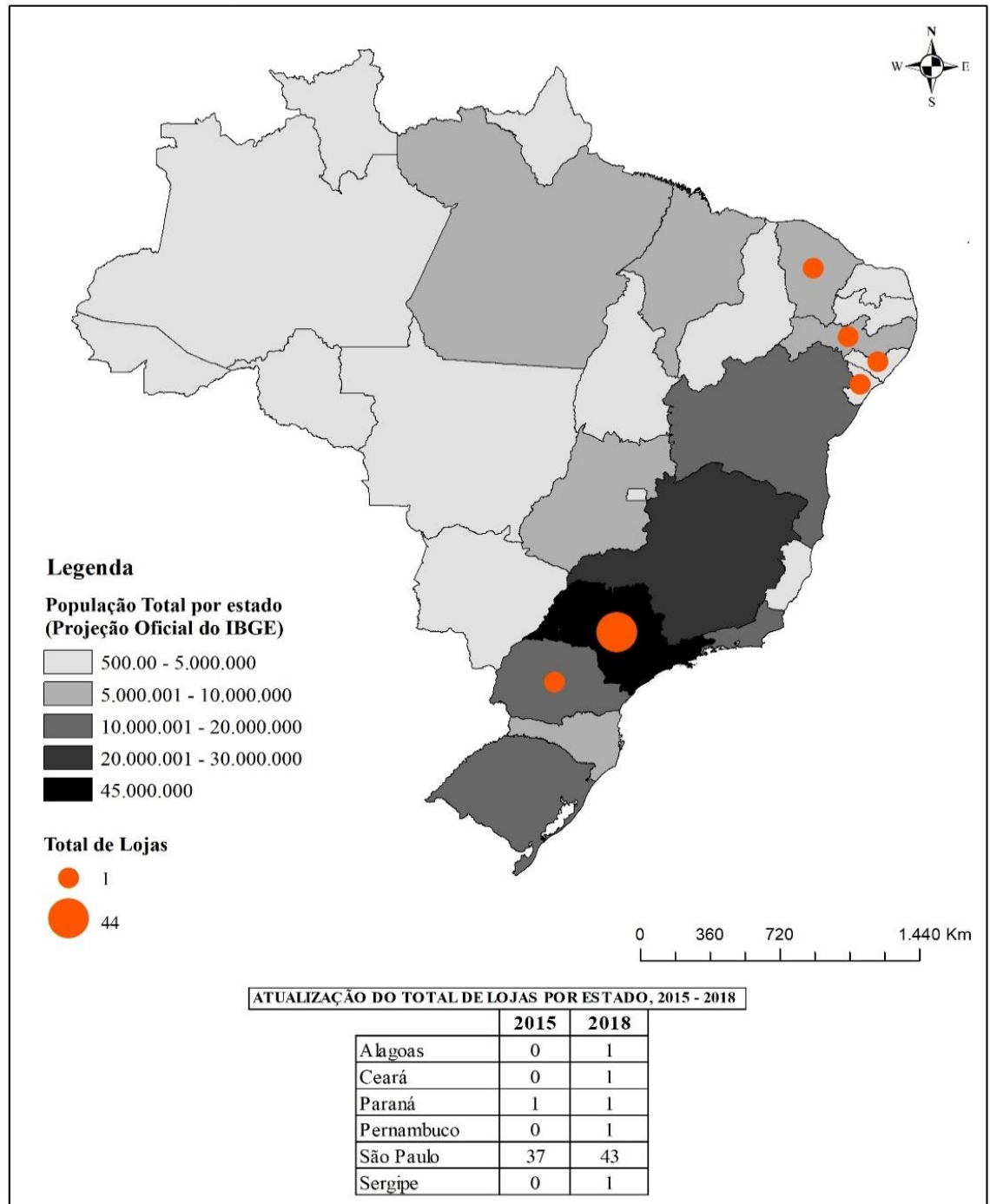
Deste modo, essa recente mudança na estratégia espacial da rede é decorrente da escolha pela instalação em Unidades da Federação cujo nível de desenvolvimento econômico, potencial de consumo e densidade populacional é menor, mais concentrado e polarizado, tal como ocorre nas capitais supracitadas. Assim, a Havan reforça o papel polarizador destas cidades nas suas respectivas regiões de influência ao mesmo tempo em que contraria a tendência hierárquica de organização das empresas, das maiores para as menores, no decorrer da evolução de sua rede comercial.

Por último, analisamos o Magazine Torra-Torra que, em 2015, atuava predominantemente no estado de São Paulo e contava com uma única loja em Londrina, no estado do Paraná. Entretanto, em 2018, já possui lojas em quatro estados na região Nordeste, são eles: Alagoas, Ceará, Pernambuco e Sergipe, com uma loja em cada uma das suas respectivas capitais estaduais, Maceió, Fortaleza, Recife e Aracaju. Embora seja aparentemente surpreendente esta expansão tão descontinuada, talvez a explicação para o recente interesse do Torra-Torra na região Nordeste esteja no fato de que, nestes estados, há os maiores polos de produtos têxteis, confecções e calçados do país.

Assim, quando comparamos 2015 com 2018, verificamos que houve um único fechamento de loja na cidade do Guarujá, abertura de duas na cidade de São Paulo e uma loja nas cidades de Franco da Rocha, Guarulhos, Rio Claro e Vicente de Carvalho no estado de São Paulo, além da já referida abertura de lojas em Aracaju, Fortaleza, Maceió e Recife, na região Nordeste. Portanto, no total, houve um aumento de 10 lojas e, atualmente, há 48 unidades do Torra-Torra no Brasil (Mapa 5).

Mapa 5

BRASIL: DISTRIBUIÇÃO DAS LOJAS TORRA-TORRA E POPULAÇÃO POR ESTADO, 2018



Base Cartográfica: IBGE (2015)
 Fonte de Dados: Projeção Oficial da População, IBGE (2017) e
 Site Terra-Torra, (Ago. de 2018).
 Organização: Flaviane Ramos dos Santos
 Orientadora: Maria Encarnação Beltrão Sposito



Fonte: Site do Terra-Torra.

Deste modo, atualmente, no que concerne à abrangência de mercado, identificamos que todas as redes estudadas apresentam uma presença significativa no estado de São Paulo, cuja concentração de filiais é maior em relação aos outros estados em que se fazem presentes, comprovando a importância deste território como mais desenvolvido economicamente no país. A única exceção é a Havan, que possui mais unidades em Santa Catarina, seu estado de origem.

2.1.3 Atuação em nível estadual

As redes de lojas de departamentos que possuem atuação em nível estadual, com unidades em pouco estados, são Coppel e Tanger, sendo também as que apresentam menor quantidade de unidades distribuídas no país. A Tanger, que é a menor rede que estudamos em termos de capital e, também, de número de lojas, possui atuação restrita a algumas das principais cidades médias na porção norte, centro e oeste do estado de São Paulo. Entre 2015 e 2018, houve uma pequena alteração em relação ao número de lojas em razão da inauguração de uma unidade em Marília e uma em Catanduva.

No caso da Coppel, apesar de ser uma rede de lojas de departamentos mexicana e, portanto, com atuação em escala internacional, no Brasil operava em apenas dois estados e, por esta razão, consideramos que a sua abrangência de mercado ocorria no nível estadual. Conforme informações disponíveis no *site* da empresa, em 2015, a rede Coppel possuía mais de 250 lojas, sendo 16 na Argentina e 21 no Brasil. A expansão da rede para a América Latina ocorreu em 2010. A escolha da Coppel foi por atuar no estado do Paraná, onde até recentemente possuía 17 lojas distribuídas por 12 cidades, sendo que a maioria delas estava situada em municípios com intervalo populacional entre 101 e 200 mil habitantes. Segundo o gerente da loja em Londrina, a escolha do estado do Paraná e, mais especificamente, de Curitiba para início da expansão da rede no Brasil foi decorrente de um convite feito diretamente ao Sr. Enrique Coppel por outro grande varejista para experimentar o mercado brasileiro. Assim, em 2010, ele resolveu apostar e investir no Brasil.

Em 2015, a Coppel possuía 17 lojas no estado do Paraná e em 2016 iniciou sua expansão para o estado de Santa Catarina, onde inaugurou quatro lojas, nas cidades de Blumenau, Florianópolis, Itajaí, Joinville, chegando a um total de 21 lojas no país. Porém, em 2017, a rede começou a encerrar o funcionamento de todas as suas lojas no Brasil e, para tanto, realizou grandes promoções para queima de estoque, o que levou à formação de enormes filas nas portas das lojas. Portanto, na comparação entre 2015 e 2018, verificamos

que houve o encerramento das atividades da Coppel no país, sendo que as duas explicações mais prováveis, sendo ambas relacionadas à retração do consumo decorrente do período de desaceleração no ritmo de crescimento econômico no país, são, primeiro a falta de lucratividade e segundo o alto nível de inadimplência de seus consumidores.

O fechamento da Coppel face à expansão acelerada da Americanas e Havan coloca uma importante reflexão em relação às diferenças na resiliência das empresas frente as situações adversas. Se por um lado, algumas fecham suas portas, por outro, outras vislumbram oportunidades frente ao momento de instabilidade e investem em otimização e readequação através de reestruturações no *layout*, diversificação dos produtos oferecidos, informatização e automação de estoques e, principalmente, investimentos nas estratégias de fidelização e monitoramento dos hábitos dos consumidores. Estas são algumas das principais estratégias adotadas pelas empresas visando manter sua rentabilidade em tempos de desaceleração do consumo.

Segundo a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), o varejo brasileiro, assim como outros segmentos do mercado, foi intensamente afetado pelo que culminou no atual cenário econômico. Responsável por cerca de 19 milhões de empregos no país, o setor sentiu diretamente a queda no volume de vagas, devido, principalmente, à desaceleração da economia. O cenário que se desenhou a seguir foi uma reação em cadeia: a) queda nas vendas, levou ao fechamento de lojas, ao aumento das demissões – que chegou a atingir a marca de 190 mil em 2016, segundo a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC); b) aumento da inadimplência – dados do SPC mostram que 58 milhões de brasileiros estão negativados e; c) a perda de confiança do consumidor, que passou a comprar menos.

As alterações relativas ao aumento e/ou fechamento de lojas no país foi expressivo quando analisamos o período compreendido entre 2015 e 2018. Por isso, a atualização dos dados contidos nas representações gráficas e cartográficas foi válida e permitiu identificar algumas alterações importantes em relação às estratégias espaciais e econômicas das empresas, além do encerramento das atividades e saída da Coppel do Brasil. No caso da Havan e do Torra-Torra, suas estratégias espaciais foram alteradas através da escolha por regiões metropolitanas e por estados da região Nordeste, respectivamente. Já no caso da Americanas, sua significativa expansão esteve marcada por uma também expressiva desconcentração espacial através da escolha pela instalação em diversas cidades do país, com destaque para aquelas com até 100 mil habitantes.

Em síntese, embora tenham unidades que foram fechadas, verificamos que, na comparação entre 2015 e 2018, houve no país um aumento de 274 Lojas Americanas, 29 lojas Havan, 10 lojas Torra-Torra e 2 lojas Tanger. A desproporcionalidade da Americanas em relação as outras empresas estudadas pode ser explicada, primeiro pelo poder econômico dela, que possui capital aberto na Bolsa de Valores e já foi beneficiada com volumosos empréstimos do BNDES; segundo que Americanas adotou como estratégia de expansão priorizar a inauguração de lojas no modelo *Express*, cujo sortimento de produtos é menor e se destacam os departamentos de *bombonière* e cosméticos. Além disso, sua estratégia de *marketing* também é bastante eficiente na medida em que oferece alguns produtos em promoção como forma de atrair o público para as lojas, onde vários consumidores acabam comprando outras mercadorias mais lucrativas.

2.2 Lógicas econômicas dos magazines

O comércio varejista, definido pelo IBGE como sendo constituído por aquelas atividades caracterizadas pela venda de bens duráveis, semiduráveis e não duráveis em pequenas quantidades destinados aos consumidores finais, de uma maneira geral, apresenta tendência de concentração e centralização econômica. Isso significa que empresas varejistas de pequeno e médio porte, sejam de origem familiar ou capital nacional, são progressivamente adquiridas ou incorporadas por empresas maiores, que, cada vez mais, ampliam seus capitais e área de atuação através da desconcentração espacial de filiais. Embora essas dinâmicas ocorram com menor intensidade e seja menos recorrente se compararmos, por exemplo, com o setor hipermercadista, esse fato também ocorre no caso das lojas de departamentos ou magazines.

Lozano e Sposito (2015) apresentam dados que mostram o crescimento experimentado pelo comércio varejista, destacando, deste modo, a importância que esse ramo alcançou, sobretudo, nos últimos anos em decorrência do crescimento da economia brasileira, acompanhado da elevação do nível de emprego formal e renda da população, bem como da facilidade de acesso ao crédito.

Sposito e Sposito (2017) destacam que há algumas lógicas, tanto econômicas quanto espaciais, que prevalecem no ramo comercial diante do contexto atual marcado pela mundialização da economia. Os autores destacam, como já enunciamos no começo do capítulo, cinco lógicas que apesar de apresentarmos separadamente, são interligadas umas às outras: concentração econômica (aumento do capital de algumas empresas promovendo

maior presença delas no mercado), centralização econômica (fusão/aquisição de uma empresa por outra), desconcentração espacial (ampliação da cobertura espacial), centralização espacial do capital (escritórios de comando das empresas na cidade de São Paulo) e articulação entre diferentes escalas geográficas. Assim, ainda que com intensidades diferentes, as redes de lojas que analisamos seguem algumas dessas cinco lógicas econômicas e espaciais, ao mesmo tempo em que, em determinados momentos, veem a necessidade de desenvolverem estratégias espaciais diferentes entre si dependendo do contexto particular de cada situação e/ou espaço geográfico.

Dentre as redes de lojas que estudamos, a Lojas Americanas, a maior em termos de capital e número de lojas, foi a única que apresentou a lógica de centralização econômica, através de algumas importantes realizações, tais como: 1) em 2005, adquiriu o canal de TV e *site* de comércio eletrônico *Shoptime* e realizou uma *joint venture* com o Banco Itaú, criando a Financeira Americanas Itaú, ou Americanas Taií – que já foi extinta; 2) em 2006, criou uma nova empresa, a B2W Companhia Global de Varejo, resultado da fusão da Americanas.com e do Submarino, alcançando fatia maior de mercado além de tornar-se líder no comércio eletrônico não apenas no Brasil, como em toda a América Latina; 3) em 2007, adquiriu a BWU, empresa detentora da marca *Blockbuster*, franquia de vídeo locadora, e somou mais 127 lojas à sua rede, que foram adaptadas ao formato *Express* e; 4) em 2011, lançou um *outlet* da B2W que oferece uma grande variedade de produtos, em sua maioria reembalados⁴⁵, com preços promocionais, abaixo da média do mercado. Assim, a empresa tem uma estrutura que eles denominam como sendo multicanal, visto que sua atuação ocorre tanto por meio de lojas físicas, no formato tradicional e *Express*, como também por meio do comércio eletrônico (Americanas.com, Submarino, Shoptime e SouBarato).

Visando a ampliação de seus lucros e reprodução econômica, a Americanas tem procurado investir no lançamento de novas linhas de produtos próprios e em campanhas sazonais, assim como, mais recentemente, tem investido ainda no comércio eletrônico colaborativo, *Marketplace*, que consiste na parceria com diversos fornecedores e lojistas como uma estratégia para que haja maior diversificação dos produtos oferecidos em seu *site*, isto é, o lojista de um determinado segmento pode vender seus produtos através de um

⁴⁵ Segundo o Código de Defesa do Consumidor, um produto comprado pela *internet* pode ser devolvido em até sete dias sem qualquer justificativa, caso o comprador não fique satisfeito quando o receber em casa. Por conta disso, existem alguns *sites* que vendem novamente esses produtos na condição de “reembalados” e por preços com descontos de 10 a 30% do valor original. Portanto, os produtos reembalados correspondem àqueles que tiveram a embalagem original aberta e, que após passar por uma “remodelagem” (desde uma simples substituição da embalagem original ou limpeza, até a substituição de componentes avariados, dependendo de um laudo revisional) são colocados à venda novamente.

Marketplace de terceiros e o consumidor, dentro de um só *site*, encontra produtos de diversos fornecedores e marcas.

Além disso, é importante ressaltar que, após o encerramento da parceria com o Banco Itaú e extinção da financeira Taií, a Americanas iniciou parceria com o Banco Bradesco e atua com uma financeira própria, chamada de +Aqui, que é responsável pela administração do cartão e dos serviços financeiros disponibilizados pela loja, tais como empréstimo pessoal, pagamento de contas, *web* saque, seguro de vida e residencial, etc.

Nesse contexto de grande expansão das Lojas Americanas no país, destaca-se o fato dela possuir capital aberto desde o ano de 1940, bem como os vários empréstimos concedidos pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES)⁴⁶, inclusive o do ano de 2014, que foi o maior já concedido para uma empresa varejista, tal como já relatamos anteriormente. Pernambucanas, por outro lado, possui origem familiar, enquanto a Havan, Tanger e Torra-Torra, capital fechado.

De maneira geral, como estratégia de ampliação de seus lucros todas as redes de lojas de departamentos procuram investir cada vez mais na informatização, na diversificação dos produtos disponíveis nas lojas e nos *sites*, no oferecimento de serviços financeiros e, principalmente, na qualidade do atendimento ao cliente, uma das estratégias fundamentais para fazer o cliente retornar à loja e, ao poucos, fidelizá-lo.

Todos os anos o Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercado de Consumo (IBEVAR) faz um *ranking* das cinquenta maiores empresas varejistas do Brasil, considerando o faturamento, número de lojas e de funcionários. Em 2017, a Americanas ocupou o quarto lugar, ficando atrás apenas dos grupos de hipermercados Pão de Açúcar, Carrefour e Walmart, enquanto a Pernambucanas saiu do décimo quarto lugar em 2015 e passou para o vigésimo oitavo em 2018, sendo que a Havan se manteve em vigésimo sétimo. Entretanto, entre as três redes há de se considerar que a Americanas destaca-se no segmento de eletroeletrônicos e móveis, enquanto Havan e Pernambucanas no segmento de vestuário e cama, mesa e banho, conforme a diferenciação realizada pelo IBEVAR. As duas outras redes estudadas, Tanger e Torra-Torra, não aparecem no *ranking*.

A posição de destaque da Americanas em relação às outras redes de lojas de departamentos é resultado de sua liderança no comércio eletrônico no Brasil. Atualmente

⁴⁶ Conforme consta no site do BNDES, de 2002 a 2018, foi concedido um total de R\$5.729.202.028 para Lojas Americanas e B2W Companhia Digital, pertencente ao mesmo grupo. As outras duas empresas estudadas que aparecem como beneficiárias de operações indiretas automáticas do BNDES são a Pernambucanas e a Havan, com um total de R\$89.992.954 e R\$20.614.412, respectivamente. Ao final da tese, no apêndice I, elaboramos um quadro para cada empresa discriminando todos os empréstimos concedidos.

suas lojas físicas vendem menos categorias de produtos e menos marcas que as virtuais, como por exemplo, os móveis e eletrodomésticos de linha branca que são vendidos somente no *site* Americanas.com, devido ao fato desses produtos possuírem alto valor agregado e necessitarem de muito espaço para ser armazenados, o que impõe custos altos de armazenagem.

Os dados sobre *e-commerce* divulgados pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) apontam que o setor está crescendo em um ritmo mais acelerado que as lojas físicas. O líder nacional em vendas *online* é o vestuário, seguido pelos eletrodomésticos e, em terceiro lugar, pelo setor de telefonia. É claro que esse crescimento é resultado não somente do aumento dos investimentos dos varejistas e da melhoria nos sistemas de comunicação e transporte, mas também e, principalmente, de uma alteração no comportamento do consumidor que tem passado a exigir cada vez mais praticidade e agilidade nas suas compras. Podemos citar o exemplo da Lojas Americanas que tem, progressivamente, investido nas vendas *online*, inclusive através da criação do aplicativo da loja, tornando possível fazer compras pelo *smartphone*, enquanto o consumidor está à espera do ônibus ou na sala de espera para uma consulta médica, enfim, tornou possível a compra de produtos disponíveis no *site* em qualquer lugar.

Bauman (2008) faz uma interessante análise sobre o fato de que, cada vez mais, pessoas preferem comprar em *websites*, do que em lojas. Apesar da explicação imediata de que é por causa da conveniência (entrega a domicílio) e economia de tempo e gasolina, ele afirma que o conforto espiritual obtido ao se substituir um vendedor pelo monitor é igualmente importante, se não mais. Ele aprofunda ainda mais a análise, afirmando que por trás do conforto de “saber que é a minha mão, só ela, que segura o *mouse* e o meu dedo, apenas ele, que repousa sobre o botão”, está o fato de não ser necessário o contato com outra pessoa, com a qual seria necessário se expor. Dessa forma, “meus temores e esperanças, desejos e dúvidas continuarão sendo o que devem ser: meus e apenas meus”. Além disso, afirma ainda que a compra pela *internet* é menos impulsiva do que aquela feita na loja, devido à ausência de um vendedor insistindo e persuadindo a levar determinado produto (BAUMAN, 2008, p.27-28).

Dos cidadãos entrevistados em Londrina, por exemplo, apenas a Dona Iolanda⁴⁷, 66 anos, revelou nunca ter comprado pela *internet*, enquanto todos os demais afirmaram que costumam comprar, alguns com bastante frequência e outros mais raramente. No caso de

⁴⁷ Todos os nomes de entrevistados são fictícios.

Presidente Prudente, teve três entrevistados que afirmaram não comprar pela *internet* (Carmen, 71 anos, Murilo, 40 anos e Jean, 29 anos). Também teve dois entrevistados que utilizam a *internet* para trabalhar, Sofia, 22 anos, distribuidora *Herbalife*, e Carlos, 30 anos, vendedor de eletrônicos. Os principais produtos adquiridos pelos entrevistados nas duas cidades foram livros, tênis, roupas, eletroeletrônicos e passagens aéreas ou rodoviárias.

Quanto à centralização espacial da gestão e do comando dos capitais comerciais dos magazines verificamos que somente Terra-Terra e Pernambucanas têm seus escritórios centrais localizados na cidade de São Paulo. A central da Lojas Americanas fica no Rio de Janeiro, da Havan em Brusque, cidade de origem da empresa no interior de Santa Catarina e, da Tanger em Lins, interior do estado de São Paulo.

No que concerne à desconcentração espacial das unidades das redes de lojas visando à ampliação de sua cobertura espacial, veremos com mais detalhes no próximo tópico, no qual demonstramos as estratégias espaciais dos magazines na escala da rede urbana, em que a distribuição das filiais reforça o papel centralizador da metrópole e de algumas cidades médias.

2.3 Estratégias espaciais dos magazines na escala da rede urbana

No âmbito da rede urbana, houve um grande aumento na importância das cidades médias nas últimas décadas, configurando-se nos dias atuais em importante mercado para as empresas, tendo em vista sua capacidade de intermediação entre as pequenas e grandes cidades, bem como sua capacidade de polarização regional. Além disso, a alteração das escolhas locacionais das empresas promove aumento do consumo por parte dos cidadãos em razão da concentração de grandes redes varejistas, bem como crescimento do papel delas em razão da força dos grandes capitais em reforçar ou redefinir as estruturas das redes urbanas. Sobre essa questão, Sposito e Sposito (2017, p.467) afirmam que:

As lógicas econômicas e estratégias espaciais das empresas têm, assim, a capacidade de reafirmar a hierarquia ou a posição que as cidades ocupam na rede urbana, não como tamanho demográfico, mas como combinação entre situação geográfica e nível de complexidade de seus papéis e funções.

O objetivo de qualquer empresa do ramo comercial é escolher a localidade que lhe oferece mais rentabilidade e/ou maximização de seus lucros e, para isso, estudos de mercado são realizados considerando o potencial de consumo e de crescimento de determinada cidade ou região, entre outros fatores. Assim, o capital privilegia locais que oferecem melhores

condições para sua reprodução econômica como a quantidade e qualidade das redes de transportes e comunicação, o mercado consumidor e a mão-de-obra qualificada. Esses atributos geralmente se concentram em cidades ou regiões que já apresentam maior desenvolvimento socioeconômico. Deste modo, a definição de estratégias competitivas pelo varejo exige não somente o conhecimento da atual demanda do mercado, mas também uma compreensão das mudanças que estão ocorrendo na sociedade. Para tanto, o estudo das variáveis como tamanho da população, ritmo de crescimento, potencial de consumo, renda *per capita*, etc., é de fundamental importância, pois assim os varejistas conseguem vislumbrar os diferentes segmentos de consumidores e podem desenvolver estratégias mais direcionadas a cada um deles (PINEYURA *et al.*, 2010).

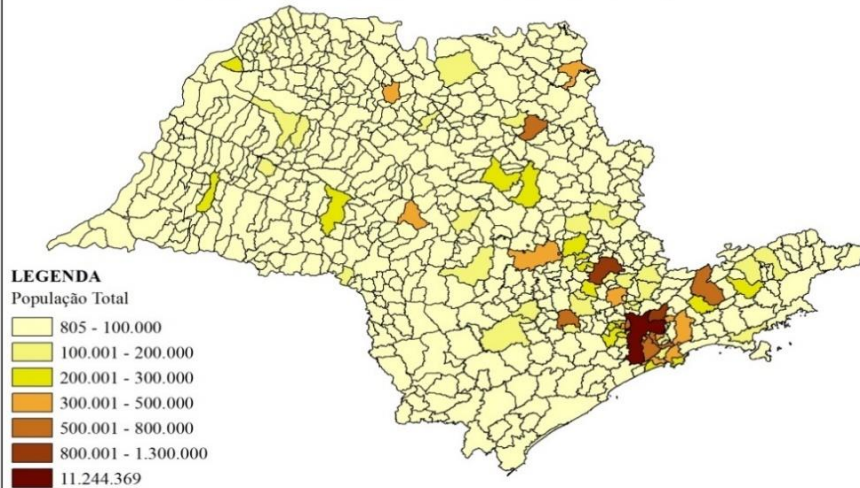
Nessa perspectiva, apresentamos nos próximos mapas a população, renda *per capita* e Índice de Potencial de Consumo (IPC)⁴⁸ nos estados de São Paulo e Paraná, tendo em vista que, de acordo com o relato dos gerentes entrevistados, a escolha da cidade para instalação de filiais das redes de lojas ocorre após a realização de uma pesquisa de mercado, em que são levados em consideração, sobretudo, tamanho populacional, poder aquisitivo médio e potencial de consumo dos cidadãos.

Composto por uma complexa e heterogênea rede urbana, o estado de São Paulo (Mapa 6) possui grande quantidade de municípios com até 100 mil habitantes e também a maior e mais importante metrópole do país, com mais de 12 milhões de pessoas, compondo uma região metropolitana (RM) de cerca de 22 milhões de habitantes. Nesse intervalo, há ainda municípios com mais de 1 milhão, como Guarulhos, parte desta região, e Campinas, sede da região metropolitana que leva o mesmo nome, e outros com população variando entre 101 e 800 mil. Do ponto de vista da renda *per capita*, os municípios que se destacam, com mais de R\$1.000 ao mês, são, principalmente os da macrometrópole, composta pelas RMs de São Paulo, Campinas, São José dos Campos, Santos e pela aglomeração não metropolitana de Sorocaba, e municípios das porções norte e nordeste do estado, além de Piracicaba e Bauru no centro e Presidente Prudente e Ilha Solteira no oeste. Em contrapartida, na porção sul do estado, na região de Registro, destacam-se os municípios com renda *per capita* mais baixa, com até R\$500,00 ao mês (IBGE, 2010).

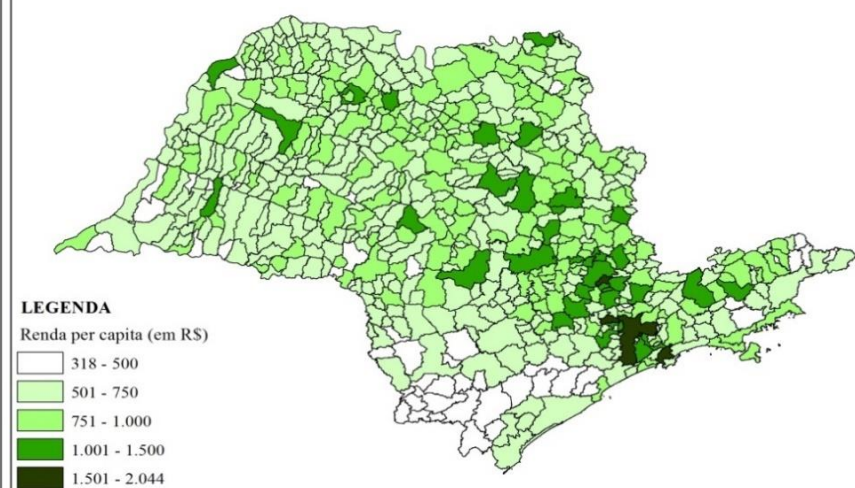
⁴⁸ O Índice de Potencial de Consumo (IPC), elaborado pela IPC Marketing Editora Ltda., consiste em um estudo que contempla o consumo das populações urbana e rural e traz dados demográficos dos municípios, estados e do Brasil. O cálculo do consumo é feito inicialmente em moeda nacional (R\$) e depois convertidos para dólar americano (US\$), na proporção de US\$ 1 = R\$ 1,73 (conforme valor de 2012). Assim, uma vez estabelecido o consumo de cada município, pode-se calcular o potencial de consumo, dividindo-se o montante de despesas esperadas pelo total de despesas correntes do país. A informação obtida é apresentada em forma de um índice de participação da despesa do município na despesa total do Brasil, com leitura percentual (IPC MAPS, 2012).

ESTADO DE SÃO PAULO: COMPARATIVO DOS DADOS DE POPULAÇÃO, RENDA E IPC POR MUNICÍPIO

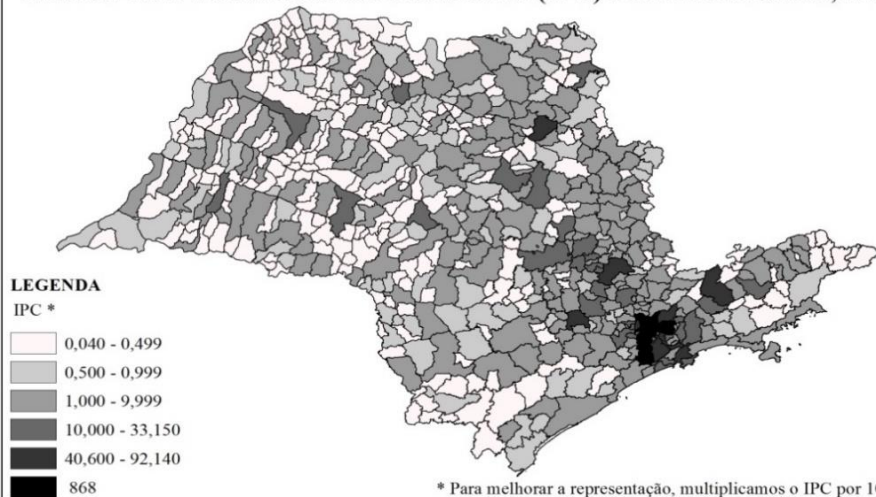
POPULAÇÃO TOTAL POR MUNICÍPIO, 2010



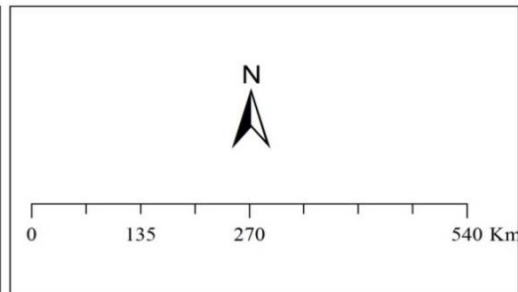
RENDA PER CAPITA POR MUNICÍPIO, 2010



ÍNDICE DE POTENCIAL DE CONSUMO (IPC) POR MUNICÍPIO, 2012



* Para melhorar a representação, multiplicamos o IPC por 100.



Base Cartográfica: IBGE
Fonte de Dados: IBGE (2010)
PNUD (2010)
IPC Marketing (2012)
Elaboração: Flaviane Ramos dos Santos
Orientadora: Maria Encarnação Beltrão Sposito



No que diz respeito ao IPC, podemos observar que, no estado de São Paulo, que os municípios com maior potencial de consumo estão fortemente concentrados na região metropolitana, estendendo-se na direção leste rumo ao litoral e na direção noroeste rumo ao centro do estado. Além desse eixo que vai de Santos à Piracicaba, intensificando-se nas proximidades com a cidade de São Paulo, destacam-se também algumas cidades do Vale do Paraíba, principalmente São José dos Campos, assim como na porção central do estado merecem destaque as cidades de São Carlos, Araraquara e Bauru, na porção norte as cidades de Ribeirão Preto e Franca, na porção noroeste, São José do Rio Preto e, na porção oeste, as cidades de Presidente Prudente, Marília e Araçatuba. Para consultar a localização dos municípios citados, ver mapa 31 no apêndice G.

Já o estado do Paraná (Mapa 7) tem uma rede urbana em que grande maioria dos municípios possui uma população total de até 100 mil e apenas 16 municípios estão num intervalo demográfico de 101 a 600 mil habitantes, além de Curitiba com cerca de 1,8 milhões de pessoas (a região metropolitana possui cerca de 3,5 milhões, segundo IBGE, 2017). No que diz respeito à renda *per capita*, destacam-se, além da capital curitibana, os municípios de Londrina e Maringá na porção norte e Quatro Pontes no extremo oeste. Além disso, destacam-se ainda muitos municípios da porção oeste do estado, no qual a área de plantio de soja é bastante significativa e justifica, em grande parte, as rendas *per capita*s elevadas (acima de R\$750,00), em comparação com outros municípios de mesmo porte demográfico no estado. Em contrapartida, na porção central do estado é bastante significativa a presença de municípios com renda *per capita* de até R\$500,00 (IBGE. 2010).

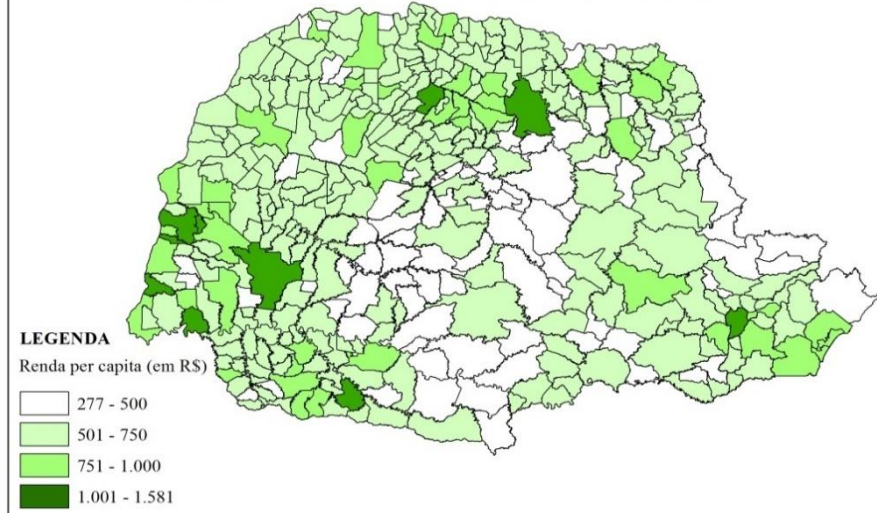
Quanto ao IPC no estado do Paraná, também se verificou que os municípios com maior potencial de consumo estão situados na região metropolitana. Na porção norte, são as cidades de Londrina e Maringá que se destacam, assim como Foz do Iguaçu e Cascavel no oeste, Guarapuava e Ponta Grossa ao centro e União da Vitória no extremo sul do estado. Para consultar a localização dos municípios citados, ver mapa 32 no apêndice H, ao final da tese.

ESTADO DO PARANÁ: COMPARATIVO DOS DADOS DE POPULAÇÃO, RENDA E IPC POR MUNICÍPIO

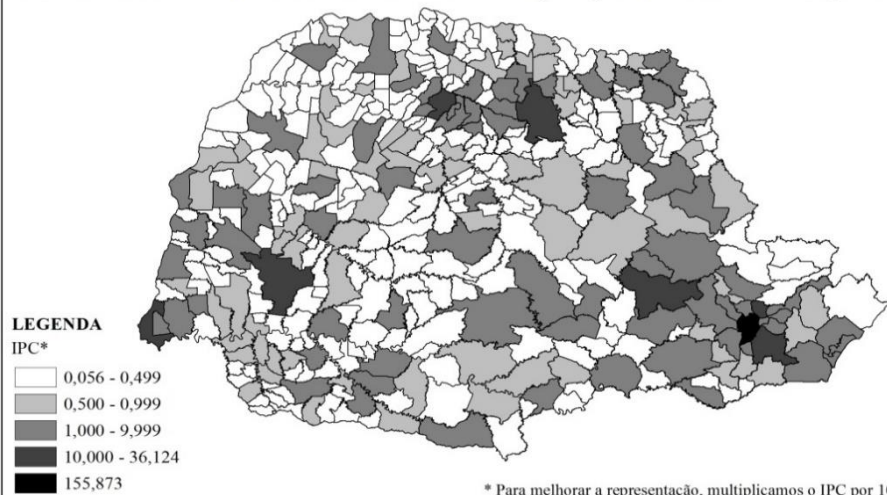
POPULAÇÃO TOTAL POR MUNICÍPIO, 2010



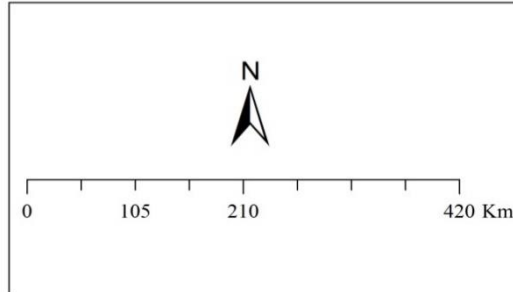
RENDIA PER CAPITA POR MUNICÍPIO, 2010



ÍNDICE DE POTENCIAL DE CONSUMO (IPC) POR MUNICÍPIO, 2012



* Para melhorar a representação, multiplicamos o IPC por 100.



Base Cartográfica: IBGE
Fonte de Dados: IBGE (2010)
PNUD (2010)
IPC Marketing (2012)
Elaboração: Flaviane Ramos dos Santos
Orientadora: Maria Encarnação Beltrão Sposito



Deste modo, observando os mapas apresentados anteriormente, que mostram a população total, renda *per capita* e Índice de Potencial de Consumo (IPC), percebemos que há coincidência, na maioria dos casos, entre as principais cidades dos dois estados e as cidades que possuem filiais das redes de lojas de departamentos estudadas. Isso significa que quanto melhores as condições de renda da população do município, maior é o seu poder de atração das grandes redes, as quais direcionam a implantação de filiais também em função do poder aquisitivo de seus consumidores, como também observou Rigo (2000).

Além disso, é importante destacar que as estratégias espaciais das empresas estudadas se modificaram ao longo do tempo, sobretudo no caso daquelas mais antigas, como Lojas Americanas e Pernambucanas. Isso ocorreu principalmente em razão do acirramento da competitividade com outros espaços comerciais e também do contexto político-econômico do país, marcado pelo aumento da inflação, achatamento dos salários etc. responsável em grande medida pela retração do consumo e, conseqüentemente, das vendas, forçando as empresas a adotarem posturas menos ousadas no seu plano de expansão em determinadas épocas.

Para o caso das Lojas Americanas, Rodrigues (2005) mostrou que no início de suas atividades, no final da década de 1920, a rede apresentou um tímido plano de expansão com a inauguração de apenas uma ou duas novas lojas por ano, o que fazia parte da política adotada pelos diretores de não se endividar para financiar seu crescimento. Essa atitude considerada conservadora, garantiu um ritmo de crescimento constante com baixo nível de endividamento da empresa e remuneração para os acionistas. Essa situação, no entanto, mudou em 1989 quando uma postura mais agressiva foi adotada, prevendo a inauguração de quatorze novas lojas para o ano seguinte, que se concretizou.

Segundo o mesmo autor, essa mudança foi decorrente, sobretudo, do fato do Grupo Garantia se tornar acionista majoritário e assumir o controle da empresa⁴⁹, promovendo uma reestruturação organizacional com a contração de serviços de uma empresa terceirizada responsável pela homogeneização visual das lojas, além de investimentos em automação, métodos de racionalização e controle de estoque e melhoria

⁴⁹ Segundo Rodrigues (2005), em 1981, o Grupo Garantia se tornou acionista majoritário da Lojas Americanas, com 21% do capital votante. Se aproveitando de brechas na legislação, o Garantia adquiriu de forma gradual e discreta, em quatro meses, todo o capital necessário para assumir o controle acionário. Contudo, os diretores da empresa não consideraram a aquisição das ações pelo Garantia como uma transferência do controle acionário, tentando inclusive impedir a entrada desses novos acionistas. Apesar de seus esforços, o Grupo Garantia passou a ocupar um lugar no Conselho de Administração e em 1984 assumiu o controle da empresa.

no sortimento de produtos, gerando melhores resultados financeiros e aumento no número de acionistas. Já na década de 2000, com um contexto macroeconômico mais positivo, o plano de expansão das Lojas Americanas se tornou ainda mais agressivo e ousado, com o lançamento de programas como o “Sempre Mais Brasil – 80 anos em 4” lançado em 2009, com meta de abrir 400 novas lojas até 2013 e, após sua conclusão, em 2014 foi lançado o programa “85 anos em 5 – Somos Mais Brasil”, com o objetivo inaugurar 800 novas lojas e dois novos centros de distribuição no período de 2015 a 2019.

A Pernambucanas, por sua vez, iniciou suas atividades, na década de 1910, com uma estratégia diferente da Americanas, ao optar pela expansão de filiais em cidades no interior do estado de São Paulo que se destacavam como frentes pioneiras do café, como um tentativa de ampliar seus lucros por meio da baixa concorrência e da disseminação de sua marca (RIGO, 2000). Além disso, antes especializada na venda de tecidos e produtos para cama, mesa e banho, a rede passou a diversificar os produtos comercializados incorporando, por exemplo, eletrodomésticos e vestuário. Com o passar do tempo, algumas das unidades localizadas nessas cidades do interior deixaram de apresentar resultados financeiros positivos para a empresa, culminando no fechamento dessas lojas (RIGO, 2000). Hoje, a rede Pernambucanas adota uma postura mais cautelosa em relação à sua expansão e está presente em sete estados, com filiais localizadas tanto nas suas respectivas capitais, como em cidades médias e pequenas que se destacam economicamente.

As redes mais recentes, como Terra-Terra, com menos de 25 anos de atuação no mercado brasileiro não apresentaram mudanças tão significativas em suas estratégias espaciais ao longo do tempo. A exceção é a Havan que, apesar de ser recente, apresentou uma relativa alteração em sua estratégia espacial na medida em que está se expandido para regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste, e se instalando nas metrópoles. Por último, a Tanager, apesar dos seus 48 anos de atuação, possui um plano de expansão limitado a apenas algumas importantes cidades no interior de São Paulo.

Buscando sintetizar, podemos afirmar que, a partir do estudo da distribuição das unidades das redes de lojas de departamentos nos estados de São Paulo e Paraná, verificamos que existem três tipos de estratégias espaciais, que serão pormenorizadas nos tópicos seguintes: a) concentração de filiais na metrópole paulista e seu entorno, além de importantes municípios situados próximos dos grandes eixos rodoviários. Esse tipo de estratégia é adotado pelo Magazine Terra-Terra e até 2015, era também adotado pela Americanas; b) distribuição por todo o estado, incluindo municípios de pequeno porte

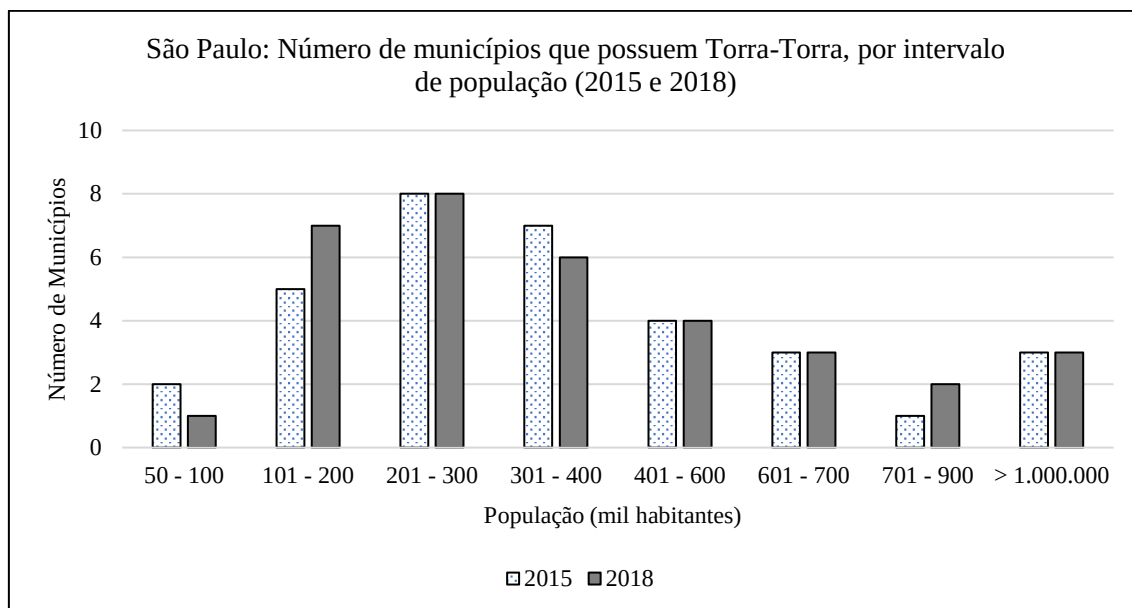
situados no intervalo populacional entre 20 e 50 mil habitantes, tal como faz a Pernambucanas e, a partir dos dados de 2018, a Americanas e; c) localização nas principais cidades do estado situadas próximas dos grandes eixos rodoviários, exceto a metrópole, identificada através da distribuição das lojas Havan e Tanger. Lembrando que a Coppel encerrou suas atividades no Brasil em 2017, então, daqui em diante optamos por excluí-la de nossas análises.

2.3.1 Concentração espacial de filiais nas metrópoles e principais cidades do estado

Nesta seção, apresentamos as redes de lojas que têm como estratégia espacial obedecer a critérios hierárquicos e possibilidades de consumo das pessoas, visto que estão presentes na cidade de São Paulo e respectiva região metropolitana, assim como nas cidades médias situadas ao longo dos principais eixos rodoviários, portanto, nas cidades com maior população e desenvolvimento econômico e, conseqüentemente, maior poder aquisitivo.

Esse tipo de estratégia é adotado pelo Magazine Torra-Torra, que tem unidades nas principais cidades médias do interior e cidades da região metropolitana. No gráfico 2, podemos observar que, do total de 44 lojas no estado de São Paulo, 21 estão localizadas em municípios com intervalo populacional entre 200 a 400 mil habitantes, isto é, predominantemente em cidades de porte médio. A presença em cidades com menos de 100 mil habitantes diminuiu no período analisado, porém isso não significa que houve fechamento de loja, mas sim que determinado município que em 2010 tinha menos de 100 mil, em 2017 passou a ter mais. É o caso de Assis, que no Censo de 2010 tinha 95.144 e na projeção oficial da população em 2017 passou a ter 102.924 habitantes. O mesmo acontece com os demais intervalos e com as demais empresas o que, de certa forma, justifica essa variação.

Gráfico 2



Fonte: Censo Demográfico (2010), Projeção oficial (2017) e *Site* do Terra-Terra (2018).

Nos mapas que elaboramos para mostrar a distribuição das empresas nos estados de São Paulo e Paraná, combinamos o total de lojas por município com a proporção de lojas por habitante, obtida através da divisão da população total (projeção oficial realizada pelo IBGE em 2017) pelo número de lojas presente em cada município. Com isso, pretendemos ressaltar que o cálculo da proporcionalidade permite a relativização do peso das cidades com maior número de habitantes em relação às cidades de menor tamanho populacional, visto que uma loja em uma cidade de 225 mil habitantes como Presidente Prudente é mais significativa, em termos de potencial de consumo, do que 14 lojas em uma cidade de pouco mais de 1 milhão de habitantes como Campinas, por exemplo, porque nesse caso a proporção é de 1 loja para cerca de 77 mil pessoas.

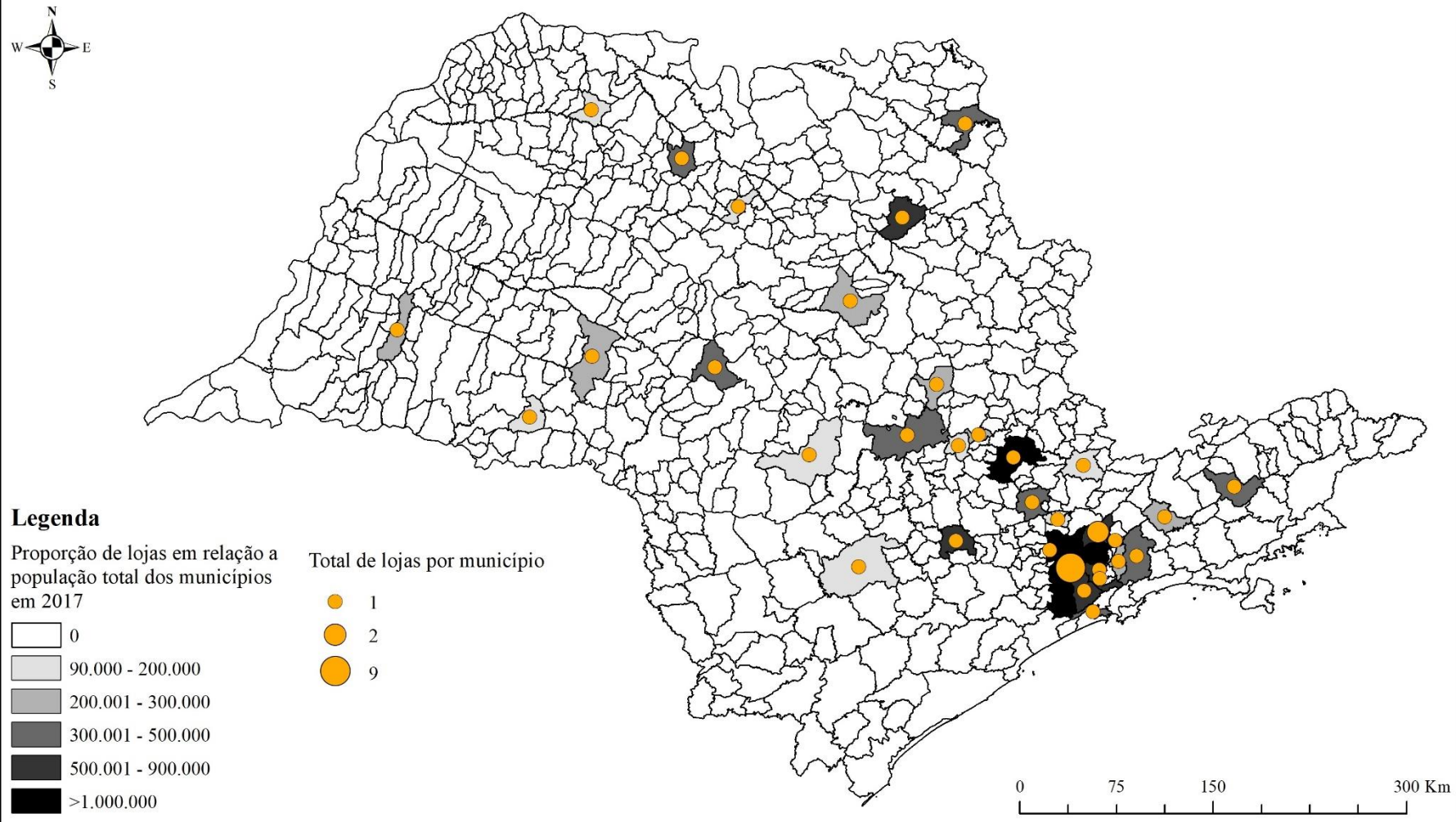
Dessa forma, embora os círculos correspondentes ao total de lojas no estado possa passar a impressão de que a concentração na região metropolitana e seu entorno é muito significativa, os tons de cinza representando a proporção, por outro lado, propicia o destaque de algumas cidades do interior, ao mesmo tempo em que há relativização da quantidade de lojas por habitantes em cidades da região metropolitana, por exemplo.

A representação da proporção da presença de lojas face ao tamanho populacional pode ser um bom indicador para se estudar a centralidade interurbana das cidades. Podemos, por meio desta relação, supor que municípios não metropolitanos, com participação relativa importante das filiais das empresas, tanto alcançam este patamar em função da atividade econômica significativa em sua região, como já foi destacado, por

exemplo, para o papel da soja no sudoeste paranaense, como pode decorrer também do grau de polarização forte de uma cidade média em relação às pequenas do território que comanda.

No mapa 8, apresentamos a distribuição das lojas do Torra-Torra no estado de São Paulo, no qual observamos que em todas as cidades em que opera, a rede Torra-Torra possui apenas uma loja, com exceção da cidade de São Paulo na qual possui nove. As filiais da rede estão predominantemente localizadas na região metropolitana da capital paulista e, nas principais cidades médias no interior. Além disso, observando a proporção de lojas por habitante dos municípios verificamos que além das cidades da região metropolitana, destacam-se São José do Rio Preto, Campinas e Sorocaba com uma proporção de mais de 600 mil pessoas por loja.

ESTADO DE SÃO PAULO. MAGAZINE TORRA-TORRA: NÚMERO DE LOJAS EM RELAÇÃO À POPULAÇÃO (2018)



Base Cartográfica: IBGE
 Fonte de Dados: Magazine Torra-Torra (Agosto de 2018)
 e Estimativa Oficial da População (IBGE, 2017)

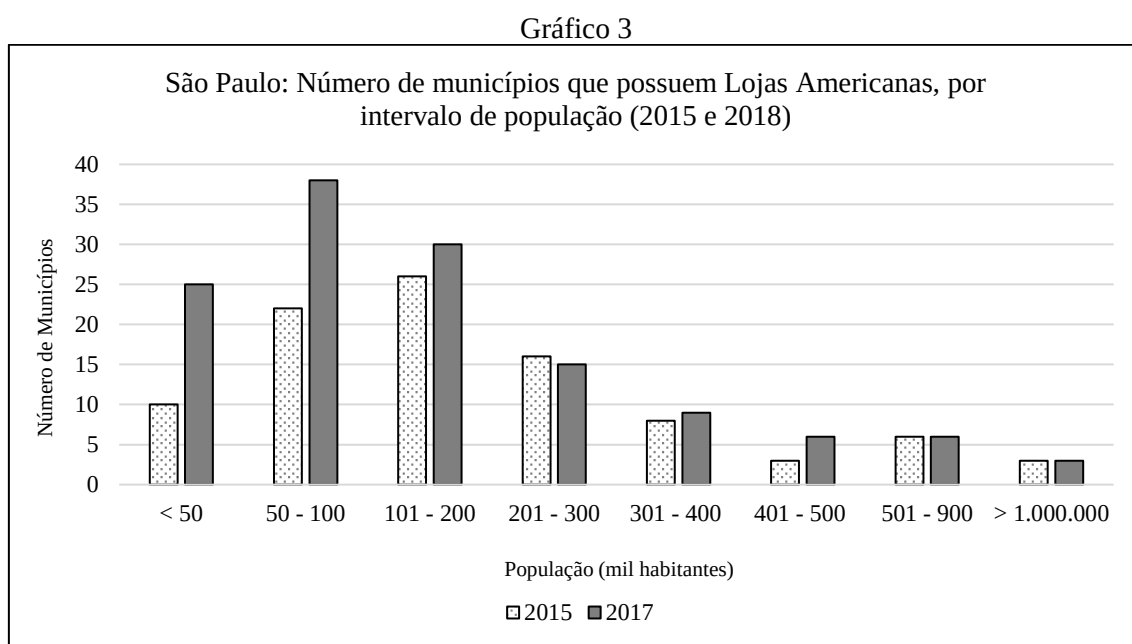
Elaboração: Flaviane Ramos dos Santos
 Orientadora: Maria Encarnação Beltrão Sposito



2.3.2 Localização em cidades de diferentes portes demográficos

Americanas e Pernambucanas são as redes de magazines que adotam como estratégia espacial em nível estadual a localização em cidades de diferentes portes demográficos. Lembrando que esta é uma das alterações que identificamos através da atualização dos dados e comparação entre os anos de 2015 e 2018, visto que anteriormente a Americanas estava no tópico anterior.

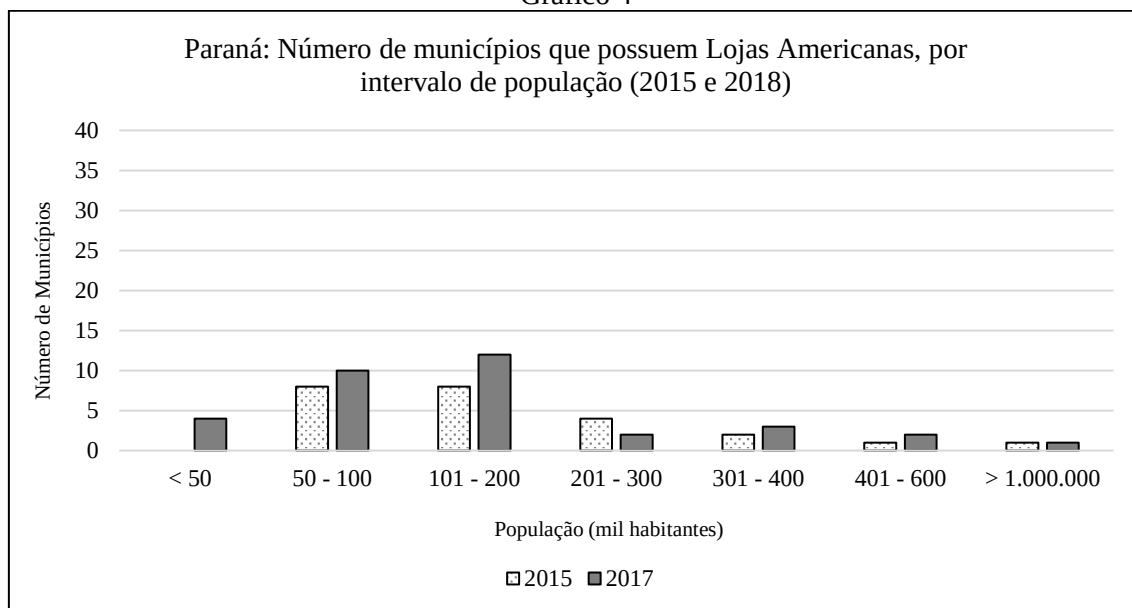
Assim, começamos com a análise da distribuição das Lojas Americanas no estado de São Paulo por faixa de população (Gráfico 3), a partir da qual verificamos que as 351 lojas localizadas no estado estão distribuídas por 132 municípios, sendo 70,5% (93) em municípios com menos de 200 mil habitantes. Na comparação entre 2015 e 2018 verificamos que houve o aumento de 62 lojas no estado, sendo que 69,4% (43) foram inauguradas em municípios com até 200 mil habitantes.



Fonte: Fonte: Censo Demográfico (2010), Projeção oficial (2017) e Site das Lojas Americanas (2018).

Já, no estado do Paraná, as 71 lojas estão distribuídas por 34 municípios, sendo 76,4% (26) naqueles situados no intervalo populacional entre 20 a 200 mil habitantes (Gráfico 4). Quando comparamos 2015 e 2018, verificamos que houve o aumento de 23 lojas, sendo destas 4 em municípios com menos de 50 mil (Cornélio Procópio, Mandaguari, Marialva e Rio Branco do Sul) que antes não tinha.

Gráfico 4



Fonte: Censo Demográfico (2010), Projeção oficial (2017) e Site das Lojas Americanas (2018).

Tendo em vista que a alteração da estratégia espacial da Americanas é bastante evidente, sobretudo no caso do estado de São Paulo, optamos por manter o mapa da distribuição da Americanas em 2015 nos dois estados (Mapas 9 e 11), dando a oportunidade ao leitor de fazer a comparação e acompanhamento das mudanças. No caso das demais empresas, a alteração não foi tão significativa e, por isso, retiramos os mapas de 2015 e mantivemos somente os mapas referentes à distribuição das lojas em 2018.

Assim, na comparação entre os mapas 9 e 10 referentes à distribuição da Americanas no estado de São Paulo em 2015 e 2018, respectivamente, observamos que houve um aumento significativo em relação ao número de municípios no interior que passaram a ter filiais da rede, no qual merece destaque as porções sul, noroeste, nordeste e extremo oeste. Aliás, em relação ao extremo oeste, é importante notar que, em 2015, somente havia Americanas em Presidente Prudente, porém, em 2018, outras cidades da região passaram a ter, como por exemplo, Adamantina, Dracena, Presidente Epitácio e Presidente Venceslau, com população estimada de cerca de 35 mil, 46 mil, 44 mil e 39 mil, respectivamente, isto é, todas com menos de 50 mil habitantes, confirmando a nova estratégia desta rede.

Na prática, isso significa que, com a chegada das Lojas Americanas em cidades pequenas, pessoas que antes nunca sequer haviam entrado numa loja da rede, passam não só a entrar como também a consumir com frequência. Desse modo, a estratégia da rede de “estar em cada canto do Brasil” vai se concretizando e, mais do que isso, passa a

converter pessoas dessas pequenas cidades em clientes, gerando novos hábitos de consumo. Constatamos isso com Dona Amélia⁵⁰, 52 anos, moradora de Adamantina há 49 anos, quando a questionada sobre o que a Lojas Americanas acrescentou em relação ao comércio da cidade, o que havia mudado em seus hábitos de consumo e com que regularidade frequentava a loja.

Ela [Lojas Americanas] não tem tanta diferença em comparação com as outras lojas, ela tem apenas algumas ofertas.... houve uma pequena melhora.... copos, panelas etc. A loja aqui melhorou para mim as coisas, porque tem muita coisa barata. Tem umas ofertas boas. Eu frequento direto, sempre que posso dou uma passada. Entro e dou uma olhada, porque sempre tem uma oferta boa lá, tem umas ofertas que compensa... toda semana vou lá. Lá você entra e ninguém fica em cima, você vai ficar olhando e ninguém fica atrás de você, te seguindo. Isso é a melhor coisa.

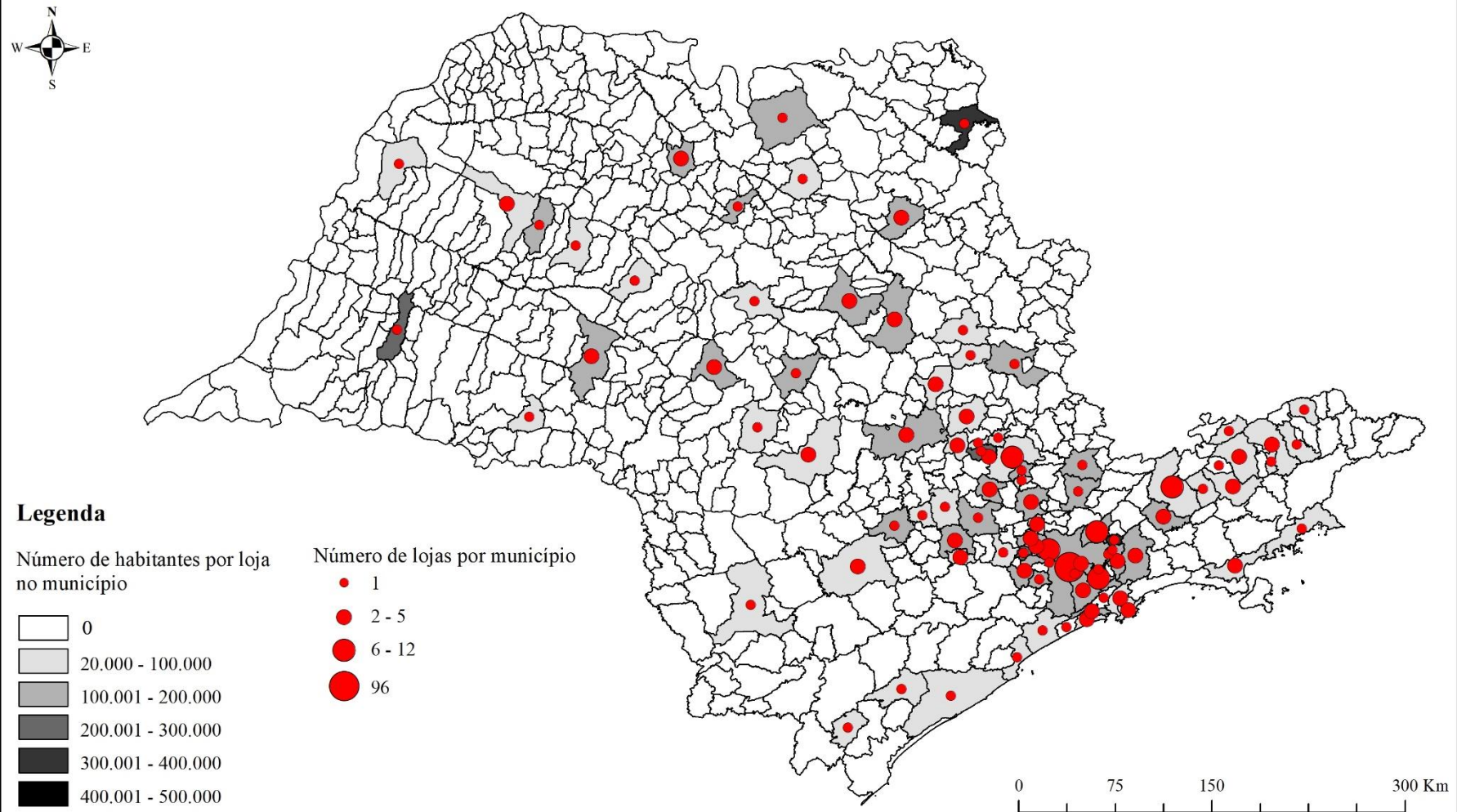
Na comparação entre os mapas de 2015 e 2018 da distribuição da Americanas no Paraná, as modificações foram menos evidentes, com a inauguração de 23 novas filiais da rede, porém, não menos significativas, e o gráfico 6, já apresentado, ilustra muito bem essa questão.

A seguir, os mapas 9, 10, 11 e 12 mostram a distribuição espacial das Lojas Americanas nos estados de São Paulo e Paraná, em 2015 e 2018. Em linhas gerais, percebemos que, no caso de São Paulo, as lojas estão concentradas principalmente na região metropolitana nucleada pela capital paulista, estendendo-se na direção do Vale do Paraíba, com destaque para Guaratinguetá, Pindamonhangaba, São José dos Campos e Taubaté, e para a direção noroeste, norte e central do estado, com destaque para Araraquara, São Carlos, São José do Rio Preto, Ribeirão Preto, Bauru e Botucatu, entre outras. Já nas porções oeste e sul do estado, as cidades que possuem filiais da rede são em menor quantidade, destacando-se Araçatuba, Marília, Presidente Prudente e Itapetininga. O menor município com filial das Lojas Americanas no estado de São Paulo é Cunha, localizado no litoral norte, com 21.639 habitantes, sendo também a menor cidade do Brasil com unidade desta empresa.

⁵⁰ Nome fictício, assim como todos os outros nomes de cidadãos entrevistados.

Mapa 9

ESTADO DE SÃO PAULO. LOJAS AMERICANAS: NÚMERO DE LOJAS EM RELAÇÃO À POPULAÇÃO (2015)



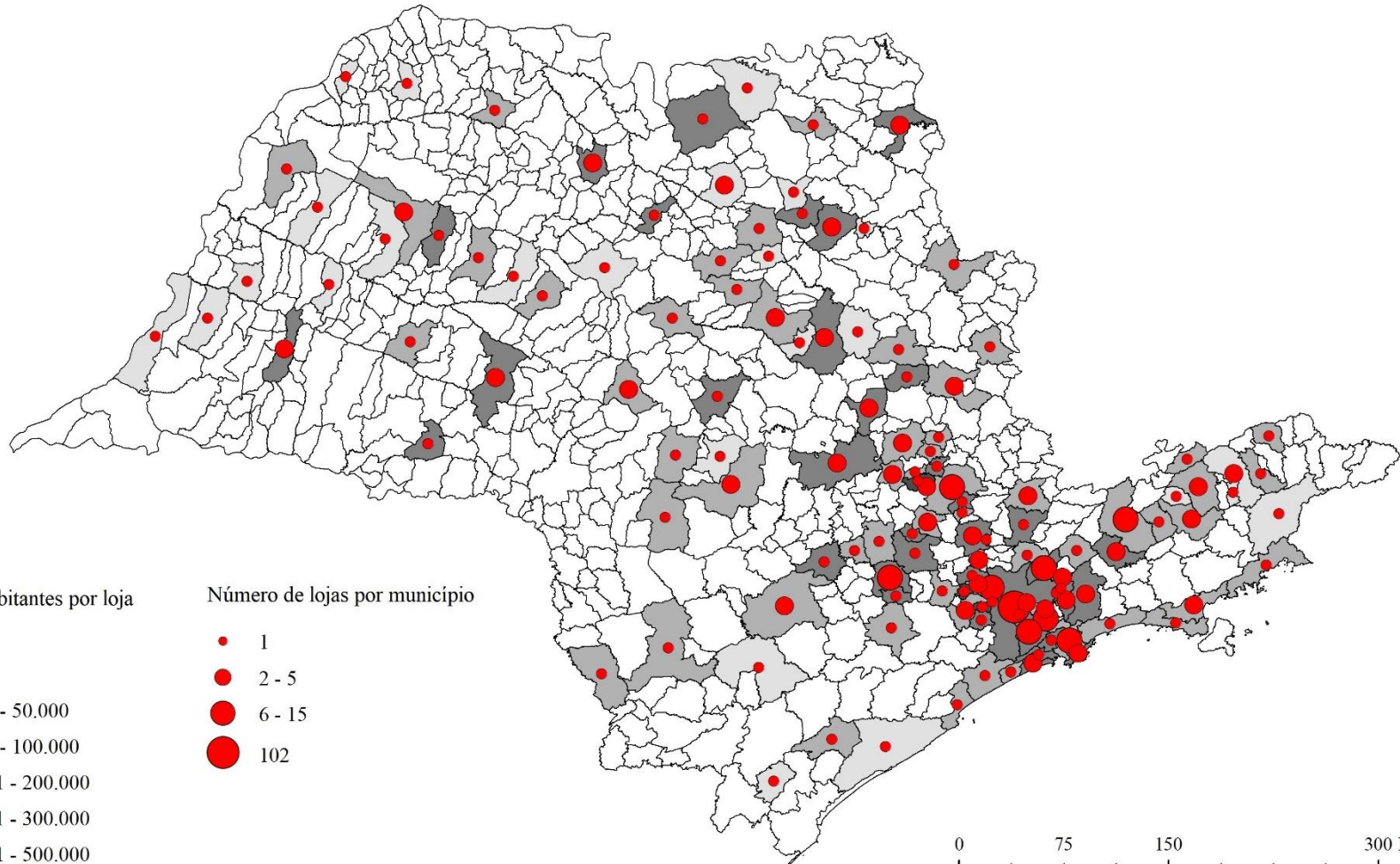
Base Cartográfica: IBGE
Fonte de Dados: Lojas Americanas e Censo Demográfico (IBGE, 2010)

Elaboração: Flaviane Ramos dos Santos
Orientadora: Maria Encarnação Beltrão Sposito



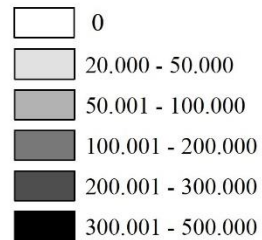
Mapa 10

ESTADO DE SÃO PAULO. LOJAS AMERICANAS: NÚMERO DE LOJAS EM RELAÇÃO À POPULAÇÃO (2018)

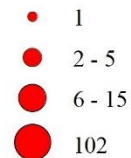


Legenda

Número de habitantes por loja
no município



Número de lojas por município



0 75 150 300 Km



Base Cartográfica: IBGE
Fonte de Dados: Site Americanas (Agosto de 2018)
Estimativa Oficial da População (IBGE, 2017)

Elaboração: Flaviane Ramos dos Santos
Orientadora: Maria Encarnação Beltrão Sposito



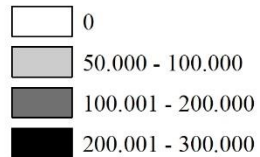
Mapa 11

ESTADO DO PARANÁ. LOJAS AMERICANAS: NÚMERO DE LOJAS EM RELAÇÃO À POPULAÇÃO (2015)

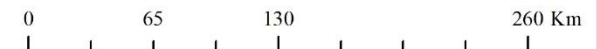
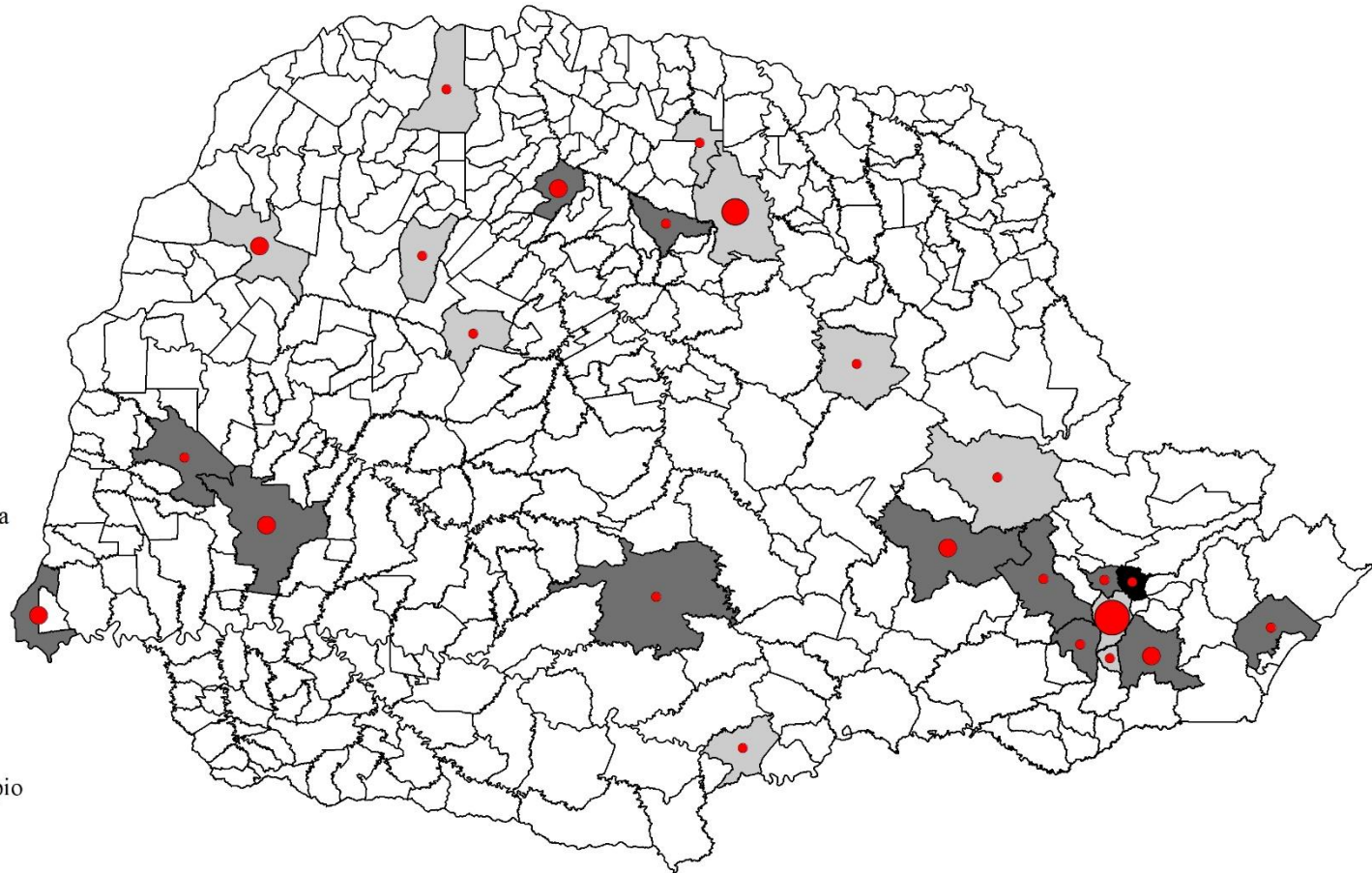
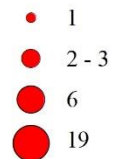


Legenda

Número de habitantes por loja no município



Número de lojas por município



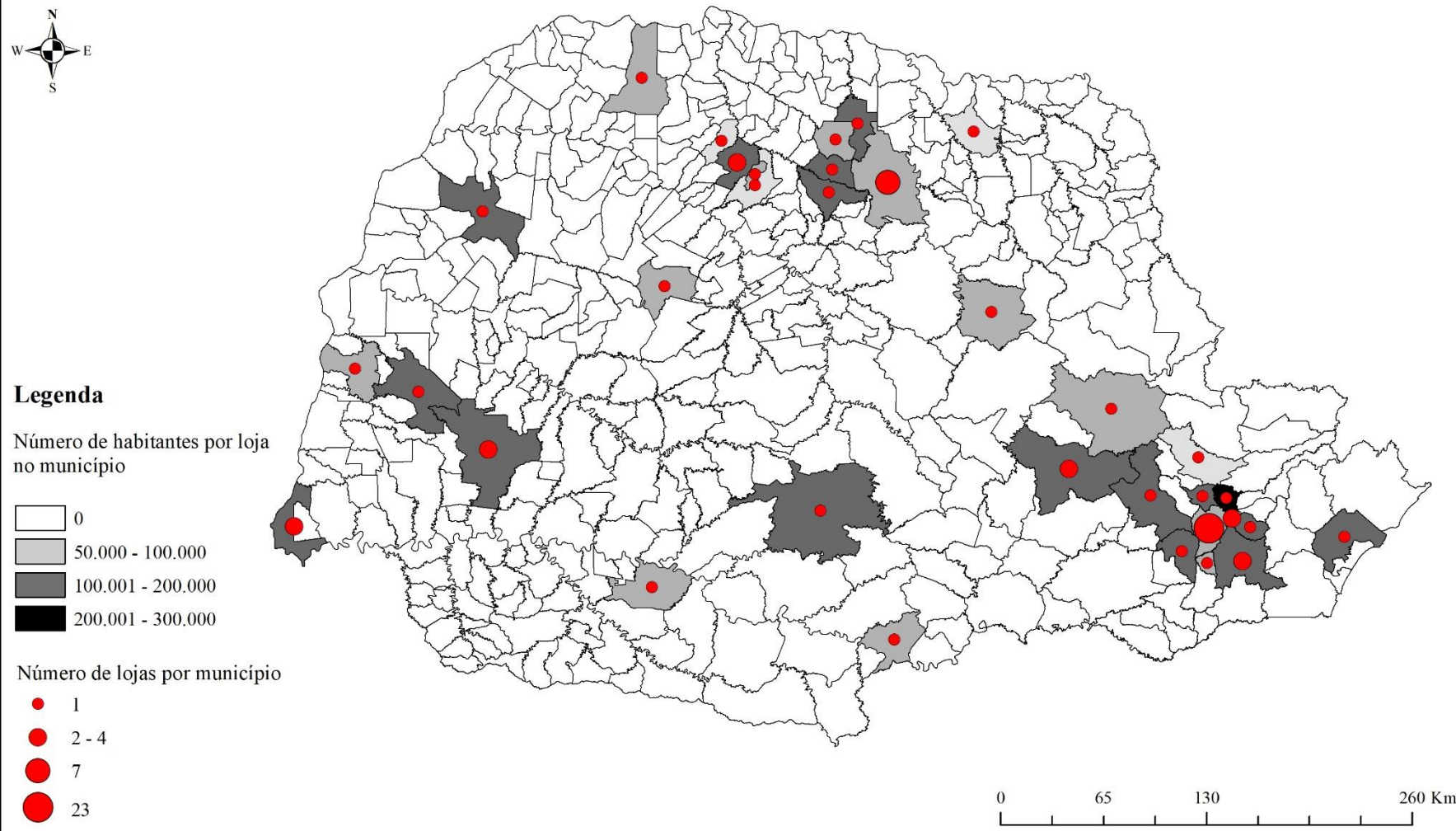
Base Cartográfica: IBGE
Fonte de Dados: Lojas Americanas e Censo Demográfico (IBGE, 2010)

Elaboração: Flaviane Ramos dos Santos
Orientadora: Maria Encarnação Beltrão Sposito



Mapa 12

ESTADO DO PARANÁ. LOJAS AMERICANAS: NÚMERO DE LOJAS EM RELAÇÃO À POPULAÇÃO (2018)



Base Cartográfica: IBGE
 Fonte de Dados: Lojas Americanas e Estimativa Oficial da População (IBGE, 2017)

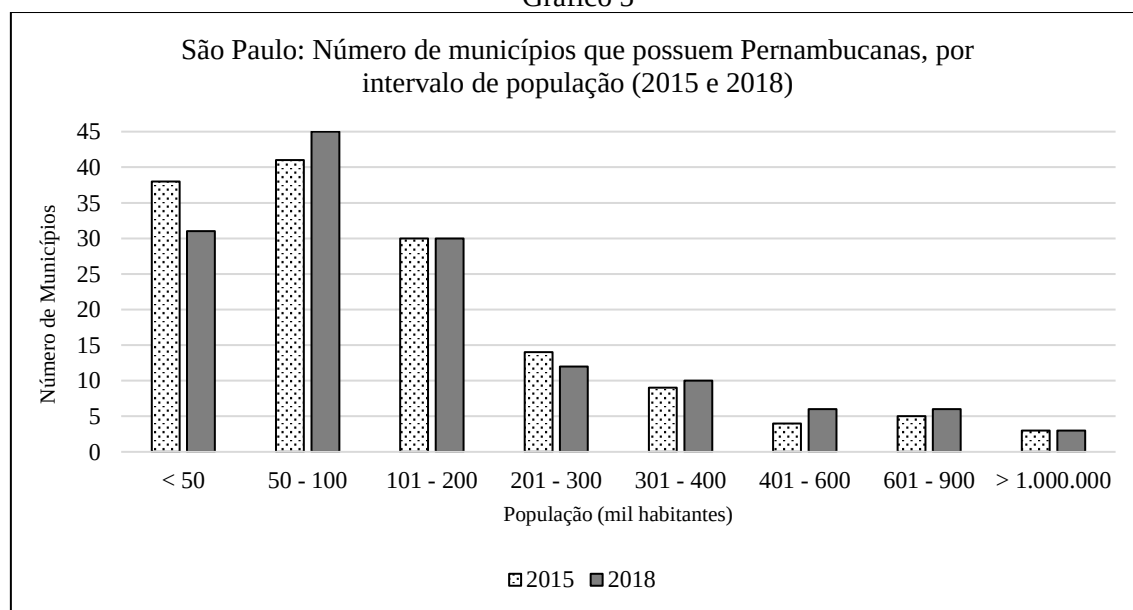
Elaboração: Flaviane Ramos dos Santos
 Orientadora: Maria Encarnação Beltrão Sposito



Assegurada as devidas diferenças, no estado do Paraná as lojas estão pouco concentradas em Curitiba e sua região metropolitana, distribuindo-se mais dispersamente pelas principais cidades do estado, destacando-se na porção norte as cidades de Londrina e Maringá, no Oeste, Foz do Iguaçu, Toledo, Umuarama e Cascavel e, na porção sul, Guarapuava. No que concerne à proporção de lojas por habitante destaca-se Colombo, na região metropolitana, cujo total de lojas por habitante é a maior no estado. O menor município com filial das Lojas Americanas no Paraná é Mandaguari, localizado na porção norte, com 34.281 habitantes.

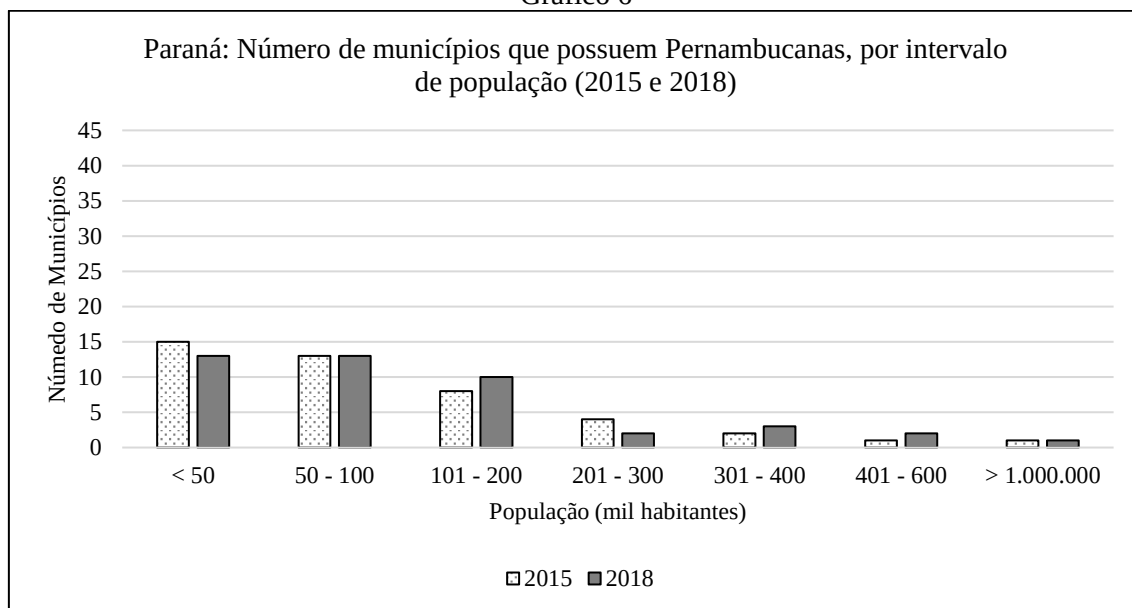
Em relação à análise da distribuição das Lojas Pernambucanas no estado de São Paulo por faixa de população, verificamos que do total de 206 lojas distribuídas por 144 cidades, 106 estão localizadas em municípios com até 200 mil habitantes (Gráfico 5). No estado do Paraná, a lógica é a mesma, ou seja, do total de 53 lojas distribuídas por 44 cidades, 36 estão localizadas em municípios com até 200 mil habitantes (Gráfico 6), o que revela seu caráter popular através de sua presença em diversas cidades pequenas do interior de ambos os estados. Além disso, é bastante significativa a presença em municípios com menos de 50 mil habitantes.

Gráfico 5



Fonte: Censo Demográfico (2010), Projeção oficial (2017) e *Site das Casas Pernambucanas* (2018).

Gráfico 6



Fonte: Censo Demográfico (2010), Projeção oficial (2017) e *Site das Casas Pernambucanas* (2018).

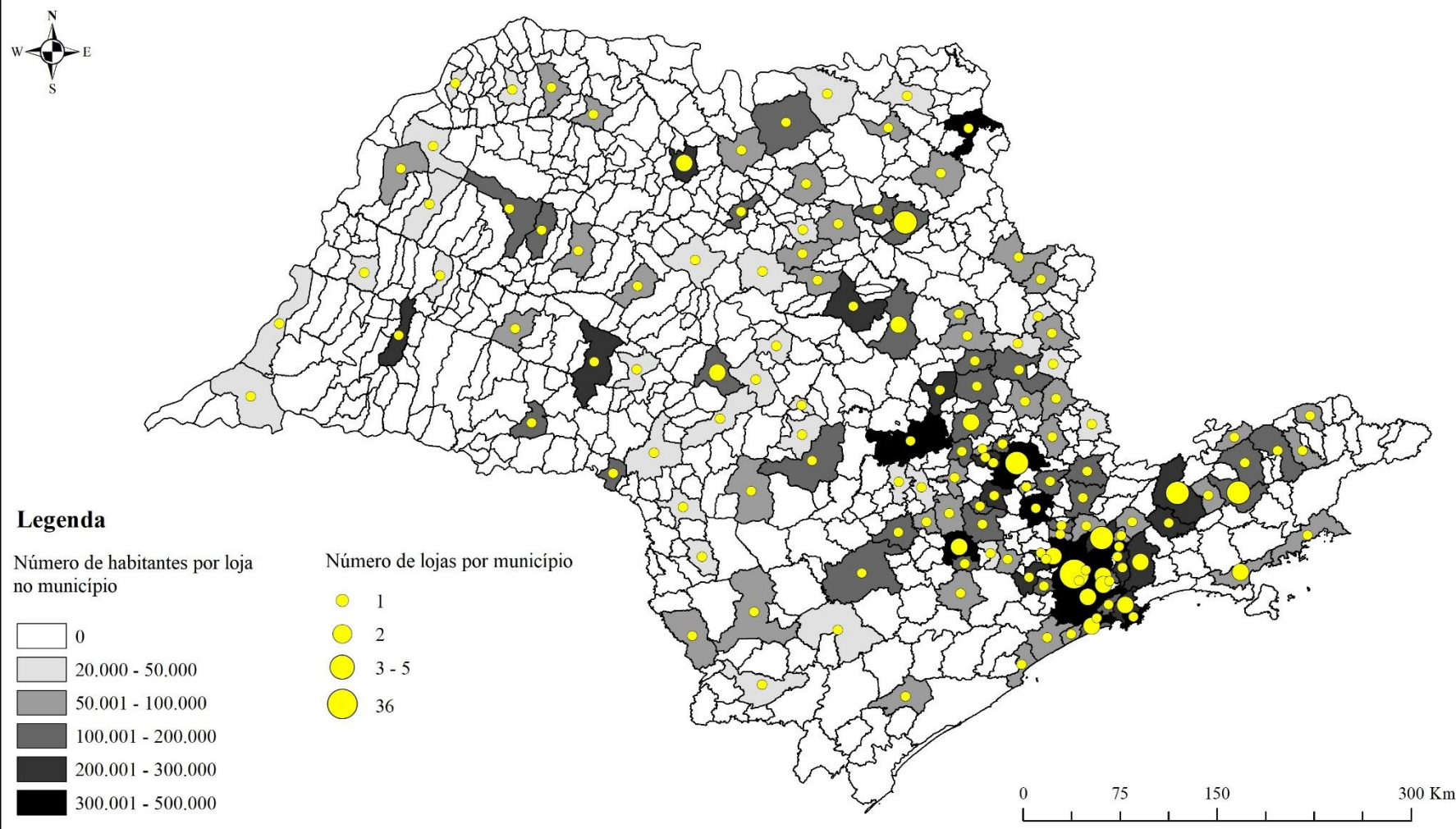
A distribuição espacial das lojas Pernambucanas nos estados de São Paulo e Paraná é apresentada nos mapas 13 e 14 os quais mostram o total de lojas por município e também a proporção de lojas por habitante obtida através da divisão da população total (Censo Demográfico realizado pelo IBGE em 2010) pelo número de lojas da rede Pernambucanas presentes em cada município. Com isso, pretendemos ressaltar que, no caso de São Paulo as lojas estão concentradas principalmente na região metropolitana da capital paulista, se estendendo para o interior do estado através dos principais eixos rodoviários. Quanto à proporção de lojas por habitantes, destacam-se as cidades da região metropolitana em razão da pequena quantidade de lojas em municípios muito populosos, como Campinas, São José dos Campos, Sorocaba etc., o que significa que a proporção de lojas por habitante é bem alta, enquanto que no interior destacam-se Presidente Prudente, Araraquara, Marília, São José do Rio Preto e Franca. Para consultar a localização dos municípios citados, ver mapa 31 na seção de apêndices.

No estado do Paraná as lojas estão bem distribuídas pelas principais cidades do estado, além de uma relativa concentração na região metropolitana de Curitiba. No que concerne a proporção de lojas por município, destacam-se Curitiba, Foz do Iguaçu, Cascavel, Umuarama, São José dos Pinhais, Colombo, Paranaguá e, sobretudo, Ponta Grossa. Para consultar a localização dos municípios citados, ver mapa 32 na seção de apêndices.

Levando em consideração que no estado do Paraná predominam municípios com população inferior a 300 mil e apenas quatro acima de 301 mil habitantes, é fácil observar um padrão na distribuição das lojas, segundo o qual, por exemplo, com exceção de Ponta Grossa, todos os municípios com até 300 mil habitantes possuem apenas uma loja Pernambucanas, enquanto que as outras três maiores cidades do estado, Maringá, Londrina e Curitiba, possuem 2, 3 e 7 lojas, respectivamente. Contudo, não podemos nos limitar a esse tipo de análise quantitativa. É importante ressaltar que, embora seja um fator relevante, a escolha de implantação de uma filial vai muito além do tamanho populacional de um município, devendo-se considerar a sua importância regional, além de outros fatores já destacados.

O estado de São Paulo, por sua vez, possui rede urbana maior e mais complexa, o que dificulta a identificação de um padrão de localização das lojas pelo porte populacional. No caso das lojas Pernambucanas, verificamos que as cidades que possuem mais de uma filial estão situadas na região metropolitana de São Paulo e adjacências, ou então são cidades de grande relevância regional, como São José do Rio Preto e Ribeirão Preto.

ESTADO DE SÃO PAULO. LOJAS PERNAMBUCANAS: NÚMERO DE LOJAS EM RELAÇÃO À POPULAÇÃO (2018)



Base Cartográfica: IBGE
 Fonte de Dados: Pernambucanas (Fevereiro de 2018)
 e Estimativa Oficial da População (IBGE, 2017)

Elaboração: Flaviane Ramos dos Santos
 Orientadora: Maria Encarnação Beltrão Sposito

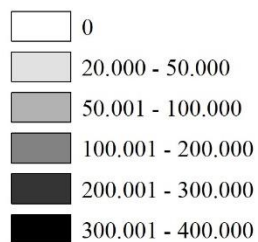


ESTADO DO PARANÁ. LOJAS PERNAMBUCANAS: NÚMERO DE LOJAS EM RELAÇÃO À POPULAÇÃO (2018)

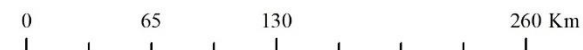
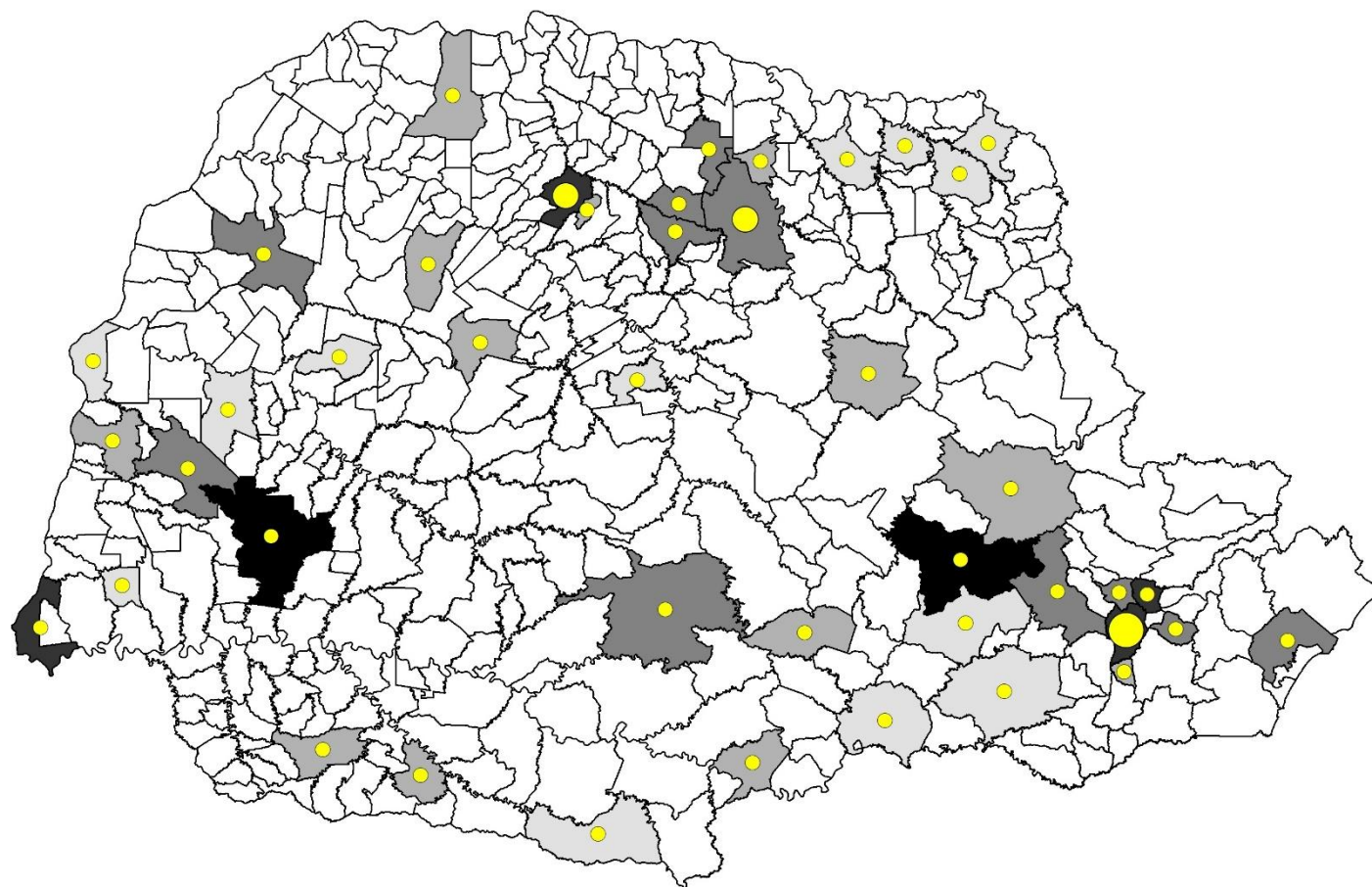
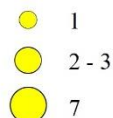


Legenda

Número de habitantes por loja no município



Número de lojas por município



Base Cartográfica: IBGE
 Fonte de Dados: Site Pernambucanas (Fevereiro de 2018)
 Estimativa Oficial da População (IBGE, 2017)

Elaboração: Flaviane Ramos dos Santos
 Orientadora: Maria Encarnação Beltrão Sposito



Assim, observamos que a estratégia locacional tanto da Americanas como da Pernambucanas nos dois estados analisados é bastante diversificada, porque há filiais em cidades de todos os estratos da rede urbana, isto é, está presente nas duas metrópoles (São Paulo e Curitiba), mas também nas cidades médias e principais cidades pequenas, com intervalo populacional de 20 a 50 mil habitantes. De acordo com Rigo (2000), a escolha por cidades pequenas também pode ter como objetivo a difusão da marca da loja, sendo que sua manutenção é garantida, em parte, pelas lojas de cidades maiores que geram lucros mais significativos.

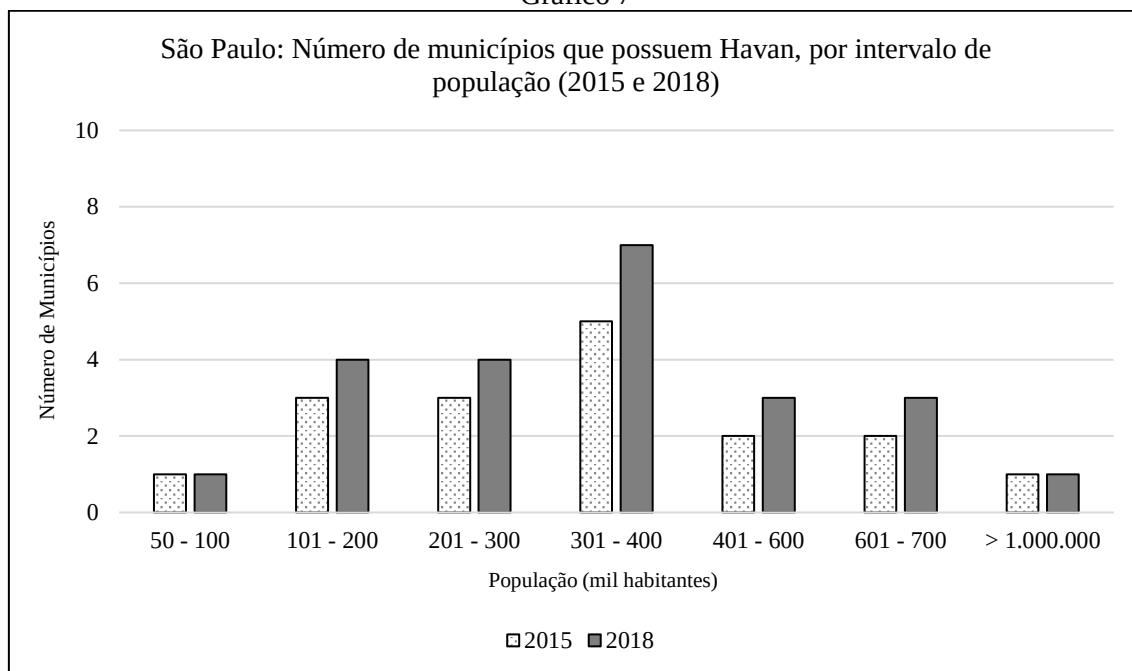
2.3.3 Localização nas principais cidades dos estados

Por último, apresentamos as empresas que têm como estratégia espacial a escolha pela instalação em cidades com importantes papéis regionais, na busca por mercados menos competitivos que as capitais estaduais. Este é o caso da Havan e, em menor intensidade, da Tanger.

Nos gráficos 7 e 8 mostramos o número de municípios que possuem filiais da Havan por intervalo de população, no qual verificamos que, no estado de São Paulo, as lojas estão principalmente em municípios entre 300 e 400 mil habitantes, enquanto no Paraná, predominam os municípios entre 100 a 200 mil habitantes. Quando comparamos os dados de 2015 com aqueles de 2018 observamos que, no estado de São Paulo, houve inauguração de lojas em municípios com população entre 100 e 700 mil habitantes, enquanto entre 50 a 100 e mais de 1 milhão de habitantes, permaneceu igual, com apenas um município em cada um desses intervalos abrigando Havan.

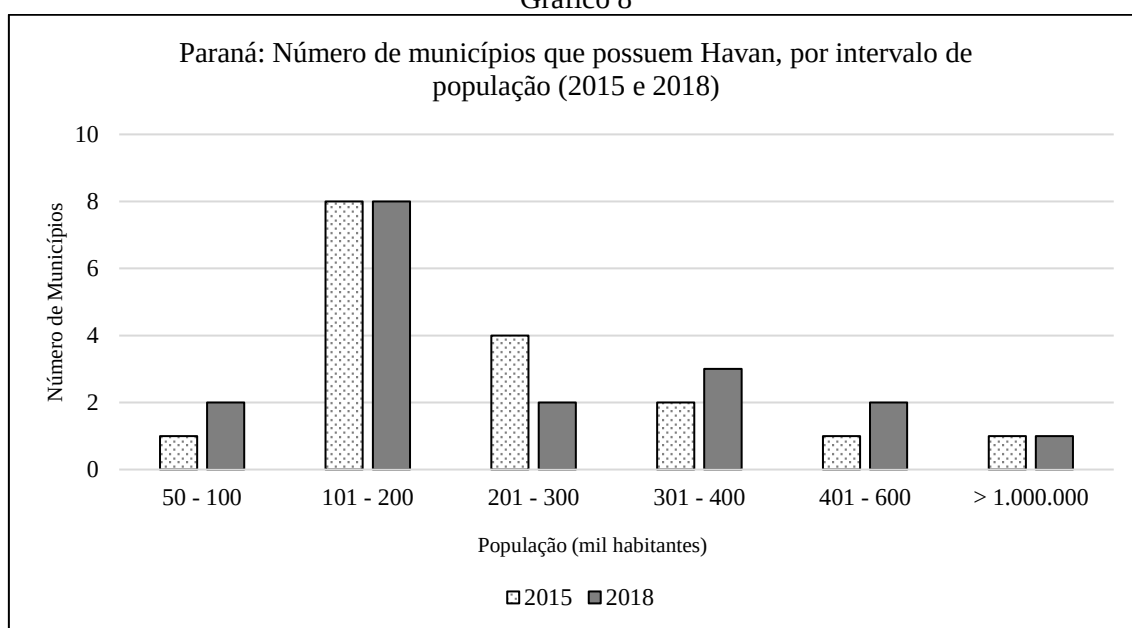
No Paraná, por sua vez, houve aumento em praticamente todos os intervalos, com exceção do intervalo de 101-200 mil que manteve a quantidade e do intervalo de 201-300 mil habitantes que teve uma redução de dois municípios (Cascavel e São José dos Pinhais). Contudo, essa redução não ocorreu devido ao fechamento de loja, mas sim em decorrência do aumento da população destes que em 2010 tinham 286.205 e 264.210 habitantes e em 2017 passaram a ter 319.608 e 307.530 habitantes, respectivamente.

Gráfico 7



Fonte: Censo Demográfico (2010), Projeção oficial (2017) e *Site da Havan* (2018).

Gráfico 8



Fonte: Censo Demográfico (2010), Projeção oficial (2017) e *Site da Havan* (2018).

Quanto à distribuição das filiais das lojas Havan no estado de São Paulo (Mapa 15), verificamos que houve relativa alteração em relação ao que observamos em 2015, com a inauguração de lojas em seis municípios (Araraquara, Bragança Paulista, Itaquaquecetuba, Praia Grande, Taubaté e Valinhos). Com exceção de Campinas, São José dos Campos e Sorocaba, todas as demais são cidades médias com importantes papéis regionais e a própria escolha pela instalação na rodovia ou marginais contribui para a

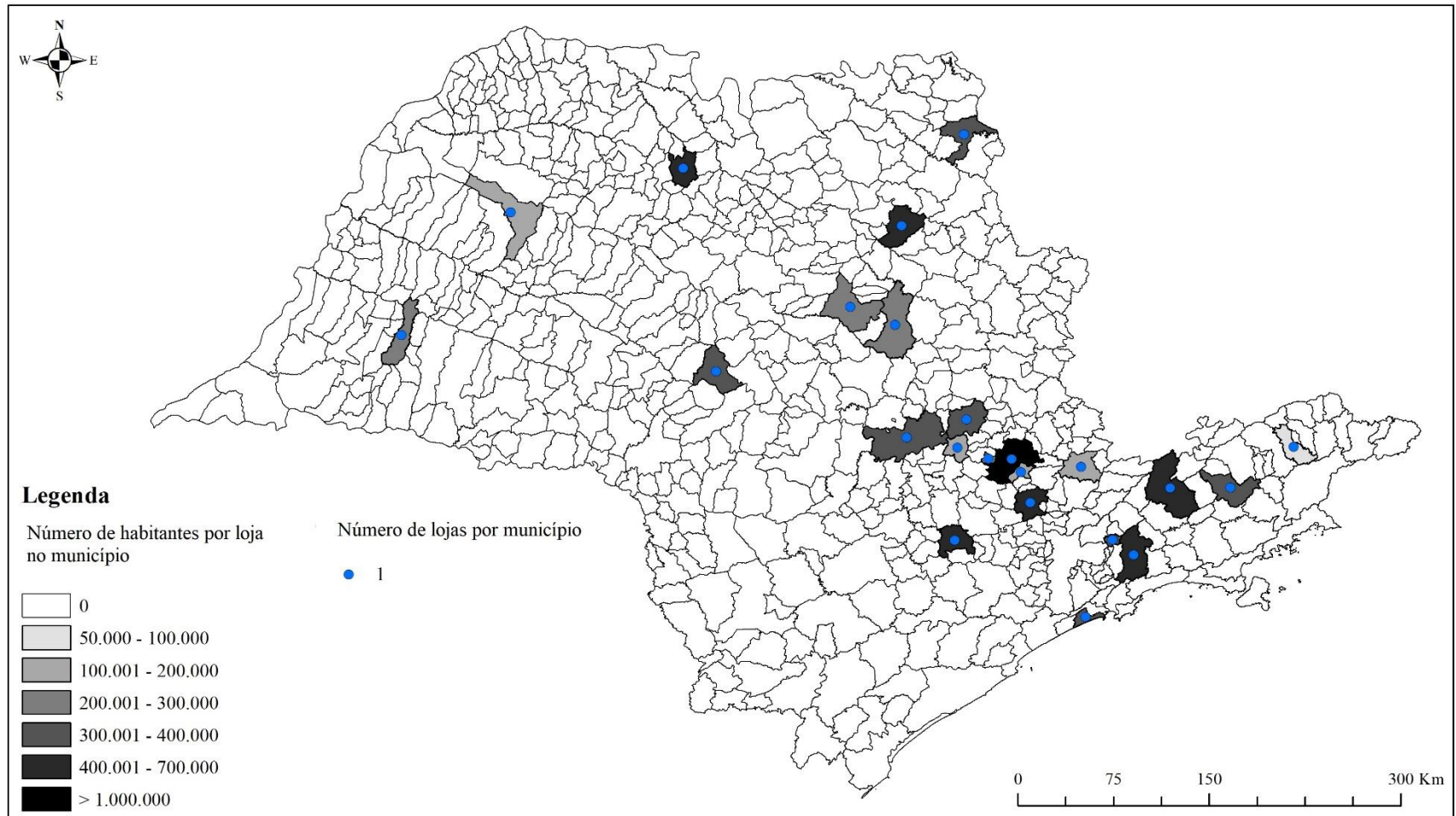
atração do público regional. Assim, sua estratégia espacial, de certa forma, permanece a mesma na medida em que, embora esteja se aproximando cada vez mais, ainda opta por não inaugurar unidades na capital paulista.

Quando analisamos a proporção de lojas por habitante dos municípios verificamos que, no estado de São Paulo, o fato de todas as cidades terem apenas uma loja faz com que aquelas que se destaquem sejam justamente as que possuem maior população. Assim, destacam-se Campinas, São José dos Campos, Sorocaba, Jundiaí, Mogi das Cruzes, Piracicaba, Bauru, São José do Rio Preto, Ribeirão Preto e Franca.

No Paraná (Mapa 16), há sete lojas em Curitiba, duas lojas em Cascavel, Foz do Iguaçu, Londrina, Maringá e uma loja nas demais cidades. Quando analisamos a proporção de lojas por habitante dos municípios verificamos que a importância proporcional da empresa é maior quando o número de habitantes por loja é menor, tal como constatamos com Colombo, Curitiba, Londrina e Maringá variando de 200 a 300 mil habitantes por loja, seguido por Ponta Grossa e São José dos Pinhais com mais de 300 mil habitantes por loja. Comparando os dados de 2015 e 2018 verificamos que houve pouca alteração no estado do Paraná, visto que apenas ocorreu a inauguração de uma loja em Paranavaí, na porção norte do estado, onde antes ainda não havia filial da rede, e o aumento de mais uma loja em Cascavel e Foz do Iguaçu.

Mapa 15

ESTADO DE SÃO PAULO. LOJAS HAVAN: NÚMERO DE LOJAS EM RELAÇÃO À POPULAÇÃO (2018)



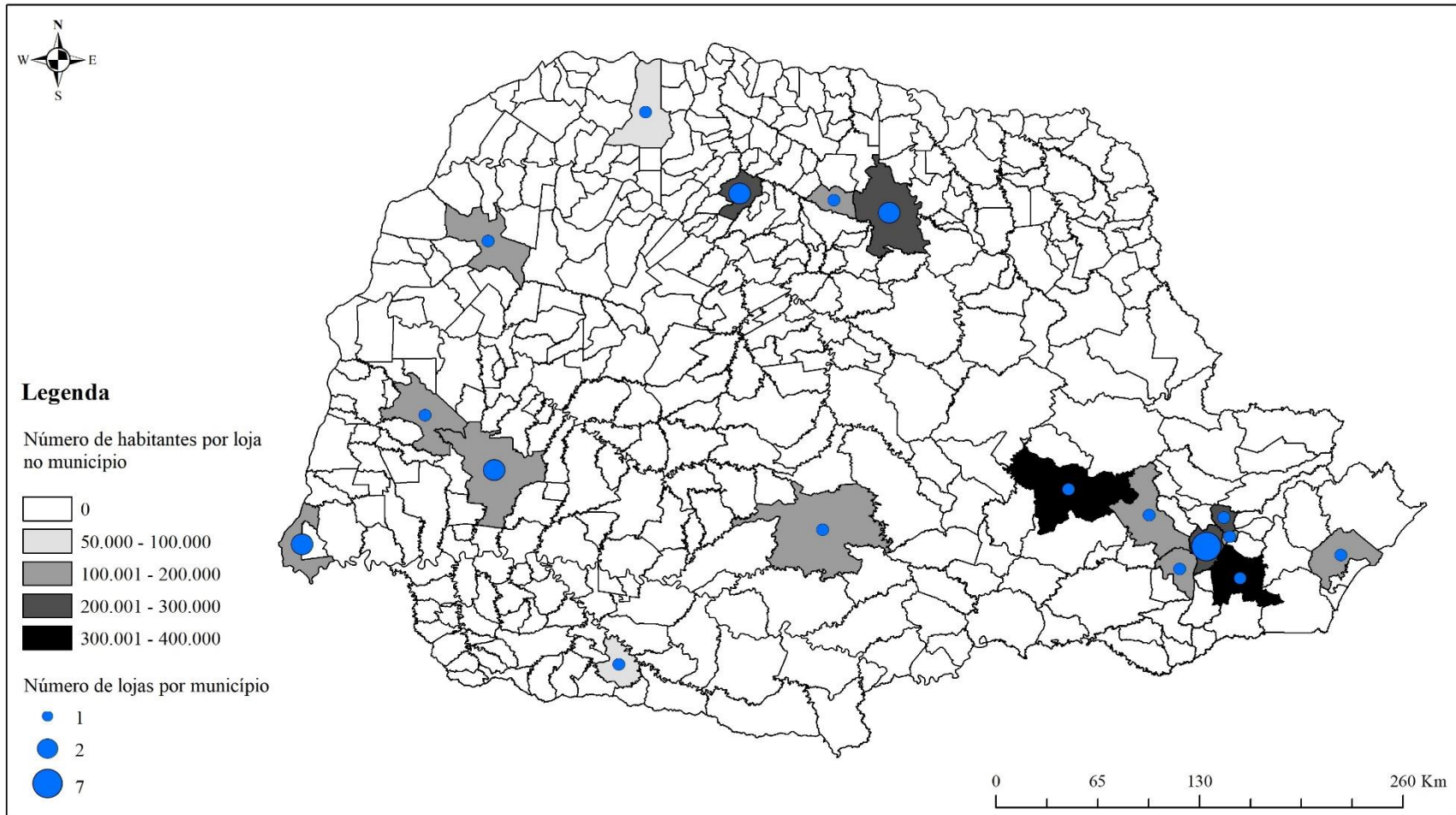
Base Cartográfica: IBGE
Fonte de Dados: Lojas Havan (Agosto de 2018)
Estimativa Oficial da População (IBGE, 2017)

Elaboração: Flaviane Ramos dos Santos
Orientadora: Maria Encarnação Beltrão Sposito



Mapa 16

ESTADO DO PARANÁ. LOJAS HAVAN: NÚMERO DE LOJAS EM RELAÇÃO À POPULAÇÃO (2018)



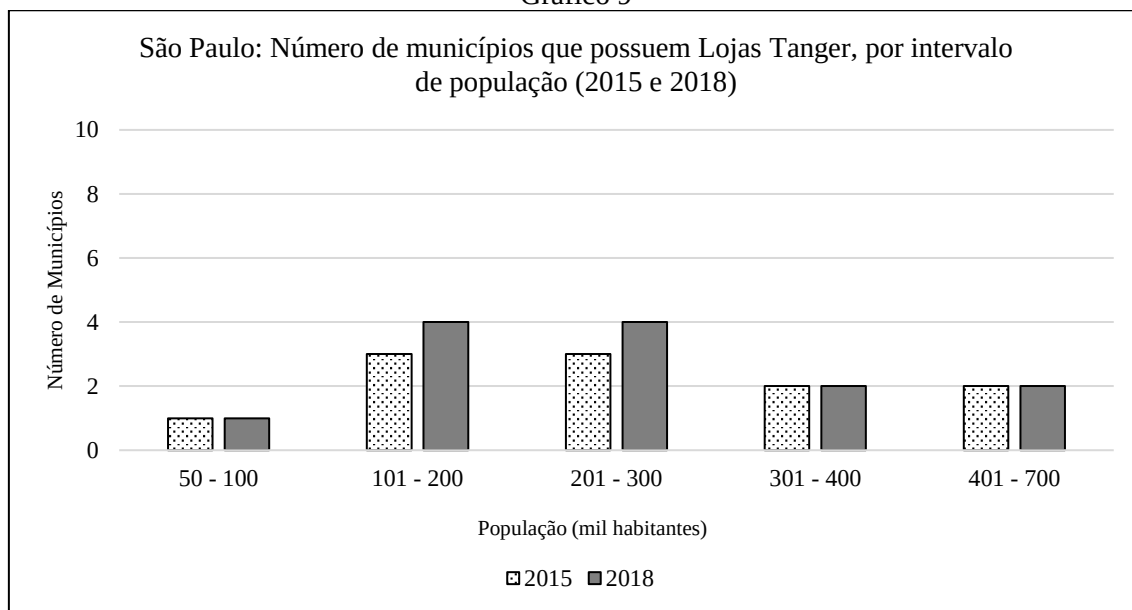
Base Cartográfica: IBGE
 Fonte de Dados: Site Havan (Agosto de 2018)
 Estimativa Oficial da População (IBGE, 2017)

Elaboração: Flaviane Ramos dos Santos
 Orientadora: Maria Encarnação Beltrão Sposito



Por último, apresentamos a distribuição espacial das Lojas Tanger, que possui menor capital e capacidade de expansão do que as outras redes estudadas. Sua atuação é limitada a algumas das principais cidades médias do estado de São Paulo, com destaque para aquelas com intervalo populacional de 100 a 300 mil habitantes. Na comparação entre 2015 e 2018, houve o aumento de duas lojas (Catanduva e Marília), nesse mesmo intervalo.

Gráfico 9

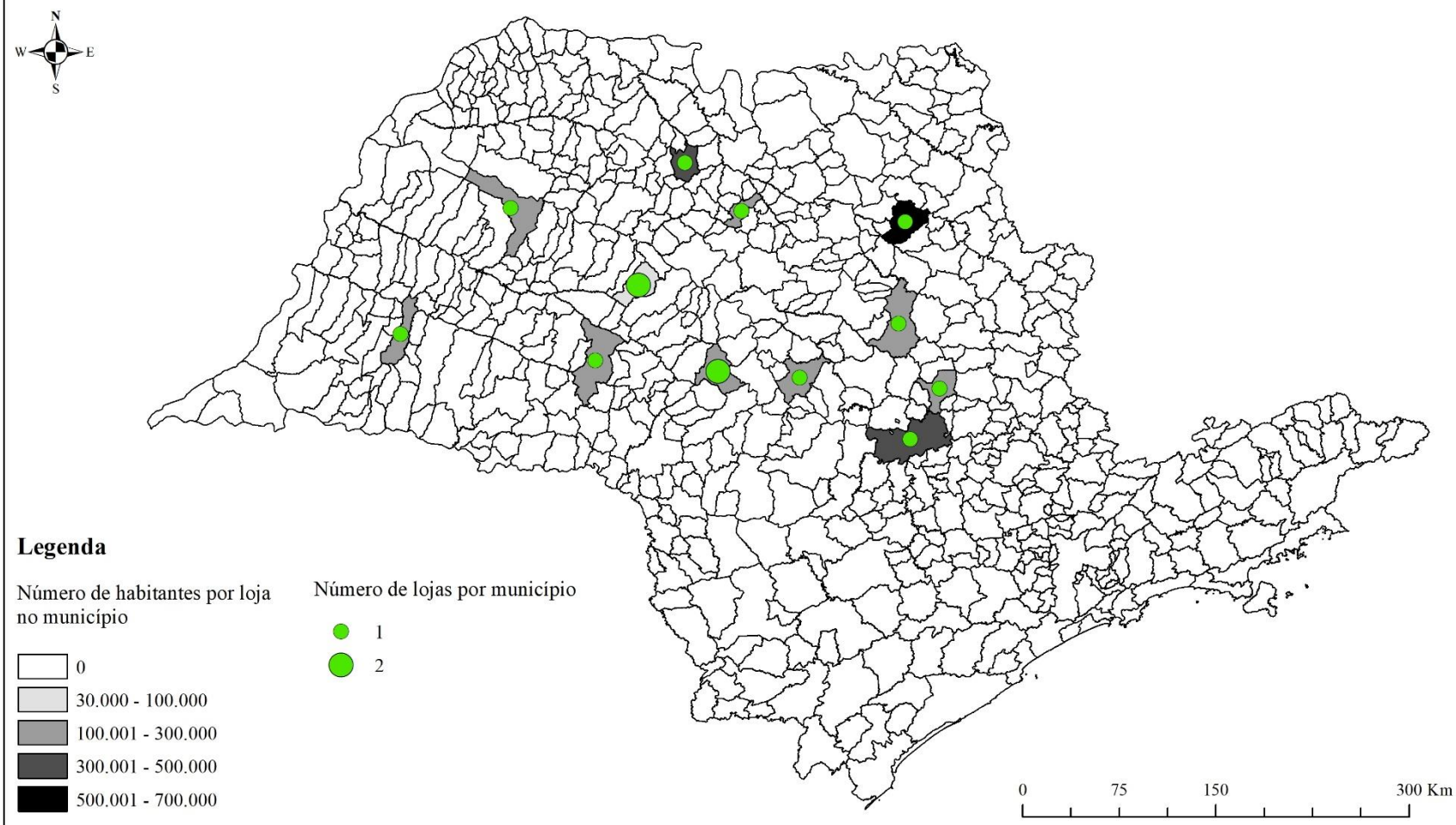


Fonte: Censo Demográfico (2010), Projeção oficial (2017) e *Site da Tanger* (2018).

No mapa 17 observamos que, com exceção de Lins e Bauru, todas os demais municípios possuem apenas uma única filial da rede, sendo todas elas localizadas no centro principal. Em relação à proporção de lojas por habitantes, destacam-se os municípios de Ribeirão Preto, São José do Rio Preto e Piracicaba.

Mapa 17

ESTADO DE SÃO PAULO. LOJAS TANGER: NÚMERO DE LOJAS EM RELAÇÃO À POPULAÇÃO (2018)



Base Cartográfica: IBGE
Fonte de Dados: Lojas Tanger e Estimativa Oficial da População (IBGE, 2017)

Elaboração: Flaviane Ramos dos Santos
Orientadora: Maria Encarnação Beltrão Sposito



Em síntese, verificamos que, da mesma forma que Rigo (2000), em estudo das grandes redes varejistas, e Lozano e Sposito (2015), com o estudo das empresas que comercializam eletrodomésticos, o que se pôde observar é que, no caso das grandes redes de lojas de departamentos, a lógica de localização no nível da rede urbana é a mesma. De maneira geral, embora haja forte concentração de lojas nas cidades de São Paulo, Curitiba e nos municípios que compõem as regiões metropolitanas, a expansão para o interior dos estados de São Paulo e Paraná, ainda que com intensidades diferentes, realiza-se, em termos gerais, seguindo os principais eixos rodoviários, portanto, nas cidades com maior importância econômica e, conseqüentemente, maior poder aquisitivo.

Portanto, entre as alternativas de sobrevivência dos magazines frente não só à concorrência cada vez mais acirrada, mas também ao processo de concentração do setor varejista, estão as suas estratégias espaciais para implantação de filiais (RIGO, 2000). Dito de outro modo, a escolha da cidade para instalação de uma filial varia de acordo com a sua estrutura física, volume de vendas e público-alvo almejado, o que significa que aquelas redes de lojas que são direcionadas às pessoas de menor poder aquisitivo optam pela distribuição de filiais em cidades de menor porte populacional, enquanto que aquelas destinadas aos estratos de renda superiores preferem se localizar em cidades médias, regiões metropolitanas e/ou metrópoles (RIGO, 2000), na busca por mercados consumidores mais consolidados.

CAPÍTULO 3

LÓGICAS ECONÔMICAS E ESTRATÉGIAS ESPACIAIS: ANÁLISE NA ESCALA DA CIDADE

Para o entendimento da configuração atual das cidades de Presidente Prudente e Londrina precisamos considerar seu processo de formação, visto que o espaço é resultado de diferentes ações que se sobrepõem ao longo do tempo (SANTOS, 1996). Para Carlos (2011), o espaço é condição, meio e produto da reprodução social. Já Corrêa (1989) entende o espaço urbano a partir de quatro características simultâneas: fragmentado, articulado, reflexo e condicionante social. Para ele, ao mesmo tempo em que o espaço é fragmentado pelos seus diferentes usos, está articulado por uma grande quantidade de fluxos (materiais – circulação de pessoas e mercadorias – e imateriais – decisões empresariais sobre investimentos, ideologia, etc.) que integram todo o espaço urbano. Além disso, segundo o autor, o espaço urbano é também reflexo de uma complexa estrutura social em classe, através da presença de áreas fortemente segregadas, e condicionante através do papel que as formas espaciais criadas pelo homem desempenham na reprodução das condições e relações de produção.

Há de se considerar ainda que o espaço urbano é produzido por agentes sociais concretos com práticas e ações, além de poder de atuação e objetivos, ora diferentes, ora comuns, variáveis no tempo e no espaço. Os estudos enfocando a atuação de agentes sociais são muito comuns na Geografia Urbana e, diante da complexidade que envolve o tema, Correa (1989) apresenta uma tipologia de cinco agentes sociais responsáveis por fazer e refazer a cidade: os proprietários dos meios de produção, sobretudo os grandes industriais; os proprietários fundiários; os promotores imobiliários; o Estado e os grupos sociais excluídos. Anos mais tarde, o autor reconheceu que, de maneira geral, a sociedade civil, através de suas práticas espaciais, também é capaz de produzir o espaço urbano (CORRÊA, 2011).

Para a compreensão de fenômenos e dinâmicas que ocorrem nas cidades, especialmente em Presidente Prudente e Londrina, é imprescindível, ainda que brevemente, um retrospecto histórico de sua origem e evolução, bem como de suas respectivas redes urbanas, tendo como premissa as afirmações de Santos (1994) de que não é possível compreender as partes sem o entendimento do todo, e de Sposito (2011b) de que não

podemos analisar a cidade apenas considerando a escala local, mas sim adotar uma abordagem multiescalar no estudo da produção do espaço urbano.

Nesse sentido, procuramos a princípio, traçar em linhas gerais, como se deu o processo de formação das respectivas cidades onde os magazines analisados estão inseridos, procurando identificar suas peculiaridades e semelhanças. Em seguida, analisamos as estratégias espaciais dos magazines no âmbito do espaço urbano, ressaltando que as escolhas pela instalação no centro principal, no *shopping center* ou em outra localidade dependem do público-alvo almejado, tipo de produtos oferecidos e volume de vendas de cada empresa. Com isso, procuramos entender o papel que essas empresas exercem no espaço urbano, seja reforçando, seja redefinindo as centralidades já constituídas historicamente.

3.1 Presidente Prudente (SP) e Londrina (PR): Uma breve contextualização

Responsável pela atração de um intenso fluxo migratório, a cafeicultura foi o meio pelo qual, tanto a região oeste do estado de São Paulo como também o norte do Paraná, foram, de fato, inseridas na economia capitalista. Segundo Cano (1998), a produção de café ocorria no âmbito de um complexo que se desdobrava numa série de outras atividades econômicas, tornando as cidades os espaços onde se desenvolviam atividades articuladas com a economia cafeeira. Para tanto, a presença da ferrovia para escoamento da produção foi essencial.

Marcada por intensos conflitos entre posseiros e grileiros, além de diversas ocupações ilegais⁵¹, a região oeste, a mais recente do estado de São Paulo, teve sua ocupação anterior a expansão cafeeira, através da especulação de terras. Conforme os plantios de café e os trilhos da Estrada de Ferro Sorocabana avançavam em direção ao oeste do estado, algumas cidades foram surgindo para garantir as condições necessárias para o desenvolvimento do trabalho agrícola (SPOSITO, 1983), com destaque para Presidente Prudente, fundada em 1917 e emancipada em 1921, que se tornou um dinâmico centro responsável pela coleta, beneficiamento e exportação de café e outras matérias primas para a cidade de São Paulo e exterior, através da ferrovia (BELLET *et. al.*, 2015).

Abreu (1972) ressalta que a estação ferroviária serviu como ponto de referência para os dois primeiros núcleos urbanos. A oeste, a Vila Goulart implantada pelo Coronel Francisco de Paula Goulart, e a leste a Vila Marcondes, implantada pelo Coronel José Soares

⁵¹ Para saber sobre como ocorreu o processo de formação da região oeste do estado de São Paulo, bem como a pormenorização de seus conflitos e ilegalidade na ocupação das terras, ver Abreu (1972) e Leite (1972).

Marcondes. Segundo Sposito (1983), a venda de lotes pelo Coronel Goulart ocorreu através de concessões e oferecimento de facilidades para aquisição de terras, despreocupando-se com aspectos legais, que poderiam levar a questionamentos jurídicos e, em contrapartida, o Coronel e agente de negócios Marcondes loteava suas terras através de uma organização empresarial, a Companhia Marcondes de Colonização, Indústria e Comércio. Essa diferença refletiu-se nos preços das terras, orientando a expansão territorial mais para oeste do que para leste, que possuía terras mais caras, além da topografia mais acidentada que se constituiu (e, de certa forma, ainda hoje se constitui⁵²) como obstáculo para a ocupação residencial de pessoas de maior poder aquisitivo e implantação de grandes superfícies comerciais (PEREIRA, 2002).

Com o sucesso da política de loteamento implantada pelos coronéis, a cidade cresceu rapidamente, tornando-se a principal da região por causa do aparelho comercial e de serviços que desenvolveu nas décadas de 1920 e 1930 (SPOSITO, 1983). Na década de 1970, a centralidade regional na prestação de serviços, sobretudo públicos, foi reforçada quando Presidente Prudente foi nomeada sede da 10ª Região Administrativa do Estado de São Paulo.

Já a incorporação do norte do Paraná como área produtora de café não deve ser vista como uma simples expansão da cafeicultura paulista, mas sim uma busca por terras férteis, além de programas de defesa do café e incentivo ao plantio em um contexto de medidas restritivas (proibição e cobrança de tributos) no caso de novos cafezais em São Paulo⁵³ (ENDLICH, 2009). Assim, enquanto no estado de São Paulo, a partir dos anos de 1930, observava-se um gradativo abandono dos cafezais, no Paraná ocorria o inverso.

A formação da porção noroeste do estado do Paraná é, além de singular, um claro exemplo da ação de agentes sociais concretos na produção do espaço, visto que os núcleos urbanos foram criados e planejados por companhias de colonização, com destaque para a Companhia de Terras Norte do Paraná (CTNP) de capital inglês que, conforme relata Amorim (2013), adquiriu 13.165 km² de terras da região como uma forma de quitação de dívida com bancos ingleses. Assim, foi uma empresa inglesa a responsável pelo

⁵² Nos últimos anos, a porção leste da cidade passou por profundas mudanças, sobretudo adquirindo uma certa centralidade cultural através da reforma e transformação de antigos galpões de armazenagem de produtos agrícolas em centros de eventos, como o Instituto Brasileiro do Café, Centro Cultural Matarazzo, Galpão da Lua, etc., além da valorização imobiliária através da implantação de um conjunto habitacional do Programa Minha Casa Minha Vida, faixa 2.

⁵³ As intervenções do governo para amparo à cafeicultura se iniciaram com o “Convênio de Taubaté” em 1906. A partir de então, em razão do baixo preço do café, medidas restritivas foram adotadas com o objetivo de elevar esse preço. Além disso, em 1932 o governo teve que comprar e queimar estoques de café devido a superprodução, seguido pela nova proibição de plantio (ENDLICH, 2009).

planejamento de cidades e de toda a rede urbana da região, vendendo lotes urbanos e rurais. Portanto, a grande quantidade de pequenas cidades e densa rede urbana na região é uma herança de sua formação e planejamento por parte da referida companhia (AMORIM, 2013).

A rede urbana baseou-se na instalação de pequenos núcleos a aproximadamente cada 15 quilômetros. Numa distância maior, no máximo 100 quilômetros, estariam as cidades de porte maior, cujo objetivo era oferecer serviços e produtos de demanda menor (Londrina, Maringá, Cianorte e Umuarama). Tais núcleos ganharam uma localização privilegiada, no denominado “espigão” topográfico da região, junto à ferrovia e à estrada principal (ENDLICH, 2009, p.79).

Além da rede urbana, as cidades também foram planejadas. Amorim (2015) ressalta a atuação da CTNP nas cidades de Londrina e Maringá, projetadas para 30 e 200 mil habitantes, respectivamente. No caso de Londrina, a cidade esteve em construção desde 1929 até 1934 quando foi elevada à condição de sede municipal. A cidade teve um plano urbano previamente elaborado, inclusive anterior a sua fundação. A planta urbana, que hoje corresponde ao centro principal, seguia o formato de tabuleiro de xadrez, constituída por cerca de 250 quadras de aproximadamente 10 mil metros quadrados cada (FRESCA, 2002; NASCIMENTO, 2014). Além disso, Londrina foi planejada para oferecer e “garantir condições mínimas aos pequenos proprietários rurais em termos de coleta, beneficiamento e transporte da produção, oferta de bens e serviços de atendimentos as demandas básicas da população rural” (FRESCA, 2002, p.242).

Londrina teve um crescimento muito acelerado, sobretudo após a chegada da ferrovia em 1935, quando extrapolou o plano inicial projetado para 30 mil habitantes. Contudo, conforme destacado por Fresca (2002), foi ao longo da década de 1950 que a cidade apresentou sua maior expansão econômica, populacional e territorial, inclusive com o precoce início do processo de verticalização, em decorrência do aumento da produção e exportação agrícola tornando Londrina a “capital mundial do café”. Além de ser sede da Região Administrativa, desde o ano de 1998, Londrina é também capital de sua Região Metropolitana⁵⁴.

⁵⁴ Instituída pela Lei Complementar Estadual 81, de 17 de junho de 1998 a Região Metropolitana de Londrina é composta pelos municípios de Alvorada do Sul, Arapongas, Assaí, Bela Vista do Paraíso, Cambé, Centenário do Sul, Florestópolis, Guaraci, Jaguapitã, Jataizinho, Ibiporã, Londrina, Lupionópolis, Miraselva, Rancho Alegre, Rolândia, Sabaúdia, Sertaneja, Sertanópolis, Pitangueiras, Porecatu, Prado Ferreira, Primeiro de Maio, Tamarana e Uraí, conforme o site da Prefeitura de Londrina. De acordo com a estimativa do Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social (IPARDES) esta região possuía um total de 1.076.437 habitantes no ano de 2015. Contudo, tendo em vista que este não é o objetivo da tese, não pormenorizaremos o debate em torno da legitimidade das regiões metropolitanas do Paraná, com destaque para a de Londrina.

Com a decadência da produção cafeeira no estado de São Paulo e Paraná nas décadas de 1930 e 1970, respectivamente, e sua gradativa substituição por outras culturas (algodão, pecuária e amendoim no caso de Presidente Prudente e soja, trigo, milho e pecuária no caso de Londrina), além da modernização da agricultura, verificou-se um decréscimo da população das cidades com menos de 50 mil habitantes, em contraposição ao aumento nas cidades médias e maiores da rede urbana, revelando a intensificação da migração campo-cidade em busca de melhores condições de vida e emprego (ENDLICH, 2009). Nesse contexto, as duas cidades estudadas, na condição de polo regional, receberam um grande contingente de pessoas oriundas do campo, o que contribuiu tanto para seu crescimento populacional como também para a expansão de suas respectivas malhas urbanas de maneira espontânea, desordenada e descontínua, deixando extensos vazios urbanos em seu interior (NASCIMENTO, 2014).

Em síntese, a rede urbana paulista é, dentre outras, a mais complexa em termos de tamanho demográfico e presença de cidades de diferentes portes, enquanto Norte do estado do Paraná é caracterizado por densidade urbana e grande quantidade de pequenas cidades, herança de seu processo de formação. O desenvolvimento da economia cafeeira que influenciou na formação destas redes, além da sua consolidação com o processo de industrialização e sua diversificação em termos do crescente papel do consumo são fatores a serem considerados.

Feito este breve retrospecto, de agora em diante ressaltamos a dinâmica atual das duas cidades estudadas, a começar pela análise da economia delas, com destaque para o Produto Interno Bruto (PIB) e o número de empregos ativos (Gráfico 10 e Quadro 14).

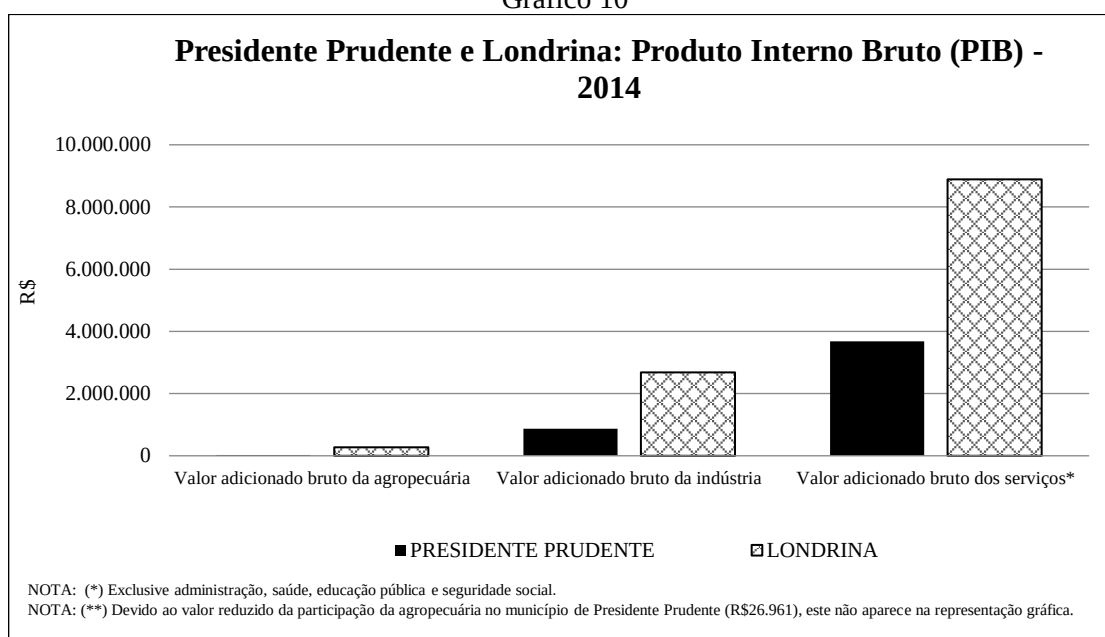
Apesar da região polarizada por Presidente Prudente ter um perfil agropecuário, cuja economia é baseada na agricultura, na pecuária e nas atividades agroindustriais, com destaque para a produção sucroalcooleira, o município tem participação no setor primário quase que insignificante, enquanto que no comércio e serviços tem maior presença, tanto no PIB como na geração de empregos, os quais somados totalizam 46.544 empregos, ou 68,9%. A atividade industrial também é pouco significativa, destacando-se os ramos de alimentos, bebidas, couro, processamento de carne bovina, componentes eletrônicos, entre outros.

Londrina foge menos do perfil da região que polariza⁵⁵, que também tem perfil agropecuário, com forte presença de agroindústrias. O município possui extensas áreas com

⁵⁵ Segundo mapa de uso e ocupação do município disponível no *site* da Prefeitura, Londrina possuía no ano de 2004, 58% do seu território ocupado por agricultura intensiva, 8% de pastagens, 16% de uso misto, 12% de cobertura florestal e apenas 7% de áreas consideradas urbanas.

lavouras de soja, trigo, cana de açúcar e milho, além do café que continua a ter expressiva área cultivada, conforme a Prefeitura. A grande extensão do município e a fertilidade do solo, de certa forma, explicam porque a agricultura é mais notadamente presente em Londrina do que em Presidente Prudente. No que diz respeito às indústrias, destacam-se as agroindústrias, as de confecções, móveis, equipamentos para instalações industriais e comerciais, além da produção de açúcar e álcool, segundo o Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social (IPARDES). Entretanto, assim como em Presidente Prudente, Londrina tem maior participação do setor de comércio e serviços no PIB e nos empregos ativos, totalizando 124.376 ou 74,1%.

Gráfico 10



Fonte: IBGE (2016).

Quadro 14 – Número e percentual de empregos formais por setor (dez. de 2016)

Setor IBGE	Presidente Prudente		Londrina	
	Total	Percentual	Total	Percentual
Extrativa mineral	22	0,03	66	0,04
Indústria de transformação	11.883	17,6	22.804	13,5
Serviços industriais de utilidade pública	701	1,03	507	0,3
Construção Civil	2.033	3,0	7.593	4,6
Comércio	17.271	25,5	42.480	25,3
Serviços	29.273	43,3	81.896	48,8
Administração Pública	5.819	8,7	10.135	6,0
Agropecuária, extração vegetal, caça e pesca	562	0,8	2.246	1,3
TOTAL	67.562	100	167.727	100

Fonte: Relação Anual de Informações Sociais (RAIS (2016) – Grifo nosso.

Levando em consideração que a renda *per capita* é a razão entre o somatório da renda de todos os indivíduos residentes no município e o número total desses indivíduos, é necessário fazer uma importante ressalva, tendo em vista que este cálculo não considera as diferenças na distribuição de renda entre pessoas de maior e menor poder aquisitivo. Isso significa que as médias escamoteiam a realidade, porque rendas muito elevadas, aumentam a média geral. Apesar disto, este ainda é um importante indicador do desenvolvimento e riqueza do município.

Assim, observamos que, no período de 1991 a 2010, houve uma tendência crescente na renda *per capita* tanto em Presidente Prudente como em Londrina (Quadro 15), acompanhando a tendência nacional em razão do aumento real do salário mínimo. Analisando as duas cidades em comparação com outras de seus respectivos estados, verificamos que ambas perderam posição no *ranking* estadual, isto é, Presidente Prudente saiu da 28ª colocação em 1991, subiu para a 18ª em 2000 e depois caiu para a 30ª em 2010, enquanto que Londrina saiu da 2ª em 1991, para a 3ª em 2000 e, depois, para 4ª em 2010 (PNUD).

Quadro 15 – Presidente Prudente e Londrina: Evolução da renda *per capita*

	1991	2000	2010
Londrina	Cr\$647,40	R\$868,80	R\$1.083,35
Presidente Prudente	Cr\$711,20	R\$954,44	R\$1.080,22

Fonte: PNUD (2010) e Banco Central do Brasil (2018).

Outro indicador que merece destaque na análise das cidades estudadas é o Índice de Potencial de Consumo (IPC), extraído do estudo realizado pela IPC Marketing, que consiste em um banco de dados secundários, baseado em dados divulgados pelo IBGE e por outras instituições oficiais. O estudo contempla o consumo potencial das populações urbana e rural e traz dados demográficos dos municípios, estados e do Brasil, tendo sido amplamente utilizado por empresários e futuros empreendedores. Conforme mostra IPC Maps,

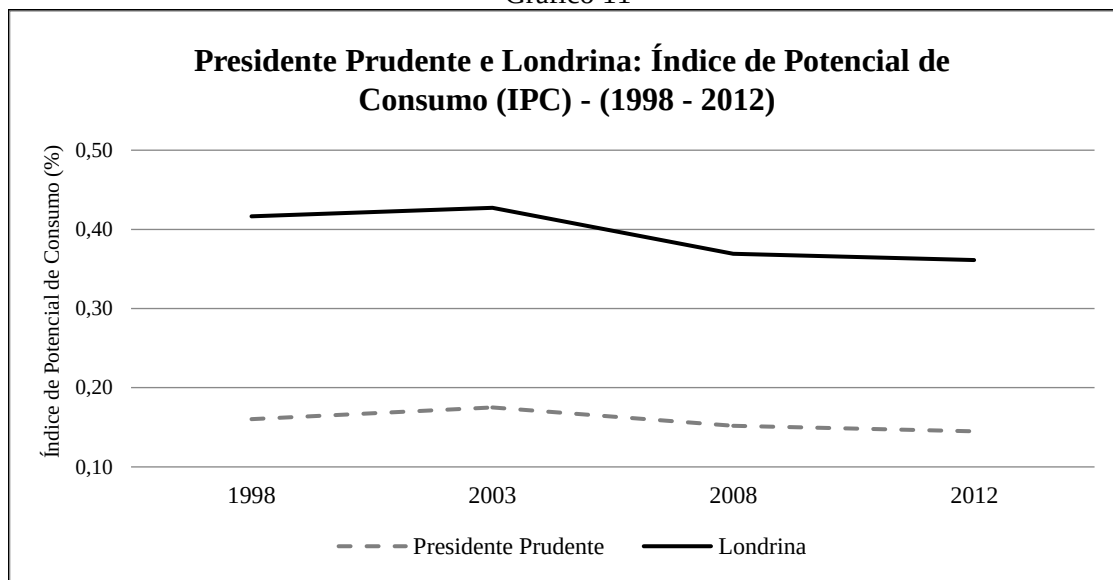
A base ‘Potencial Municipal de Consumo’ pode auxiliar empresários e futuros empreendedores nas seguintes tarefas: a) Identificação do município para instalação de uma nova empresa, filial, loja, etc...; b) Criação e reorganização de territórios de venda; c) Estabelecimento de planos de distribuição; d) Definição de áreas de atuação de franchising; e) Abertura e fechamento de filiais e depósitos; f) Distribuição otimizada de verbas promocionais e de publicidade; g) Estimativa de mercado e distribuição de cotas para novos produtos; h) Detecção problemas de mercado Suporte técnico; i) Planejar e controlar as atividades de marketing, publicidade, merchandising, franchising e vendas; j) Maximizar os resultados extraídos de um mercado ou segmento específico; e k) Montar estratégias de distribuição e venda de produtos a partir de

critérios de análise em atributos do tipo: faixa etária, sexo ou estilo de vida específico (rural ou urbano).

O cálculo do consumo foi feito inicialmente em moeda nacional (R\$) e depois convertidos para dólar americano (US\$), na proporção de US\$ 1 = R\$ 1,73 (conforme valor de 2012). Assim, uma vez estabelecido o consumo de cada município, pode-se calcular o potencial de consumo, dividindo-se o montante de despesas esperadas pelo total de despesas correntes do país. A informação obtida é apresentada na forma de um índice de participação da despesa do município na despesa total do Brasil, com leitura percentual (IPC MAPS, 2012).

No que concerne ao IPC das cidades de Presidente Prudente e Londrina (Gráfico 3) verificamos que ele apresenta o mesmo comportamento no período de 1998 a 2012, isto é, elevação em 2003 seguido de uma leve redução nos anos de 2008 e 2012, sendo que neste último o IPC foi inclusive menor que o de 1998. Essa oscilação está relacionada a processos mais amplos do ponto de vista econômico e político na escala nacional. Presidente Prudente ocupava em 2012 a 34ª colocação no *ranking* estadual e 103ª no *ranking* nacional, enquanto Londrina ocupava a 2ª e 38ª colocação, respectivamente. A partir do gráfico 11 observamos que o índice de potencial de consumo da população de Londrina variou de 0,4% a 0,3%, enquanto o de Presidente Prudente sempre esteve abaixo de 0,2%.

Gráfico 11



Fonte: IPC Maps.

Apesar de Presidente Prudente ser a única cidade média num raio de mais de 150 km, Londrina apresenta um dinamismo econômico muito mais significativo em seu contexto

regional, principalmente pelo fato de ser a principal cidade, em termos econômicos e populacionais, do interior do Paraná. Por outro lado, em função de sua localização estratégica, Presidente Prudente tornou-se ponto de passagem para aqueles que se dirigem ao Mato Grosso do Sul e Paraná e ponto de chegada para aqueles se dirigem ao Oeste Paulista, conferindo-lhe o papel de fornecedor e receptor de mercadorias, produtos e serviços, conforme afirma a Secretaria de Planejamento e Desenvolvimento Regional do São Paulo.

Após a intensificação da migração rural-urbana e o consequente crescimento populacional e espacial em Presidente Prudente e Londrina, houve a concentração e o fortalecimento das atividades comerciais e prestadoras de serviços, ficando evidente a centralidade interurbana delas, com a forte presença de grandes redes comerciais de móveis e eletrodomésticos, hipermercados, franquias, redes de lojas de departamentos etc., e de serviços, como hospitais e clínicas especializadas, universidades particulares e estaduais, escritórios de profissionais liberais (engenheiros, arquitetos, advogados etc.), entre outros.

Sposito (1983), para o caso prudentino, e Nascimento (2014), para o londrinense, destacam que expansão do tecido urbano ocorreu de modo cada vez mais descontínuo e disperso, com o surgimento de loteamentos destinados às diferentes classes econômicas, sobretudo para pessoas de menor renda, muito distantes do tecido urbano consolidado, deixando extensos vazios urbanos para especulação imobiliária, além de demandar, por parte do poder público, a implementação de infraestrutura básica e equipamentos públicos; e aumentar a necessidade e o custo de deslocamento do trabalhador.

Ainda sobre esta questão, Amorim (2013, 2015) ressalta que foi, também, a partir das décadas de 1970 e 1980 que ambas as cidades apresentaram um crescimento territorial muito superior ao seu crescimento populacional, indicando que esses novos loteamentos implantados não tiveram como objetivo principal suprir a demanda habitacional, que continuou elevada, mas sim favorecer a especulação imobiliária. É possível verificar que, para os agentes imobiliários, reforça-se a tendência de a cidade ser tratada como um “negócio”, como foram ambas desde a sua origem, associada à venda de terras rurais e urbanas. No movimento atual, articulam-se as estratégias de ampliação de rentabilidade que redefinem o espaço urbano pelo seu valor de troca, passando a ser visto, cada vez mais, apenas como “mercadoria” (CARLOS, 2011). Essa questão também justifica o fato de que novos loteamentos e conjuntos habitacionais surgem na periferia enquanto extensos vazios permanecem contíguos à área urbana consolidada.

Outra característica comum entre as duas cidades, bem como a diversas outras brasileiras, é sua expansão e crescimento urbano marcado por uma notável descentralização, segmentação e diferenciação socioespacial, com a conformação de zonas residenciais de alto padrão, acompanhada da emergência de novas centralidades, constituídas pelos a) subcentros, que apresentam uma gama de serviços e equipamentos que, em menor escala, conseguem atender as necessidades locais de certa população; b) áreas de expansão do centro principal, sendo geralmente, especializadas em determinadas funções, e outras consideradas como de desdobramentos do mesmo; e c) grandes superfícies comerciais e de serviços como hipermercados e *shopping centers* que exercem uma grande centralidade urbana e interurbana, além de promover a reestruturação de sua área de entorno. A cidade de Londrina conta com sete *shoppings*⁵⁶: Com-tur (1973), Catuaí Shopping (1990), Royal Plaza Shopping (2000), Londrina Planet Shopping (2008), Londrina Norte Shopping (2012), Boulevard Londrina Shopping (2013) e Aurora Shopping (2016). Já Presidente Prudente tem dois: Prudente Park Shopping (1986) e Prudenshopping (1990).

Sposito (2001) ressalta os interesses imobiliários na construção de novos equipamentos comerciais e de serviços; a acelerada expansão territorial urbana, gerando tecidos descontínuos e fragmentados; e a ampliação da diferenciação socioespacial como fatores que contribuem para o surgimento de novas centralidades no espaço urbano, que se tornou possível graças à generalização do uso de veículos automotores que permitiu a modificação nas práticas espaciais, nos hábitos de consumo e nos espaços de moradia dos cidadãos, sendo que, a implantação de conjuntos habitacionais em descontínuo à malha urbana e em seus espaços periféricos, bem como o deslocamento das camadas de maior poder aquisitivo em direção aos condomínios fechados na periferia, de certo modo, atrai o centro e seus desdobramentos a se deslocarem em sua direção (VILLAÇA, 2001). Neste contexto, o automóvel torna-se um elemento essencial de circulação e contribuiu para mudanças substanciais na estrutura das cidades, principalmente no que diz respeito à reprodução e ampliação desses espaços, visto que o veículo particular permite maiores possibilidades de deslocamento dentro da cidade, aumentando, deste modo, o raio de ação dos consumidores (SANTOS, 2015).

⁵⁶ A Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE) considera *shopping center* os empreendimentos com Área Bruta Locável (ABL) superior a 5 mil metros quadrados formados por diversas unidades comerciais com administração única e centralizada. Segundo o critério de ABL, Com Tur e Planet não podem ser considerados de fato como *shopping* apesar de possuírem essa denominação. Contudo, como esse não é o objeto central de nossa pesquisa, não entraremos nessa discussão.

Entretanto, concomitante à multiplicação de áreas de concentração de atividades comerciais e de serviços e redefinição da estrutura urbana por meio do surgimento de novas centralidades no espaço urbano, resultado da ação dos agentes sociais produtores do espaço urbano, verifica-se também um reforço do centro principal à medida que o tecido urbano se expande, pois mesmo com a descentralização, é nesta área que permanece uma grande diversidade e quantidade de estabelecimentos voltados para o atendimento de toda a cidade (PEREIRA, 2002).

Em síntese, tanto o crescimento populacional e territorial, quanto o econômico da cidade não acontecem de maneira uniforme, nem no tempo, nem no espaço. No que concerne à distribuição dos usos do espaço urbano, podemos constatar áreas menos dotadas de meio de consumo coletivo e economicamente desvalorizadas e, em contrapartida, setores melhor equipados, que estão a cada momento se renovando e reestruturando seus usos a partir dos interesses dos agentes produtores do espaço urbano (CORRÊA, 1989). Quando se observam essas dinâmicas, ao longo do tempo, é notável a redefinição destes usos, segundo diferentes áreas, revelando o processo de estruturação do espaço.

As atividades comerciais e de serviços, e o consumo que a elas se associa, têm papel fundamental neste processo, pois as áreas em que se concentram tais atividades, de modo especializado ou não, conformam nós importantes que orientam a lógica de distribuição de outros usos de solo, com destaque para o residencial. Há tendência histórica ao aparecimento de novas áreas comerciais e de serviços associado ao crescimento populacional e territorial das cidades, mas o que se revela como novo são as lógicas que orientam esta tendência, no período contemporâneo.

Feito a breve contextualização das duas cidades escolhidas para estudo nesta tese, no próximo tópico, analisamos as estratégias espaciais dos magazines na escala do espaço urbano, ressaltando que as escolhas espaciais pela instalação no centro principal, no *shopping center* ou em outra localidade, dependem, de certa forma, do público-alvo almejado, tipo de produtos oferecidos e volume de vendas de cada empresa.

3.2 Estratégias espaciais dos magazines na escala da cidade

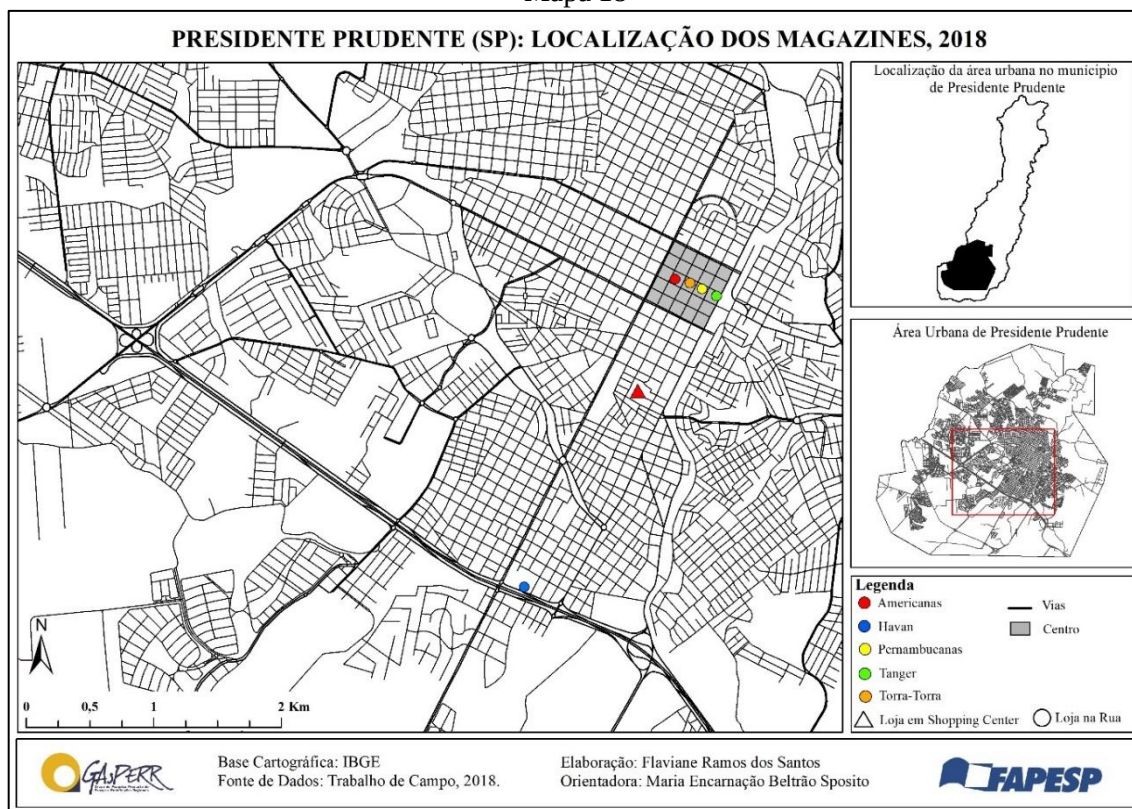
No âmbito das cidades, a escolha locacional é pautada no potencial de frequentadores de cada área ou ponto da estrutura urbana, ou seja, a quantidade de pessoas que passam diariamente por determinado local da cidade e que podem promover um elevado potencial de consumo no estabelecimento. Para tanto, são realizados estudos e pesquisas de mercado,

conforme relatado pelos gerentes entrevistados e já evidenciado no capítulo anterior. Para exemplificar, podemos citar o caso da Mappin que foi o maior magazine em termos de frequentadores no Brasil em decorrência da sua localização no Viaduto do Chá na cidade de São Paulo, local para onde confluíam diversas vias por onde passavam milhares de pedestres ao dia.

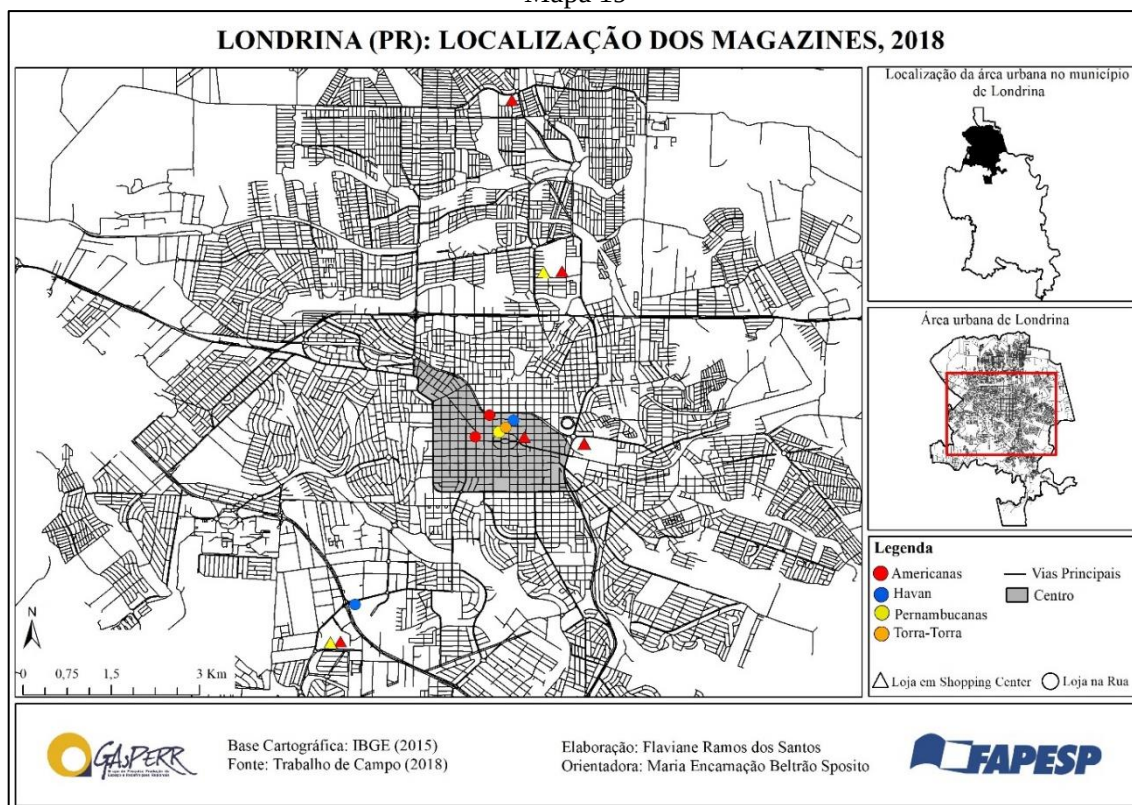
Deste modo, os magazines se instalam no centro principal das cidades com objetivo de aproveitar o prestígio e a centralidade já constituída historicamente, contribuindo também para o reforço dela. Em contrapartida, os *shopping centers* mais do que produtos do ramo comercial, são também produtos imobiliários que buscam criar a sua própria localização, sua centralidade e seu prestígio social. Assim, depois que a centralidade do *shopping center* é constituída, alguns magazines instalam-se nele na busca por fazer dos frequentadores desse espaço seus consumidores, que em muitos casos inclusive deixaram de ir ou vão com menor frequência ao centro principal.

No caso das duas cidades médias estudadas, temos magazines localizados no centro principal, mas também, sobretudo no caso de Londrina, em *shopping centers*, conforme mostram os mapas 18 e 19. Das seis lojas estudadas em Presidente Prudente, quatro estão no centro, uma no *shopping center* e outra próxima à rodovia, enquanto em Londrina, das 14 lojas estudadas, cinco estão no centro, sete nos *shopping centers* e uma próxima à rodovia. Em 2017, foi inaugurada uma Loja Americanas no centro de Presidente Prudente, na Rua Joaquim Nabuco, nº 625, e uma no centro de Londrina, na Rua Benjamin Constant, 1160.

Mapa 18



Mapa 19



No âmbito das cidades observamos que, assim como nas outras escalas geográficas, as empresas também adotam estratégias espaciais diferentes, de acordo com o público alvo almejado, os tipos de produtos oferecidos e volume de vendas. Assim, algumas empresas, como Tanger e Torra-Torra, apresentam tendência de atrair consumidores dos estratos de renda média e baixa, prevalentemente e, por esta razão, optam pela localização no centro ou em pontos comerciais de fácil acesso daqueles que, em sua maioria, utilizam o transporte público.

Por outro lado, temos também aquelas empresas, como Americanas e Pernambucanas, que tem a capacidade de atrair pessoas de todos os níveis socioeconômicos por causa da grande variedade de produtos, desde os mais baratos até os mais caros e, por isso, optam pela localização tanto no centro como nos *shopping centers*, dependendo do porte da cidade. E, por último, temos ainda o caso da Havan, que apresenta uma estratégia espacial singular tanto na escala da rede urbana, como também na escala do espaço urbano, a partir da escolha de espaços periféricos para instalação de suas filiais. Deste modo, a partir dessa diferenciação nas estratégias espaciais, pormenorizaremos cada uma das empresas nas cidades de Presidente Prudente e Londrina.

3.2.1 Localização no centro e no *shopping center*

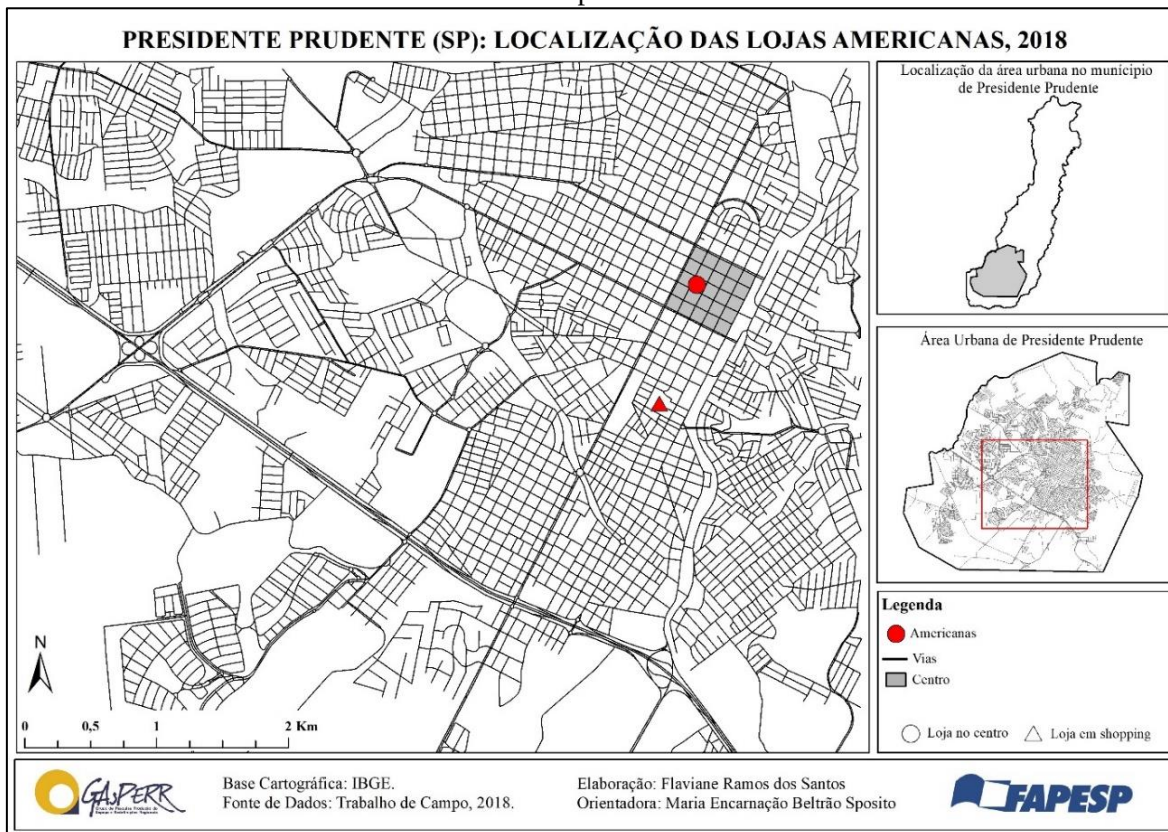
Diante da oferta de uma grande variedade de produtos e da escolha locacional tanto no centro como no *shopping center*, algumas empresas têm a capacidade de atrair consumidores dos mais diferentes estratos socioeconômicos. Esse é o caso das Lojas Americanas e da Pernambucanas.

Em Presidente Prudente, há duas Lojas Americanas (Mapa 20). A primeira está localizada na Rua Siqueira Campos, nº1545, no Prudente Park Shopping próximo ao Terminal Rodoviário e importantes instituições públicas como Fórum, Secretaria de Saúde, Posto de Atendimento Regional do Instituto Nacional de Seguro Social (INSS), Hospital Santa Casa e Poupatempo.

Um fato interessante sobre esta unidade é que, segundo Rodrigues (2005), ela é fruto dos investimentos realizados pela Lojas Americanas, por meio da empresa pertencente ao grupo, a Empreendimentos Imobiliários São Carlos S/A, responsável pela construção e administração de pequenos *shopping centers* ancorados por uma Lojas Americanas, conhecidos como *strip centers*, que no ano de 1986 inaugurou em Presidente Prudente (SP) e Joinville (SC), os primeiros Strip Center Americanas no país. Foi somente em 2007 que a

General Shopping Brasil, uma das maiores empresas do mercado de *shopping centers* do país, realizou a aquisição do então Strip Center Americanas, que passou a se chamar Prudente Park Shopping, conforme consta no *site*.

Mapa 20



Segundo informações da gerente entrevistada⁵⁷, a loja tem 1.200 metros quadrados, 25 funcionários e recebe produtos, em média, duas vezes por semana para reposição do estoque. Possui os departamentos de eletrônicos, eletrodomésticos, cama, mesa e banho, *bombonnière* (chocolates, bolachas, biscoitos, bebidas, etc.), papelaria, CDs e DVDs, higiene e perfumaria, vestuário, *lingerie*, brinquedos, malas de viagem e itens de *camping*, pesca e praia. O maior em termos de venda é o setor de eletrônicos, segundo ela.

A segunda loja foi inaugurada no final de 2017 e está localizada no centro principal, na Rua Joaquim Nabuco, nº 625. De acordo com a gerente entrevistada, a loja possui aproximadamente 500 metros quadrados de área de vendas, 15 funcionários e recebe produtos de uma a duas vezes na semana. Em relação ao abastecimento, a gerente nos contou que a Americanas possui um sistema informatizado de reposição contínua de estoque

⁵⁷ Garantimos aos gerentes entrevistados que seus nomes não seriam divulgados e, por esta razão, referimo-nos a todos eles, nesta tese, apenas como entrevistados.

adequado à demanda, com os objetivos de minimizar a necessidade de espaços físicos grandes para armazenamento de produtos e falta de mercadorias nas lojas.

Quando questionada sobre as possíveis diferenças entre as duas lojas na cidade, a gerente afirmou que, embora seja menor, a loja do centro possui os mesmos departamentos que a localizada no *shopping*, sendo neste caso o de *bombonnière* e perfumaria os maiores tanto em termos de vendas como de área. A preocupação com a segurança na loja do centro ser maior e, inclusive, possui uma equipe de monitoramento também maior.

Portanto, agora Presidente Prudente conta com duas lojas da rede. Porém, elas possuem características diferentes, tendo em vista que a loja do centro é relativamente menor, possui maior variedade no departamento de *bombonnière* (chocolates, bolachas, biscoitos, bebidas etc.) e de perfumaria/cosméticos e menor variedade nos demais departamentos. Essa diferença se justifica pelo fato de o perfil dos frequentadores da loja no centro ser, predominantemente, de menor poder aquisitivo e buscar por produtos de menor valor. Além disso, é bastante comum as promoções que a Americanas faz nesses departamentos (Figuras 16, 17 e 18), o que acaba sendo uma forma de atrair o público para o interior da loja, onde as pessoas acabam comprando outros produtos de maior valor. Conforme vemos a seguir, em Londrina ocorre justamente o contrário, porque a maior Loja Americanas é a do calçadão da cidade.

Figuras 16, 17 e 18 – Exemplo das promoções nas Lojas Americanas

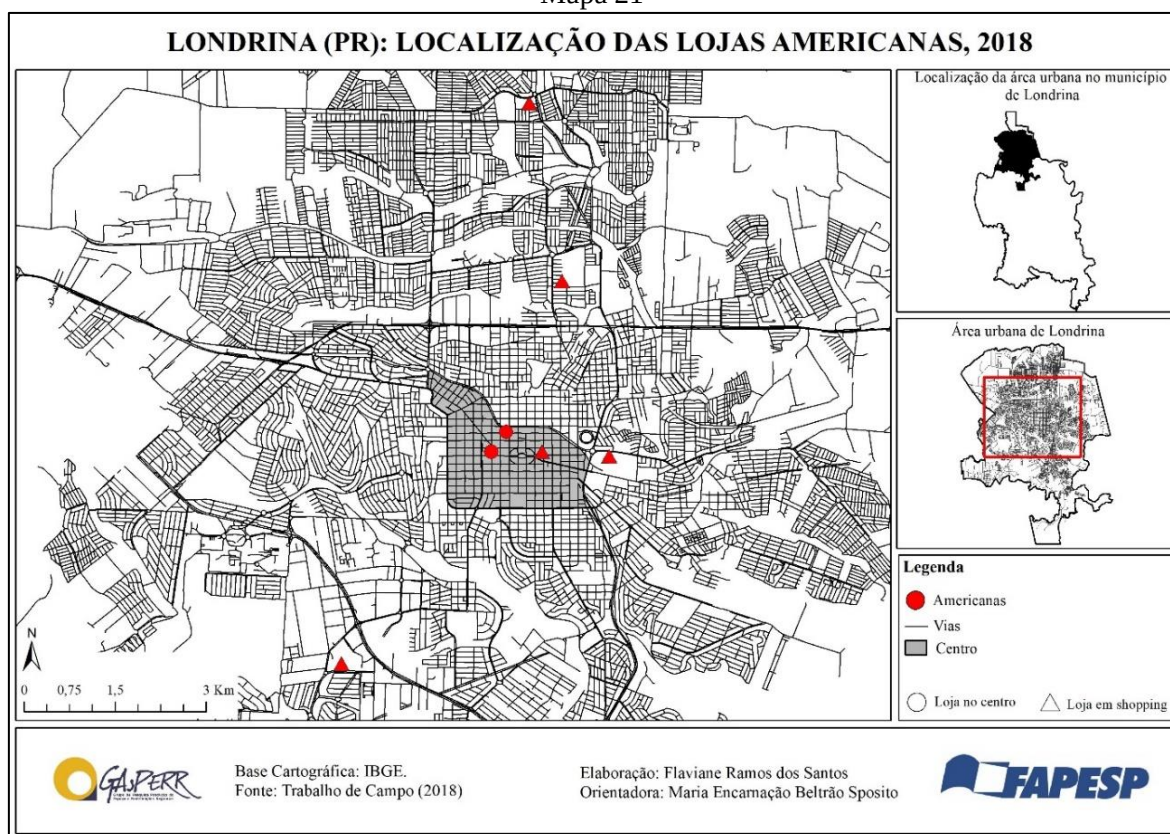


Fonte: Página oficial da Americanas no Facebook

Já na cidade de Londrina, há sete unidades das Lojas Americanas, sendo cinco localizadas em *shopping centers* e duas no centro principal, conforme mostra o Mapa 21. Duas lojas estão na porção norte da cidade, no Shopping Planet e Norte Shopping; quatro lojas no centro e adjacências, sendo uma no calçadão, uma na Rua Benjamin Constant e as outras duas no Royal Plaza Shopping e Londrina Boulevard Shopping, e uma loja na porção sul, no Catuaí Shopping.

Conforme já ressaltamos nos procedimentos metodológicos, tivemos dificuldade em realizar entrevista com representantes de algumas lojas, pois os gerentes afirmavam que em respeito às normas da central da empresa na qual trabalham, não poderiam ceder informações. No caso das Lojas Americanas, das sete lojas na cidade, conseguimos entrevistar gerentes de três delas, o que compensa a ausência de informações na caracterização das outras quatro.

Mapa 21



A primeira unidade da Loja Americanas, na cidade de Londrina, foi inaugurada em 1964 e está localizada no calçadão, Avenida Paraná, nº196, no centro principal. Esta loja é a maior em termos de área de vendas e mais completa em termos de sortimento de produtos quando comparada com as demais na cidade. Já a loja localizada no maior *shopping* da região Sul do país, Catuaí Londrina Shopping, na Rodovia Celso Garcia Cid, s/n – Gleba Palhano, foi a segunda na cidade, inaugurada em 1991.

A filial localizada no Royal Plaza Shopping, Rua Maranhão, nº240, foi inaugurada em 1999, juntamente com o próprio *shopping* no centro da cidade. Esta unidade tem 1.250 metros quadrados, 14 funcionários e costuma receber produtos para reposição do estoque em torno de três a quatro vezes por semana, conforme relatado pelo gerente. Em termos de área,

o maior departamento é o de confecções e em termos de vendas, o de eletrônicos, mais especificamente celulares.

Além disso, devido à sua localização, o *shopping center* tem um fluxo diário muito grande até o encerramento do horário comercial das lojas nas ruas do centro, às 18h, ou seja, “o pessoal que frequenta o calçadão são os mesmos que frequentam aqui. Tanto é que o meu movimento depende do calçadão... se o calçadão está movimentado eu tenho venda, se o calçadão está parado, aqui também fica parado”, segundo o gerente. Para atrair público depois desse horário, o *shopping center* realiza promoções periódicas nas lojas e preço fixo de R\$6,00 de estacionamento no período noturno.

A quarta Loja Americanas em Londrina foi inaugurada no Shopping Planet, na Avenida Saul Elkind, nº2121 – Vivi Xavier, no extremo norte da cidade⁵⁸. De acordo com a gerente, esta unidade possui 1.400 metros quadrados, 10 funcionários e geralmente recebe produtos de acordo com a demanda (*just-in-time*), ou seja, tem semanas que recebe um caminhão e tem semanas que não recebe nenhum. Os departamentos que mais vendem são os de perfumaria e *bombonnière*, enquanto, em termos de área, o maior é o de vestuário.

A escolha da localização periférica da loja, além de uma tentativa de descentralização da atuação comercial da empresa, serviu também para atender um grande público na porção norte, majoritariamente com rendas médias e baixas. Segundo a gerente entrevistada,

A vantagem dessa localização que eu vi quando eu vim para cá, porque eu era de outra filial, é atender um público que não tem tanta facilidade de ir ao centro. As pessoas não têm aquela preocupação de “ah, eu vou ao centro eu tenho que estar de calçado fechado”. Hoje tem várias pessoas que chegam aqui de chinelo, que acabaram de sair dali da casa deles. Então é um público bem diferenciado. As Lojas [Americanas] aqui têm públicos diferentes entre elas (Gerente da Loja Americanas no Shopping Planet, Maio de 2016).

É importante destacar também que este *shopping center* apresenta características muito diferentes dos demais na cidade, principalmente porque, além da Loja Americanas, não possui nenhuma grande rede ou franquia, se assemelhando, portanto, muito mais a uma galeria comercial com a presença de pequenas lojas de vestuário e praça de alimentação.

⁵⁸ Para alocar a população recém migrada do campo, no final da década de 1970, cinco conjuntos habitacionais (3.789 unidades) foram inaugurados no extremo norte de Londrina, cerca de 7km de distância do centro principal. Foram eles: Ruy V. Carnascialy, Milton Gavetti, Parigot de Souza I e II, João Paz e Semiramis B. Braga. Pouco tempo depois de sua criação, a população dos “Cinco Conjuntos” já contava com aproximadamente 20.000 habitantes e total carência de infraestrutura de água, esgoto, luz, transporte, saúde, educação, segurança e comércio (PAULA, 2013). Os vazios que passaram a existir entre a malha e a área de localização dos conjuntos, passaram a ser fortemente valorizados, contribuindo para a especulação imobiliária (FRESCA, 2002).

Não encontrei informações a respeito, mas pelas características observadas durante os trabalhos de campo parece que o Shopping Planet, ancorado pela Lojas Americanas, é, na verdade, um *strip center*.

Em 2012, foi inaugurada a quinta Loja Americanas em Londrina no Norte Shopping, na Avenida Américo Deolindo Garla, nº224 – Pacaembu. Segundo a gerente, esta unidade possui mais de 1.200 metros quadrados, conta com 13 funcionários e recebe produtos de duas a três vezes por semana. Além disso, quando questionada sobre o público frequentador, ela também destacou o caráter popular deste *shopping center* em relação aos outros na cidade, devido a sua localização próxima de bairros com pessoas de menor poder aquisitivo, ao contrário, por exemplo, do Catuaí que é um *shopping center* frequentado majoritariamente por pessoas de maior renda. Assim como no Planet, os departamentos que mais vendem são os de perfumaria e *bombonnière*, enquanto, em termos de área, o maior é o de vestuário.

Em 2015, foi inaugurada uma loja no Boulevard Shopping, Avenida Theodoro Victorelli, nº150 – Vila Helena, sendo a primeira no modelo *express* da cidade, que conforme já mencionado anteriormente consiste em uma unidade com uma área menor e com uma menor oferta de produtos. E por último, em 2017 foi inaugurada mais uma Loja Americanas no centro de Londrina, na Rua Benjamin Constant, nº1160, próximo ao terminal urbano e lojas de móveis e eletrodomésticos como Casas Bahia, Magazine Luiza, Móveis Brasília, Mercadomóveis e Móveis Maxxin, além da Havan.

De maneira geral, há padronização na disposição dos produtos e *layout* da loja, além dos departamentos das Lojas Americanas em Londrina serem praticamente os mesmos: vestuário (feminino, masculino, juvenil, infantil, lingerie, fitness, moda praia), cama, mesa e banho, higiene, cosméticos e perfumaria, eletrônicos, telefonia, áudio e vídeo, pequenos eletrodomésticos, *bombonnière* (chocolates, biscoitos, amendoins, salgadinhos etc.), CDs e DVDs, papelaria, livros e revistas, utilidades domésticas (vidros, plásticos, painéis e faqueiros), brinquedos e itens de viagem, pesca, *camping* e praia. O que varia é o tamanho de cada departamento em algumas lojas.

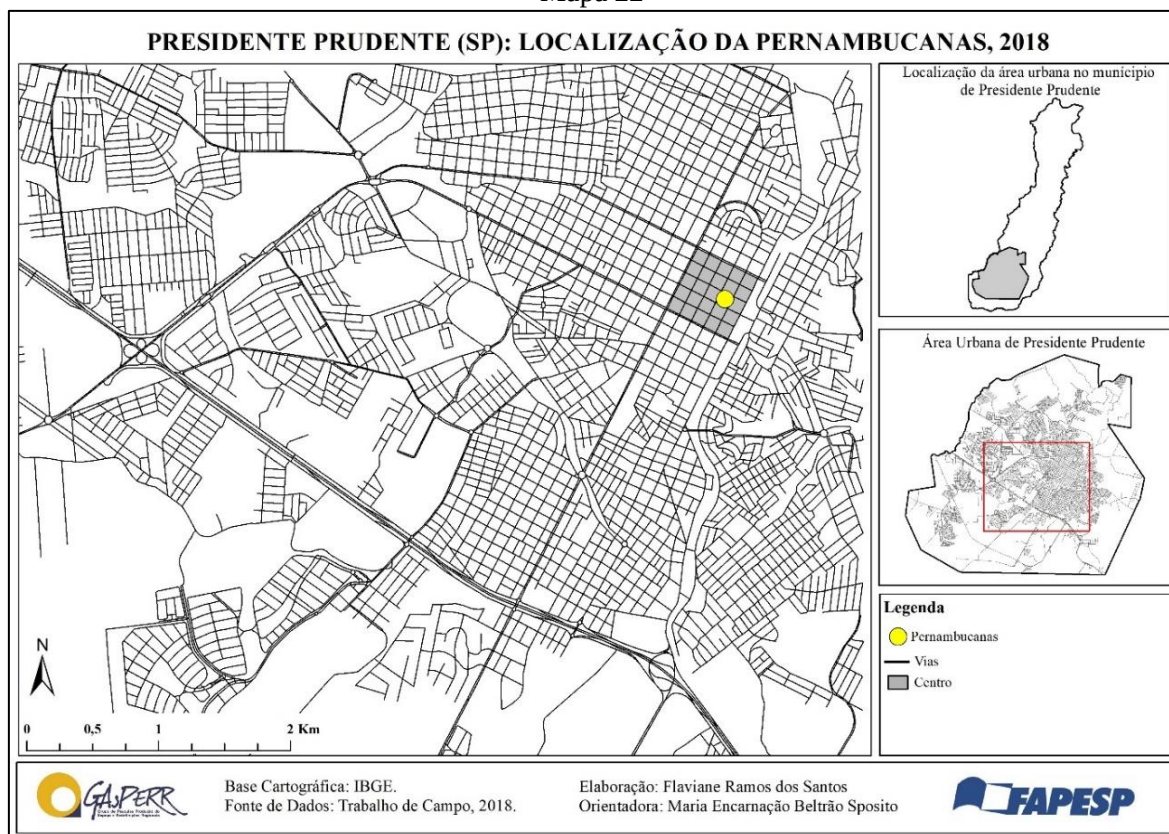
Além disso, conforme relatado pelos três gerentes entrevistados, a presença de sete lojas na cidade é decorrente do audacioso plano de expansão da rede que tem como objetivo “estar em cada canto do Brasil”. Diferentemente do que acontecia no passado, quando apenas as principais cidades brasileiras ou aquelas com população superior a 100 mil habitantes recebiam uma unidade das Lojas Americanas, hoje cidades menores, mas importantes do ponto de vista do potencial de consumo, também possuem filiais.

No caso da Pernambucanas, na cidade de Presidente Prudente, a loja está localizada na Rua Tenente Nicolau Maffei, nº201, no calçadão (Mapa 22). De acordo com o gerente entrevistado, sua inauguração na cidade ocorreu em 1928, no período de plena expansão da rede para as cidades que se destacavam como frentes pioneiras do café no interior do estado de São Paulo.

Além disso, conforme relatado, a escolha pela localização no centro de Presidente Prudente ocorreu em razão de esta ser a área mais “desenvolvida” e com maior fluxo de pessoas da cidade no final da década de 1920, visto que todas as classes econômicas consumiam no centro. Somente com a descentralização do comércio e surgimento de *shopping centers* no final dos anos 1980 é que começou ter maior diferenciação social no espaço urbano, no que concerne ao consumo de bens e serviços, visto que esta diferenciação, relativamente ao uso residencial do espaço, remonta a décadas anteriores. Atualmente, o calçadão continua sendo uma das ruas de maior fluxo de pessoas na cidade.

A loja possui 26 funcionários e 1.600 metros quadrados, já tendo passado por inúmeras reformas. Seus departamentos são: cama, mesa e banho; tapetes e cortinas; vestuário (masculino, feminino e infanto-juvenil); eletroeletrônicos e serviços financeiros. O maior departamento em termos de área é o de vestuário que ocupa praticamente todo o piso inferior enquanto o departamento de eletroeletrônicos é o que possui maior faturamento devido aos produtos de maior valor agregado, conforme relatou o gerente.

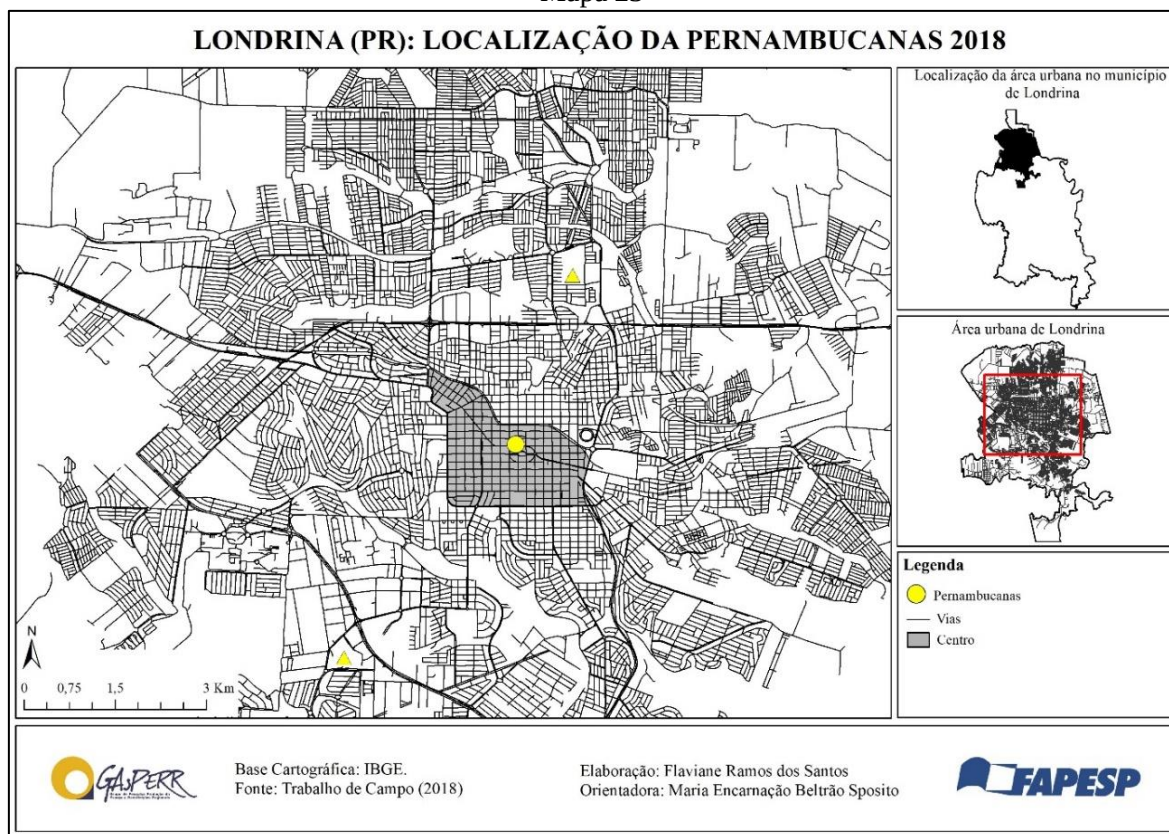
Mapa 22



Na cidade de Londrina existe três lojas Pernambucanas (Mapa 23). A primeira foi inaugurada em 1936 e está localizada no calçadão, na Rua Paraná, nº502, centro. Tal como em Presidente Prudente, sua chegada à cidade de Londrina esteve relacionada ao plano de expansão da rede para as principais cidades do interior que se destacavam economicamente como frentes pioneiras do café. Naquela época, a escolha pela área central era óbvia devido ao fato de este ser o local de maior fluxo de pessoas e melhor infraestrutura. Esta unidade conta com 50 funcionários e, depois de passar por diversas reformas, atualmente possui 3.300 metros quadrados de área total, sendo aproximadamente 2.200 de área de vendas.

A segunda loja Pernambucanas na cidade foi inaugurada em 1990 no Shopping Catuaí, na Rodovia Celso Garcia Sid, s/n, Gleba Palhano. Possui 1.500 metros quadrados e 25 funcionários. E por último, em 2012 foi inaugurada a terceira loja no Norte Shopping, na Avenida Américo Deolindo Garla, nº224, Pacaembu. A gerente desta unidade não se dispôs a dar entrevista.

Mapa 23



As três lojas têm os mesmos quatro departamentos (vestuário, lar-têxtil, eletrodomésticos e serviços financeiros), sendo que aquele que ocupa maior espaço no interior delas é o de vestuário, enquanto que o que proporciona maior faturamento é o de eletrodomésticos no caso da loja do centro e de vestuário na loja no Catuaí. Além disso, ambas recebem produtos três vezes por semana.

Quando perguntado sobre o público atendido pela loja, o gerente da unidade do centro afirmou ser um público majoritariamente feminino, com idade entre 20 e 50 anos e, sobretudo das classes econômicas C e D. Já o gerente da loja no Catuaí, por sua vez, destacou que *“no fim de semana a gente percebe que vem mais público de C e D, que são pessoas que trabalham durante a semana e geralmente quem vem durante a semana é a classe A e B, que vem no horário da manhã quase sempre”*. Portanto, fica claro que o Shopping Catuaí, que possui o estigma de ser o mais elitizado da cidade e região, tem, como frequentadores pessoas de maior poder aquisitivo, quando comparado com a loja localizada no calçadão.

Além disso, um ponto relevante e peculiar não só à filial de Presidente Prudente, como também as lojas de Londrina e de toda a rede de lojas Pernambucanas, é a sua política de confiança no cliente e, por esta razão não há segurança e nem câmeras de segurança na

loja, de acordo com os gerentes. Para evitar problemas com furtos, a recomendação é para que os vendedores estejam sempre discretamente atentos, segundo ele.

Outra questão importante a ser observada é que, em razão da política inicial de expansão da rede para cidades que se destacavam como frentes pioneiras do café, a chegada da Pernambucanas ocorreu poucos anos depois da fundação das duas cidades. Em Presidente Prudente, emancipada em 1917, recebeu uma loja da rede em 1928, enquanto Londrina, emancipada em 1934, recebeu uma loja da rede em 1936. Assim, nessa época, caracterizada pela centralidade única nos espaços urbanos, a escolha pela instalação no centro principal foi óbvia, tendo em vista que este era o local para onde convergiam todos os fluxos relacionados ao consumo e ao lazer e era o local mais bem-dotado de infraestrutura.

3.2.2 Localização na área central

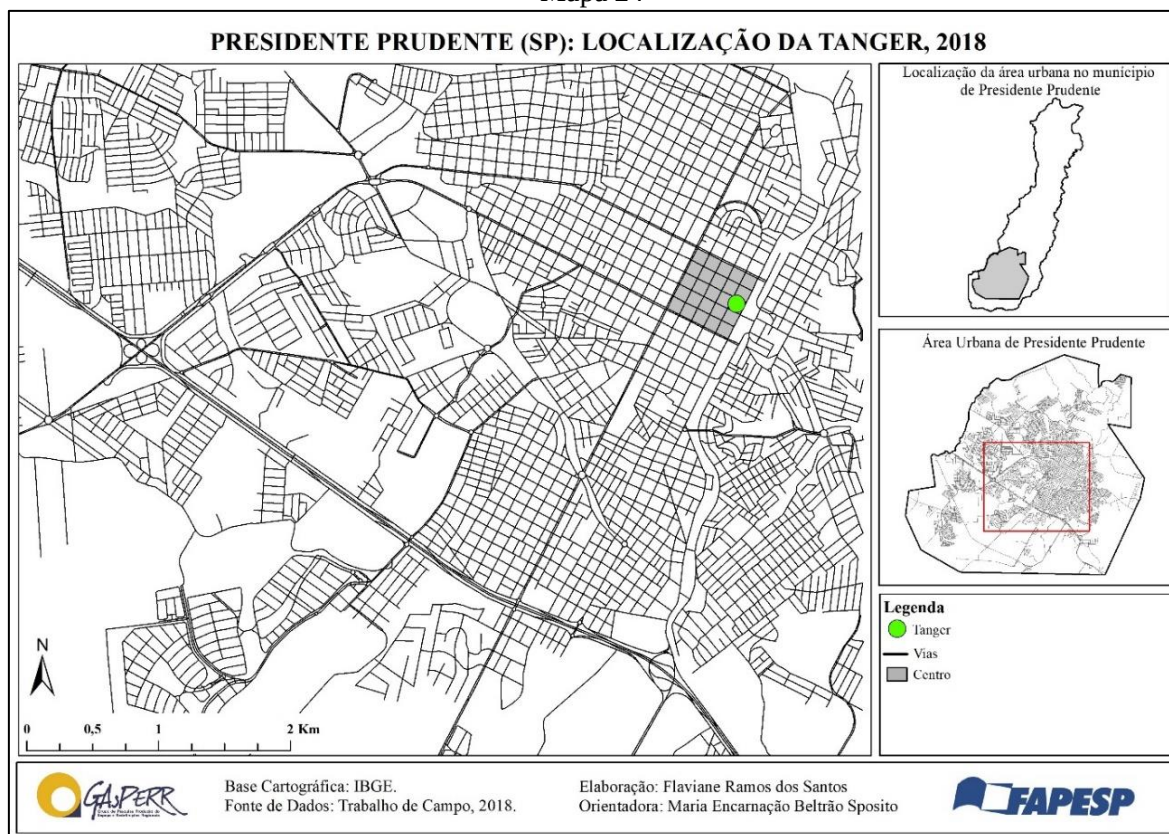
A Loja Tanger em Presidente Prudente está localizada na Rua Tenente Nicolau Maffei, nº93, no calçadão com a esquina da Avenida Brasil, próximo ao camelódromo (Mapa 24). Esta é a quarta filial da rede e foi inaugurada no ano de 1983. Segundo o entrevistado, a escolha pela cidade ocorreu após um estudo de mercado que verificou que Presidente Prudente era um polo regional e, portanto, tinha um grande mercado consumidor.

A loja possui 56 funcionários e 1.500 metros quadrados, tendo passado por algumas reformas, sendo que a mais recente foi sua expansão a partir da compra do prédio vizinho, possibilitando um aumento de cerca de 30% da área total da loja, de acordo com o gerente.

Uma das características da rede é a localização de suas filiais na área central das cidades, tal como ocorre em Presidente Prudente, em decorrência dos tipos de produtos oferecidos e do público principal atendido pela loja, ou seja, de seu caráter popular, conforme relato do entrevistado.

Para atingir o nosso consumidor principal nós temos que ter uma instalação realmente numa área que seja onde se tenha um fluxo maior de pessoas. Então, obviamente a escolha de ser no calçadão é que hoje o centro da cidade... o calçadão é um shopping popular aberto, então, obviamente, **para o tipo de produto que a gente trabalha e para o tipo de perfil dos nossos clientes, a escolha do centro foi onde se entendeu que seria melhor e mais apropriado** (Gerente da Loja Tanger em Presidente Prudente – Grifo nosso).

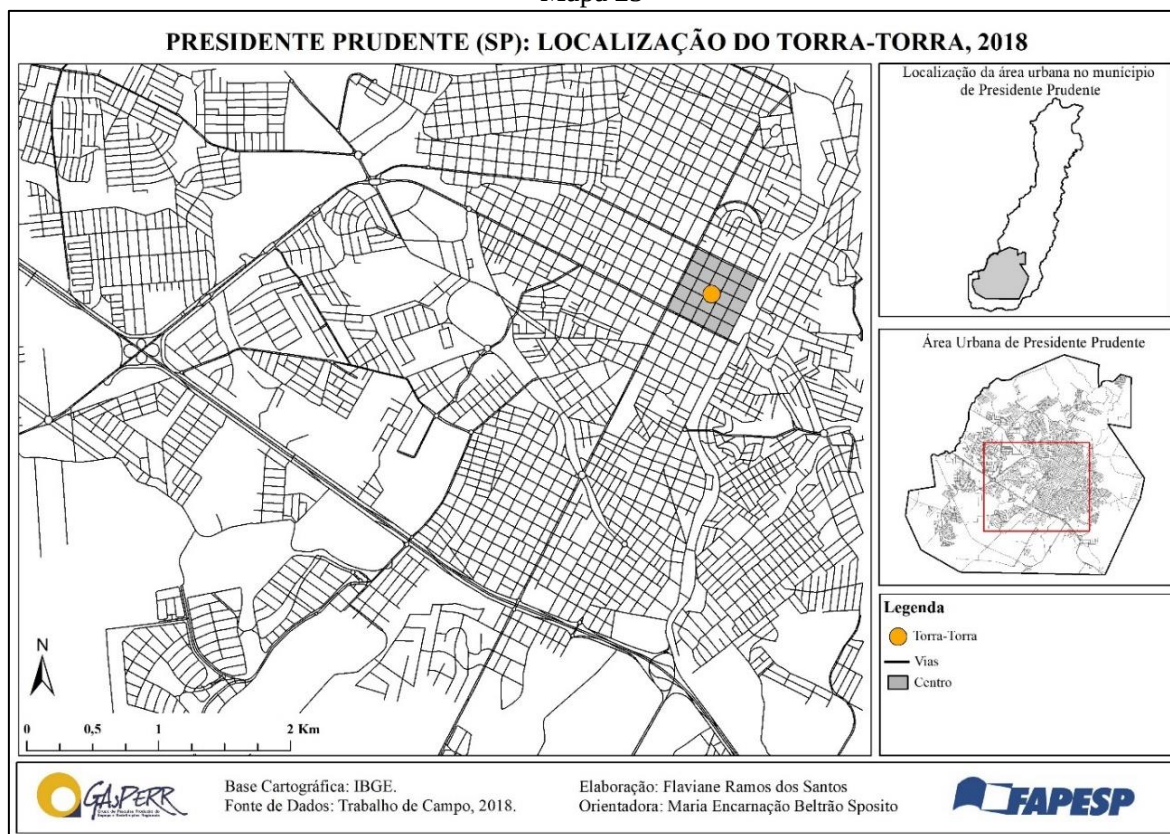
Mapa 24



A única filial da Tanger fora do estado de São Paulo estava na cidade de Londrina (PR), mas, segundo o gerente da loja em Presidente Prudente, em razão desta ser a única loja da rede operando em prédio alugado e, em decorrência de problemas na negociação de renovação do contrato de aluguel, a filial foi fechada.

No caso do Magazine Torra-Torra, em ambas as cidades sua localização é no centro da cidade. Em Presidente Prudente, tem com entrada principal pela Rua Tenente Nicolau Maffei, nº335 no calçadão e outra entrada lateral pela Rua Siqueira Campos (Mapa 25). A loja possui os departamentos de cama, mesa e banho, vestuário (masculino, feminino, infanto-juvenil, bebês, lingerie), decoração (tapetes, cortinas, almofadas etc.) e bolsas e acessórios. O prédio possui dois pavimentos, foi ampliado com a incorporação do prédio vizinho e reinaugurado no ano de 2013, quando houve a construção de uma cafeteria e a desativação do *playground*. A gerente da loja não se dispôs a dar entrevista.

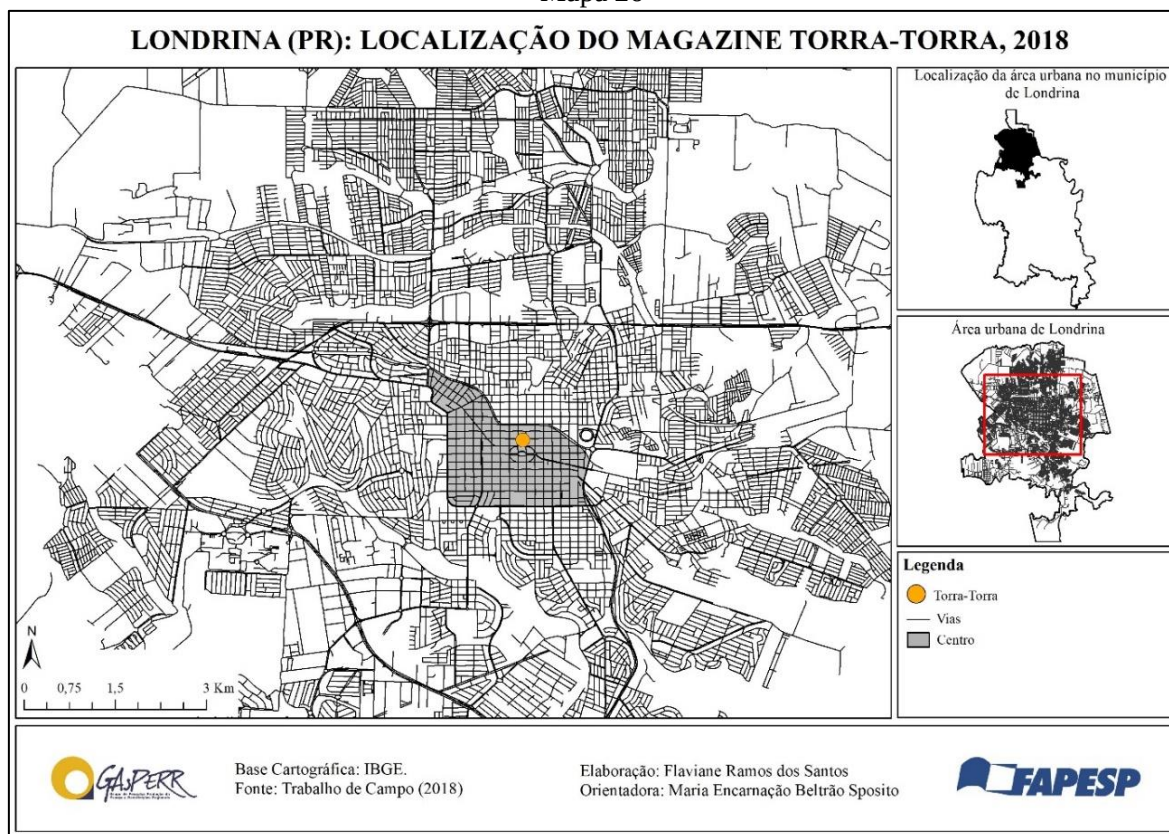
Mapa 25



Na cidade de Londrina a loja foi inaugurada em 2013, sendo a primeira e única fora do estado de São Paulo, localizada na Rua Sergipe, nº567, no centro, conforme mostra o mapa 26. A loja possui uma segunda entrada, lateral, pela Rua Minas Gerais, e uma cafeteria em seu interior.

Apesar de não saber informar o tamanho, a gerente afirmou que a loja conta com 48 funcionários, tem marca própria nos setores de vestuário e cama, mesa e banho, além de receber produtos uma vez por semana para reposição de seu estoque. Os departamentos são os mesmos que a loja em Presidente Prudente, ou seja, cama, mesa e banho, vestuário (masculino, feminino, infanto-juvenil, bebês, lingerie), decoração e de bolsas e acessórios. O maior tanto em termos de área quanto em vendas é o de vestuário feminino.

Mapa 26

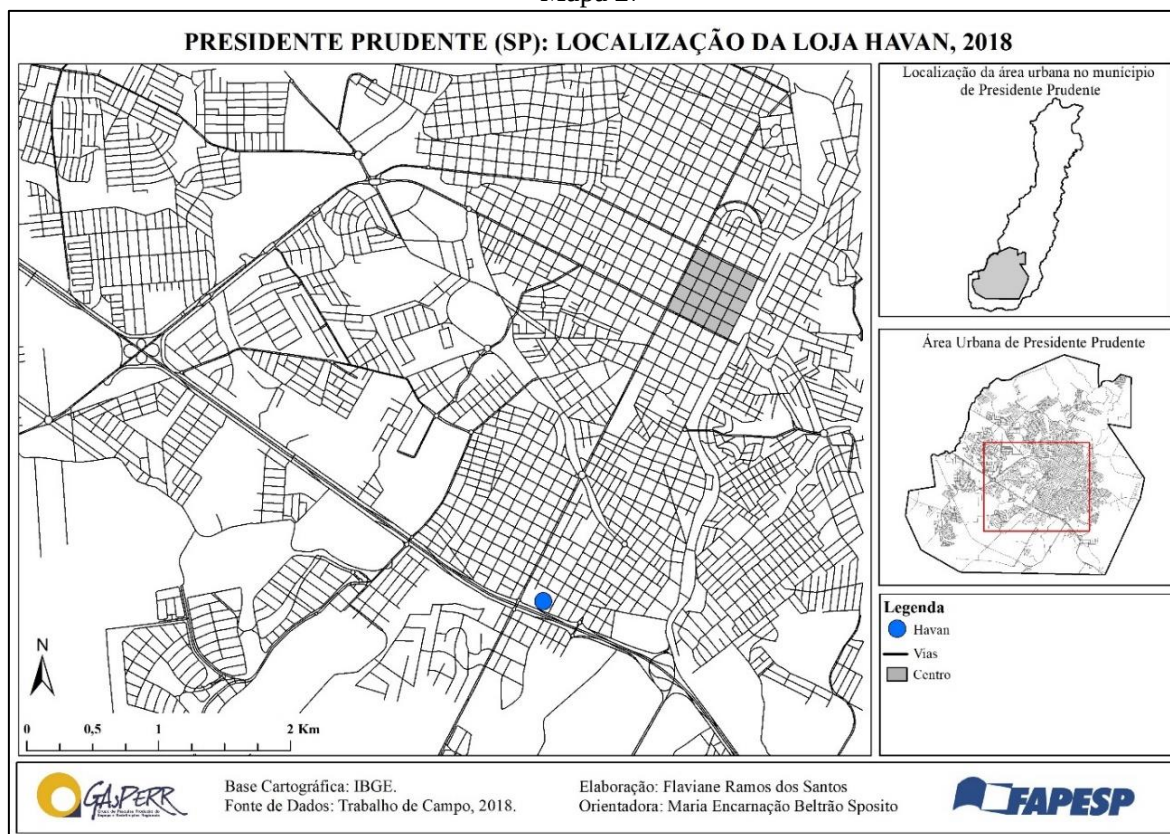


Pelos seus preços baixos e crédito facilitado, exigindo somente documentos pessoais e telefone fixo de um contato de referência para adquirir o cartão da loja, o Magazine Torra-Torra é muito frequentado por pessoas de renda mais baixa, apesar da gerente destacar que a loja atende todas as classes econômicas. Por esse motivo, o cartão da loja é também muito utilizado, conforme veremos mais detalhadamente no capítulo 6.

2.2.3 Localização fora da área central

A primeira Loja Havan no estado de São Paulo foi a de Presidente Prudente (SP), inaugurada em janeiro de 2011, na Avenida Joaquim Constantino, nº1000, paralela à Rodovia Raposo Tavares, na porção sul da cidade, conforme mostra o mapa 27. Segundo informações da gerente entrevistada, o pioneirismo desta cidade no estado é decorrente da estratégia espacial da rede. Foi realizada pesquisa de mercado, por meio da qual foi analisado o perfil socioeconômico e tamanho populacional não só da cidade escolhida, como também de seu entorno; com os resultados, são feitas as escolhas locacionais, que têm privilegiado primeiramente cidades médias no interior dos estados e nunca, de imediato, as capitais estaduais, sejam elas metropolitanas ou não.

Mapa 27



A escolha pela instalação em uma avenida marginal à rodovia em Presidente Prudente também é decorrente da estratégia espacial da rede, que em, praticamente, todas as cidades em que possui filial opta por esse tipo de localização. Segundo a gerente entrevistada, essa escolha dá-se por quatro principais motivos: a) em razão da visibilidade proporcionada por esta localização, visto que sua arquitetura em formato de Casa Branca e, no caso de lojas em prédio próprio, a Estátua da Liberdade, serve para se destacar e chamar atenção dos transeuntes; b) intenso fluxo diário, tanto de pessoas da cidade como da região; c) disponibilidade de espaço amplo e “barato” que geralmente ocorre em locais distantes do centro; d) busca pelo *status* de ser um ponto de parada dos viajantes.

Em Presidente Prudente, a Havan possui apenas uma cafeteria, mas em outras cidades, como por exemplo, a filial de Barra Velha (SC) que é a maior loja da rede e foi construída, como já destacado, às margens da BR-101, para atender não só a população da região, mas também os viajantes que trafegam pela principal rodovia de Santa Catarina, é um verdadeiro complexo. Conhecida como Parada Havan, esta filial reúne, além da loja, uma praça de alimentação, caixas eletrônicos, banheiros, lanchonetes do *McDonald's* e

Subway na área externa, um amplo estacionamento e a famosa Estátua da Liberdade⁵⁹, que virou atração turística e possui um mirante com vista panorâmica.

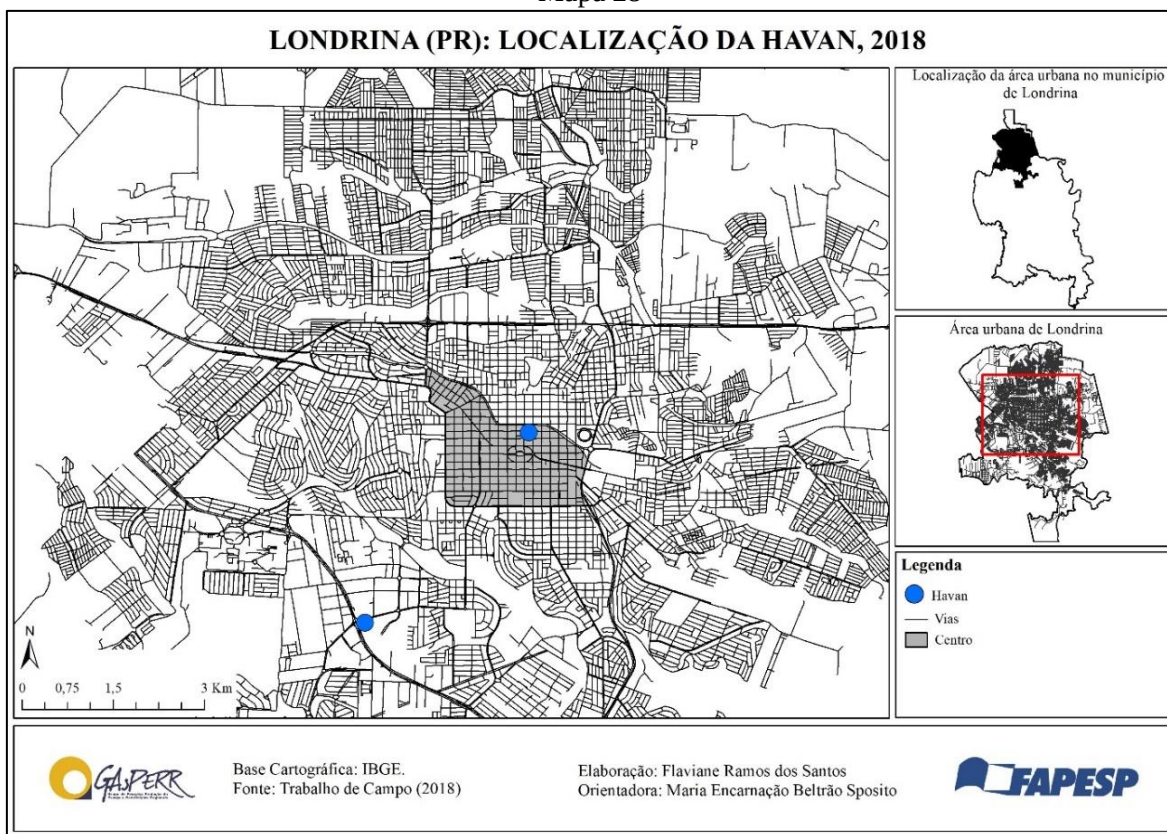
Sobre as vantagens e desvantagens da localização próxima à rodovia no caso de Presidente Prudente, a gerente ressalta a disponibilidade de espaço para instalação da loja e a limitação de acessibilidade a esta localização de um determinado público, sobretudo as pessoas de menor poder aquisitivo dependentes de transporte público, visto que apesar de, em frente a loja, ter um ponto de ônibus, ela afirma que ele é muito mais utilizado pelos funcionários do que por consumidores, que, de uma maneira geral, costumam vir de carro. Além disso, em razão de sua localização e visibilidade, a loja é frequentada por pessoas de toda a região e viajantes.

Então, a vantagem foi pelo espaço que a gente encontrou aqui pra já estar fazendo a instalação e desvantagem, de uma maneira geral, quando se trata de lojas próximas as rodovias é que são lojas um pouco mais distantes, então para um determinado público, às vezes fica mais complicado, porque não tem carro e tem que depender de condução pra ir até uma loja Havan. Então é mais complicado quando é próximo de rodovias em lojas mais afastadas. Só que a gente tem essa vantagem de estar pegando todo mundo que passa. Aqui é um ponto de parada. “Passou, olha uma Havan ali, vamos parar e a gente descansa”. Tem o café, então a gente já tem essa cultura (Gerente da Loja Havan em Presidente Prudente).

Na cidade de Londrina, há duas lojas Havan. A primeira foi inaugurada em 2011 na Avenida Madre Leônia Millito, nº 2121, no entroncamento com a Rodovia Celso Garcia Cid na porção sul, enquanto a segunda, localizada no centro, na Rua Benjamin Constant, nº 777 (Mapa 28), foi inaugurada em 2012. Ambas as lojas possuem lanchonete em seu interior. Nenhum dos dois gerentes concedeu entrevista.

⁵⁹ A estátua da liberdade da Parada Havan é considerada o monumento mais alto do Brasil, com 57 metros de altura, superando até mesmo o Cristo Redentor na cidade do Rio de Janeiro (RJ) com 38 metros, conforme o *site* da empresa.

Mapa 28



Ocupando o lugar do antigo Hotel Berlim, a loja Havan no centro tem horário de funcionamento diferente das demais lojas da área central, atendendo até às 21h. Além disso, devido a sua localização, a arquitetura em formato de Casa Branca não foi possível de replicar totalmente, conforme mostram as figuras 19 e 20.

Figuras 19 e 20: Fachada da Havan no centro.



Fonte: Site da Havan.

Em resumo, na escala da cidade, constatamos que as lojas que procuram se fixar nos centros, ou seja, em pontos comerciais de fácil acesso às classes menos privilegiadas, como Tanger e Terra-Terra, que apresentam tendência de atrair consumidores mais populares que

acabam se identificando com a estrutura desse tipo de estabelecimento. Já as redes como Pernambucanas e Americanas atraem igualmente todos os estratos socioeconômicos devido à diversidade tanto de suas estratégias promocionais, oferecendo produtos com preços baixos, quanto de suas estratégias espaciais, instalando-se tanto em *shopping centers* como nos centros principais.

A Havan, por outro lado, tem como um dos seus objetivos, ser ponto de parada de viajantes. Para isso, os estabelecimentos normalmente estão localizados em marginais de rodovias com grande fluxo de veículos, o que possibilita visibilidade do prédio, já que eles possuem uma arquitetura em formato de Casa Branca e grandiosidade no que tange ao seu tamanho e área. Conforme constatamos com as entrevistas, essa escolha locacional periférica acaba por atrair mais consumidores que dispõem de transporte individual do que aqueles que dependem de transporte público. No caso de Londrina, além da loja junto à rodovia tem também uma localizada no centro.

Portanto, as empresas estudadas atingem diferentes segmentos da sociedade, devido não só as suas escolhas locais no espaço urbano, como também as suas estratégias de *marketing* através de promoções exclusivas, descontos e, principalmente, facilidade na forma de pagamento com o cartão próprio da loja. Outra questão já destacada, mas que é importante ressaltar, diz respeito ao fato de que anteriormente a Lojas Americanas possuía filial somente em Presidente Prudente, mas desde 2017, com a mudança na estratégia espacial da rede no âmbito nacional e estadual, outras cidades menores da região administrativa tiveram filiais inauguradas.

Num esforço de comparação entre as cidades de Presidente Prudente e Londrina no que diz respeito à postura das redes de lojas de departamentos estudadas, podemos verificar que, embora ambas sejam cidades médias, a diferença no tamanho de sua população e também de seu poder econômico é determinante para que no caso de Londrina haja mais de uma filial, pelo menos das três maiores redes, Americanas, Havan e Pernambucanas, enquanto que Presidente Prudente, com mercado consumidor e potencial de consumo menores, possui apenas uma filial de cada uma delas, com exceção da Americanas que possui duas. Além disso, considerando que, de certo modo, as redes obedecem a critérios hierárquicos para escolha das cidades para instalação de suas filiais, Londrina enquanto segunda principal cidade do Paraná está em uma posição mais privilegiada do que Presidente Prudente, que tem apenas o “título” de principal cidade da porção oeste do estado de São Paulo.

Para esta tese, escolhemos um ramo muito específico de comércio varejista para analisar, que são os magazines (também chamados de lojas de departamentos), que consistem em lojas de grande porte, que apresentam grande variedade de produtos e serviços aos consumidores, e são estruturadas em bases departamentais (PARENTE, 2000). A origem e a evolução dos magazines foi tema do primeiro capítulo, no qual observamos que a adaptação às tendências impostas pela sociedade desde sempre foi uma medida necessária para garantia de competitividade e sobrevivência frente ao acirramento da concorrência. Além disso, em virtude do contexto histórico e das características do mercado consumidor no Brasil, os magazines no país apresentam algumas diferenças bastante significativas em relação aos seus congêneres europeus e americanos.

No segundo e terceiro capítulo, apresentamos as lógicas econômicas e as estratégias espaciais das empresas analisadas levando em consideração as diferenças em relação ao porte, capital e especificidades de cada uma delas. Com isso, verificamos que, diante de um contexto fortemente globalizado e com relações e interações cada vez mais complexas, as teorias locacionais existentes (e elaboradas nos séculos XIX e XX), não são mais suficientes para explicar a distribuição espacial das grandes empresas no período contemporâneo. Existe um conjunto de novos fatores a serem considerados e sobre isso que tratará o capítulo seguinte, que iniciamos fazendo uma revisão bibliográfica em relação ao enfoque locacional na Geografia, para, em seguida, apresentar as principais teorias locacionais existentes, destacando suas contribuições, sua validade e suas limitações.

CAPÍTULO 4

QUESTÃO LOCACIONAL E TEORIAS DE LOCALIZAÇÃO: CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA E ANÁLISE DE SUAS LIMITAÇÕES E VALIDADE NO PERÍODO CONTEMPORÂNEO

As ciências são construções humanas sujeitas às determinações da época e da sociedade que as produz (MORAES e COSTA, 1987). Nesse sentido, consideramos que discutir os diferentes contextos que engendraram a produção científica é importante para melhor compreendê-la, dando especial destaque nesta tese para a forma como os estudos locacionais foram pensados e desenvolvidos no âmbito da Geografia. A preocupação com a formulação de teorias capazes de responder aos grandes desafios impulsionou os geógrafos a construir modelos e a usá-los na análise locacional das atividades econômicas.

O modelo, enquanto representação idealizada do mundo real, tornou-se um instrumento bastante utilizado na análise da organização espacial, permitindo melhor compreensão da realidade (HAGGET, 1976). Sua construção avançou por dois caminhos distintos. O primeiro, é aquele em que o problema começava com postulados muito simples e gradualmente uma maior complexidade era introduzida, aproximando o modelo cada vez mais da realidade, enquanto o segundo consistia em resumir a realidade mediante uma série de generalizações simplificadoras.

Haggett (1976) questiona os motivos que levaram à utilização dos modelos nas análises em Geografia Humana, tendo em vista que, no caso de alguns, eles são mais fáceis de refutar do que de confirmar. Assim, o autor destaca, primeiro, que a construção de modelos foi inevitável porque não existe uma linha divisória entre fatos e crenças, isto é, “os modelos são teorias, leis e equações ou intuições que expressam nossas crenças sobre o universo que cremos ver” (HAGGET, 1976, p.34). Segundo, que a construção de modelos é econômica, porque permite transmitir uma informação generalizada de uma forma muito simplificada. E, por último, a construção de modelos era estimulante, porque suas generalizações põem em relevo alguns elementos que necessitam de aperfeiçoamentos e, com isso, conduzem a posteriores modificações. Em síntese, o papel dos modelos na Geografia consiste em sintetizar o que já ocorreu e em orientar ações que incidirão sobre a realidade.

A distribuição do comércio varejista apresenta certas regularidades relacionadas ao papel econômico que determinadas localidades desempenham. Nesse sentido, os estudos com enfoque locacional procuram desvendar quais os motivos que levam as empresas a se organizarem e se distribuírem espacialmente de tal maneira e não de outra. Para tanto, consideramos importante a retomada das teorias clássicas sobre localização das atividades econômicas, de modo a entender sua validade e suas limitações e, a partir daí avançar com novas perspectivas teóricas sobre os fatores locais que assumem um papel fundamental na determinação do local de instalação das empresas varejistas atualmente.

O interesse pelo estudo dos modelos locais e a discussão de sua relevância para compreensão e análise da problemática da localização das atividades econômicas coloca-se como fundamental para entendimento do processo pelo qual os investimentos são direcionados no espaço geográfico e quais os fatores condicionantes dessa decisão. Tendo em vista as limitações que apresentam, estes modelos devem ser analisados a partir de uma perspectiva crítica, sendo que algumas se dirigem às suposições feitas na sua construção, tais como o postulado da racionalidade dos agentes econômicos e o princípio da maximização de lucros. Outras referem-se aos fatores locais considerados pelos modelos que, basicamente, são os custos de transporte, de mão de obra e dos insumos. Outros ainda são direcionados à suposição do espaço como sendo homogêneo e, por último, a não consideração das estruturas de mercado não concorrenciais.

Neste capítulo, questionamos a capacidade e a validade dos modelos locais na análise da realidade da distribuição espacial das empresas no período contemporâneo, ou seja, até que ponto esses modelos servem para explicar a realidade em geral e, mais especificamente, do comércio varejista? Diante do progresso técnico e científico, bem como do fortalecimento das relações e maior fluidez entre as cidades, quais os novos fatores locais que se colocam hoje como fundamentais?

De início, consideramos importante situar os modelos locais no respectivo contexto histórico e geográfico em que foram pensados e elaborados, tendo em vista que suas influências sobre o raciocínio dos autores são, de certa forma, bastante significativas. Assim, no primeiro tópico, a fim de esclarecer e caracterizar as perspectivas atuantes nos estudos geográficos, procuramos destacar, de maneira sucinta, alguns dos aspectos e características predominantes nas diferentes correntes do pensamento geográfico, sua relação com o contexto histórico e com a periodização realizada por Corrêa (1986) no que tange à emergência dos estudos locais na Geografia.

Em seguida, apresentamos uma breve contextualização histórica das principais formulações teóricas e modelos de localização, apresentando seus princípios e pressupostos, sempre destacando as diferenças de abordagem de cada um dos autores e, em seguida, dando especial atenção à Teoria das Localidades Centrais de Christaller por tratar da distribuição do comércio e dos serviços, apresentamos sua validade e algumas de suas limitações no período contemporâneo. Por último, apresentamos de maneira mais dinâmica os pressupostos e fatores locais das abordagens clássicas que ainda são válidos no período contemporâneo e aqueles que já não são. Nesse caso, avaliamos os motivos que levaram à superação desses fatores e quais as transformações no espaço geográfico e na sociedade, relacionadas ao progresso técnico, científico e informacional (SANTOS, 1996), que contribuíram para que isso ocorresse.

4.1 A emergência da questão locacional na Geografia

A preocupação com a questão locacional começou a ser pensada de modo sistemático somente com a emergência e o desenvolvimento do modo capitalista de produção (CORRÊA, 1986), entre a segunda metade do século XVI e início do século XVII, na Inglaterra. Com a Revolução Industrial no final do século XVIII, o capitalismo alcançou um estágio mais avançado, tendo em vista que, a partir desse momento, o capital acumulado no comércio podia ser reproduzido e ampliado através do investimento na produção (compra de matéria-prima, ferramentas, máquinas e força de trabalho) e na apropriação de parte da riqueza produzida pelo trabalhador e não remunerada a ele – a mais valia (DOBB, 1980). A busca pela acumulação cada vez maior de capital promoveu transformações significativas, até então nunca antes vistas como, por exemplo, mudanças no papel e estruturação do espaço interno das cidades e a ampliação da divisão social e territorial do trabalho.

A lógica capitalista, caracterizada pela minimização de custos e maximização de lucros, suscitou aumento da escala de produção. Com isso, nessa nova fase, a localização das atividades econômicas e da população passou a ter importância fundamental para os interesses da classe dominante, porque diante dos volumosos investimentos de capital acumulado no comércio em atividades de produção, circulação e distribuição, o aumento dos lucros poderia ser resultado de ganhos diferenciais relacionados às vantagens locais (proximidade com as fontes de energia, matéria-prima, infraestrutura, meios de transporte, reservas de força de trabalho, mercado consumidor, etc.) (CORRÊA, 1986). Em outras palavras, a localização começou a ter enorme significado quando passou a representar um

dos elementos que influenciava os custos de produção e os lucros e, portanto, a capacidade de sucesso do empreendimento no capitalismo concorrencial.

Nogueira (199?)⁶⁰ apresenta uma periodização que agrupa o debate teórico sobre a questão locacional em dois períodos distintos. O primeiro corresponde até meados da década de 1970 e tem duas abordagens. Uma possui perspectiva mais estática e aborda o mercado sob a ótica da concorrência perfeita (situação em que a quantidade e o preço a serem seguidos por todas as empresas seguem o fluxo de oferta e procura), considerando que os consumidores se concentram em determinados pontos do espaço geográfico e não se preocupam com a demanda, pois se presume que todos os produtos serão consumidos a preço de mercado. A outra, tem enfoque mais dinâmico e aborda o mercado sob a ótica da concorrência imperfeita ou monopolística (situação que ocorre quando um pequeno grupo de empresas ou consumidores tem o poder de influenciar os preços dos produtos/serviços por não haver disponibilidade suficiente no mercado para toda a demanda), considerando os consumidores dispersos em áreas de mercado de diversos tamanhos. Os principais expoentes da primeira abordagem são: Von Thünen, Weber e Christaller, enquanto da segunda, são: Losch e Isard.

O segundo período, por sua vez, inicia-se em meados da década de 1980 e é marcado, de um lado, pela revolução tecnológica e, por outro, pela ruptura com o modelo Fordista/Taylorista de produção em massa e início de um novo modelo denominado Toyotismo (NOGUEIRA, 199?), caracterizado por uma forma de produção com maior grau de flexibilidade em relação aos produtos, às rotinas produtivas e à organização do trabalho. Essa ruptura promoveu alterações na divisão do trabalho e, portanto, implicações locais, com destaque para a fragmentação do processo produtivo através da busca por localidades com disponibilidade de recursos humanos qualificados, ambiente mais favorável do ponto de vista dos sindicatos trabalhistas e custos de produção mais baixos. Além disso, a automação flexível e a gestão informatizada dos fluxos provocaram a desintegração vertical através das firmas especializadas que produzem uma gama restrita de bens diferenciados (VARGAS, 1992). Isso se tornou possível graças ao progresso técnico que, de certa forma, ampliou a conexão entre lugares e o fluxo de informações, mercadorias e pessoas, além de reduzir os efeitos da distância econômica (aquela medida em função do custo e tempo de deslocamento).

⁶⁰ Apesar de nossos esforços, não encontramos o ano de publicação do texto de Nogueira.

Ao descrever sobre a emergência dos estudos locacionais nas Ciências Humanas de maneira geral e, na Geografia, de maneira mais específica, Corrêa (1986) estabelece outra periodização. Segundo o autor, o primeiro período corresponde ao século XVIII até 1870, quando os primeiros a se preocuparem com a questão locacional foram pessoas ligadas aos negócios e legítimos representantes da classe dominante, como o banqueiro Richard Cantillon (1755), o engenheiro de minas Jean Reynaud (1841) e o engenheiro ferroviário Leon Lalanne (1863). Eles forneceram contribuições básicas e anteciparam algumas das proposições teóricas sobre o tema das localidades centrais como, por exemplo, a hierarquia urbana fundamentada nos princípios de sociabilidade, fator econômico e administrativo, e a existência de um padrão de distância entre as cidades de mesma importância.

Johann Heinrich Von Thunen (1826), por sua vez, além de ser um grande proprietário de terras na porção norte da Alemanha, também era economista e foi o primeiro a se preocupar de maneira mais sistemática com essa questão, formulando uma teoria na qual propõe o uso mais racional da terra agrícola ao redor de um núcleo urbano através da análise da influência da cidade sobre a formação dos preços dos produtos agrícolas e da influência da distância da cidade sobre a renda dos agricultores (AZZONI, 1982).

Os principais geógrafos desse período, por outro lado, estavam mais preocupados com questões relativas à natureza da Geografia, tal como a relação entre homem e o meio e a diferenciação de áreas, além do avanço na sistematização do conhecimento sobre os processos da natureza e sobre as características dos países e continentes.

O segundo período descrito por Corrêa (1986), entre 1870 a 1920, foi marcado pelo início do imperialismo, prática através da qual nações poderosas procuram ampliar e manter controle e/ou influência sobre nações mais pobres. Também nesse período ocorreu a “elevação” da Geografia ao *status* de ciência acadêmica, que começa a ser ensinada e praticada nas universidades. A relação entre o discurso geográfico e a lógica de dominação capitalista é bastante evidente (SANTOS, 1978). O Militarismo, o crescimento dos impérios, a exploração econômica e a dominação étnico-racial eram justificados pelo discurso geográfico do determinismo, que se baseia na ideia de que o homem é influenciado pelo meio natural em que vive, e contribuiu de maneira significativa na propagação e legitimação de ideias de superioridade racial do homem branco e de sua missão civilizadora (CORRÊA, 1986).

Entre economistas e sociólogos, por outro lado, já havia trabalhos com enfoque locacional com resultados bastante interessantes nesse período. É o caso, por exemplo, do economista alemão Alfred Weber que, em 1909, publicou a sua formulação teórica a respeito

da localização das indústrias. Esse, como outros trabalhos, influenciaria, mais tarde, os estudos locacionais desenvolvidos no âmbito da Geografia, que é uma ciência que tem passado por uma série de transformações ao longo do tempo, tanto no que se refere à definição do seu objeto de estudo como no modo de analisar e conceber o espaço geográfico.

No terceiro período, de 1920 a 1955, começaram a surgir os primeiros estudos com enfoque locacional na Geografia, dentre os quais, Corrêa (1986) destaca Johansson (1925) que aplicou as ideias thunianas à agricultura europeia e Richard Hartshorne (1927) que, em reação ao determinismo e baseado em Weber, identificou elementos que afetam a decisão locacional. Além disso, o autor destaca também alguns trabalhos relacionados ao planejamento urbano e regional, como o de Fawcett (1918) e o de Robert Dickson (1934), que estudaram a área de influência das grandes cidades inglesas e norte-americanas. Porém, a maior contribuição desse período em relação aos estudos locacionais foi, sem dúvida, do geógrafo alemão Walter Christaller (1933), que estudou de que forma as cidades hierarquizam-se entre si em função do alcance espacial máximo e mercado mínimo.

A necessidade de explicações convincentes sobre o porquê da localização das atividades do homem suscita novas explicações fora do âmbito do determinismo e do possibilismo. Assim, de acordo com Eufrásio (1981), a obra de Christaller surgiu no contexto em que tanto o determinismo como o possibilismo já não eram mais capazes de levantar questões pertinentes e, com isso, a Geografia começava a passar por um período de renovação. Sua obra inaugurou um novo período na história da Geografia ao delimitar o objeto de estudo em termos de relações espaciais, de localização e organização do espaço e, com isso propôs novas questões, novos métodos e novos objetivos. Deste modo, não podemos compreender de que forma a questão locacional emerge na Geografia se não abordarmos, ainda que brevemente, as principais características que essa ciência assumiu em cada uma de suas diferentes correntes e a visão mais abrangente do seu desenvolvimento no decorrer do tempo.

Basicamente, esses três primeiros períodos a que Corrêa (1986) se refere em relação à emergência dos estudos locacionais corresponde à “Geografia Tradicional”, corrente do pensamento geográfico que se estende de 1870, quando a Geografia adquire o *status* de ciência acadêmica e passa a ser praticada e ensinada nas universidades europeias, até meados da década de 1950, quando ocorre a chamada revolução teórico-quantitativa. Por isso, consideramos importante ressaltar algumas de suas características que influenciaram de maneira bastante significativa a formulação teórica de Von Thunen, Weber e Christaller.

A “Geografia Tradicional” é composta por três escolas: a *escola alemã*, na qual prevalece o paradigma do determinismo (que serviu como instrumento de dominação ao naturalizar as desigualdades regionais e sociais) ao afirmar que as condições naturais determinam o comportamento do homem, interferindo na sua capacidade de progredir; a *escola francesa*, que surgiu em reação ao determinismo, é marcada pelo possibilismo que admite a influência do meio sobre o homem, mas afirma que o homem, como ser racional, é um elemento ativo e, portanto, tem condições de modificar o meio natural e adaptá-lo segundo suas necessidades e; a *escola norte-americana*, que contraria o determinismo e o possibilismo e destaca a diferenciação de áreas como sendo objeto da Geografia, que é vista através da integração de fenômenos heterogêneos em uma dada porção da superfície terrestre (CHRISTOFOLETTI, 1985).

O espaço não é um conceito-chave nessa corrente do pensamento geográfico, apesar de estudos como de Richard Hartshorne e Friedrich Ratzel abordarem essa questão (CORRÊA, 1995). A concepção predominante de espaço é a de espaço absoluto e como receptáculo que apenas contém as coisas, isto é, homogêneo em todas as direções, tanto em relação aos fatores físicos, tais como relevo e fertilidade, como em relação a fatores econômicos, tais como custos de transportes e distribuição da população. Portanto, o papel dos agentes econômicos e as desigualdades socioespaciais inerentes à sociedade capitalista estruturada em classes não são considerados, diferentemente do que vem a ocorrer na Geografia Crítica. Conforme veremos, no tópico seguinte, no qual descrevemos e analisamos as características dos modelos locacionais elaborados por Von Thunen, Weber, Christaller, Losch e Isard, a concepção de espaço geográfico utilizada por eles é justamente essa, do espaço organizado e não do espaço produzido.

Os conceitos de paisagem, região, gêneros de vida e diferenciação de áreas são o foco dos debates e estudos realizados no âmbito da “Geografia Tradicional”, que tem como seu principal fundamento o Positivismo, corrente filosófica e metodológica que surgiu na França no início do século XIX⁶¹. A metodologia básica positivista é a observação dos fenômenos, desconsiderando completamente todo conhecimento que não possa ser comprovado cientificamente.

O Positivismo assume o papel de valorizar o conhecimento racionalizado, que era considerado útil, técnico, objetivo, baseado nos fatos concretos

⁶¹ Segundo Camargo e Reis Jr. (2009), o Positivismo é uma doutrina que se consolida na Europa no século XIX e está estritamente ligada ao contexto social e histórico de sua época: crise do regime monárquico, Revolução Industrial, ascensão da classe burguesa ao poder e desenvolvimento do modo de produção capitalista.

existentes no mundo real e que poderiam ser apreendidos pelo sujeito do conhecimento. Percebe-se, assim, o quanto a filosofia dá importância ao que se verifica pela via empírica, a ponto de considerar a **observação e a experimentação os únicos critérios para atestar a veracidade, a única base possível para se atingir o conhecimento de fato**, positivo e verdadeiro (CAMARGO e REIS JR., 2007, p.85 – Grifo nosso).

O Positivismo baseia-se em três ideias fundamentais: primeiro, que a sociedade é regida por leis naturais invariáveis; segundo, que as Ciências Humanas devem utilizar o mesmo método consolidado pelas Ciências Naturais e; terceiro, que as Ciências Humanas devem primar pela neutralidade e objetividade, livrando-se de ideologias e do controle das classes dominantes (CAMARGO e REIS JR., 2007).

Conforme destacado por Moraes (1991), suas principais características, são: redução da realidade ao mundo dos sentidos, ou seja, os estudos devem restringir-se aos aspectos visíveis e mensuráveis da realidade por meio da descrição e classificação dos fenômenos; concepção de que existe um único método de interpretação comum a todas as ciências; e o homem é tido como parte da paisagem. Um claro exemplo disso é que os estudos dessa vertente se referem à população enquanto número e raramente se aborda a sociedade, visto que o que importa é entender de que forma o homem interage/interfere na natureza. Em outras palavras, preocupa-se mais em analisar a relação entre o homem e a natureza e não tanto a relação entre os próprios homens.

Além disso, os postulados do Positivismo negavam à ciência qualquer possibilidade de investigação das causas dos fenômenos naturais e sociais, tendo em vista que esse tipo de pesquisa era considerado como sem utilidade, sendo mais válido se voltar para o estudo e descoberta de leis, tal como fez, entre outros, o geógrafo alemão Walter Christaller que se dedicou não apenas a explicar a organização espacial dos núcleos de povoamento e das suas áreas de influência, mas em identificar leis gerais que determinavam os padrões de povoamento que observava na porção sul da Alemanha, classificando as localidades de acordo com as suas funções (BRADFORD e KENT, 1987).

O pós-guerra colocou a necessidade de uma nova forma de aplicação do conhecimento científico e, durante a década de 1950, um conjunto de ideias começou a se difundir por meio do surgimento de novas perspectivas de abordagem, trazendo significativas modificações teóricas e metodológicas por meio do emprego de técnicas matemáticas e estatísticas na Geografia, provocando uma verdadeira revolução no seio desta ciência (CHISTOFOLETTI, 1985).

Nessa nova tendência que emergia, a intenção inicial estava em demonstrar claramente sua distância e oposição em relação à “Geografia Tradicional”, considerada ultrapassada e, sobretudo, uma não-geografia. Conforme Santos (1978), Ian Burton escreveu em 1963 que foi a revolução quantitativa que fez da Geografia uma ciência respeitável, visto que a linguagem matemática é mais precisa, mais geral e dotada de certa capacidade de previsão. Todavia, devemos entender que não houve uma ruptura completa, uma sucessão precisa no tempo, continuando a existir trabalhos de ambas as perspectivas, isto é, do que era visto, então, como “nova” e “velha” Geografia.

Entretanto, a quantificação da Geografia, por meio do uso excessivo de técnicas estatísticas e matemáticas não somente na coleta e tratamento dos dados, mas também na expressão dos resultados, foi bastante criticada. “As descrições meramente formais, as estatísticas alinhadas pelo simples prazer de manipular números, as classificações com as quais se pretende aprisionar toda a realidade” (SANTOS, 1978) não eram consideradas como único caminho para que a Geografia alcançasse o tão desejado rigor científico. Segundo o autor, os dois grandes equívocos da Geografia Quantitativa foram, primeiro, o de considerar como domínio teórico o que era apenas um método e, além do mais, um método discutível e, segundo, o de desconhecer totalmente a existência do tempo, ou seja, “o espaço que a geografia quantitativa pretende reproduzir não é o espaço das sociedades em movimento e sim a fotografia de alguns de seus momentos” (SANTOS, 1978, p.53).

Ao descrever a relação entre a questão locacional e a Geografia, Fajardo (2010) destaca que até meados da década de 1950, predominava entre os geógrafos a concepção de localização absoluta e que, somente na chamada “Nova Geografia” ou “Geografia Quantitativa”⁶², com o objetivo de atender as necessidades capitalistas do pós-guerra, a produção de teorias relacionadas com as características da distribuição espacial dos fenômenos foi estimulada e a localização relativa (posição ocupada por um lugar em relação a outros lugares) começou a ser mais utilizada.

Segundo Corrêa (1986), o período compreendido entre os anos de 1955 a 1970 caracteriza-se pelo apogeu do enfoque locacional na Geografia e que, pelo menos nos Estados Unidos, passa a ser dominante. Esse “despertar” é consequência de duas razões. A

⁶² A Nova Geografia manifestou-se, sobretudo, através da quantificação, mas também utilizou instrumentos como modelos, teoria dos sistemas e múltiplas formas de valorização do empírico e do ideológico. Para saber mais sobre as características da Nova Geografia, consultar Santos (1978) e Christoforetti (1985). Este último apresenta um quadro geral das transformações ocorridas nessa corrente do pensamento geográfico, assim como faz o confronto com a chamada “velha Geografia” de modo a verificar a logicidade e a validade das novas concepções.

primeira é externa à Geografia e está relacionada com a retomada da expansão capitalista pós-guerra na década de 1950 que gerava crescente preocupação com questões de localização, organização do espaço, modernização, desigualdades regionais etc.

A segunda razão é interna à Geografia e decorrente da grande insatisfação por parte dos geógrafos em relação à perspectiva de abordagem do seu objeto de estudo. Alguns defendiam que a utilização da perspectiva idiográfica, através da descrição e compreensão do fenômeno como acontecimento único e particular deveria ser abandonada em favor da perspectiva nomotética, que salienta a generalização e favorece a aplicação de leis e modelos (CHRISTOFOLETTI, 1985).

Deste modo, após 1950 a questão locacional abrange todo o pensamento geográfico e estudos anteriores desenvolvidos no âmbito de outras ciências, como Economia e Sociologia, foram retomados, assim como a incorporação de teorias e conceitos dessas ciências como, por exemplo, a teoria do valor-utilidade, a lei dos retornos decrescentes, economia de aglomeração e o raciocínio hipotético-dedutivo (CORRÊA, 1986). Além disso, há também a (re) descoberta dos precursores alemães da teoria locacional: Von Thunen, Weber, Christaller e Losch por meio da tradução de suas obras para o inglês. A partir de então, suas teorias foram aprofundadas e aplicadas em outras realidades como a norte-americana, sendo que os dois autores que merecem destaque pela ampliação e releitura feita em relação à teoria de Christaller e de Losch, foram Brian Berry e Walter Isard, respectivamente. Isso significa que por meio do contato com teorias de outras ciências e de outros idiomas que não fossem o inglês, os padrões espaciais de distribuição das atividades passaram a ser estudados de maneira mais significativa na Geografia.

A periodização proposta por Corrêa (1986) que comentamos anteriormente e buscamos relacionar com as correntes do pensamento geográfico está sintetizada no quadro 16. O autor encerra sua periodização na década de 1970, porém, pretendemos dar continuidade e, sinteticamente, acrescentar outros dois períodos: de 1970 a 2000 e de 2000 a 2018. Esta divisão está lastreada em dois aspectos principais, predominantes em cada período: desenvolvimento de novas tecnologias e expansão e popularização da *Internet*. Contudo, antes de abordar sobre esses dois novos períodos, cabe ressaltar brevemente algumas características de outra corrente do pensamento geográfico que ganha destaque a partir da década de 1970, tendo em vista que os novos desafios e problemas enfrentados pela sociedade promovem sucessivas transformações no conhecimento científico e no espaço geográfico.

Quadro 16: Periodização dos estudos locacionais de Corrêa (1986)

PERÍODO	RESUMO E PRINCIPAIS AUTORES
Séc. XVII até 1870	- Estudos locacionais realizados por legítimos representantes da classe dominante e não vinculados ao mundo acadêmico, como Richard Cantillon, Jean Reynaud e Leon Lalanne. - O economista alemão Von Thunen é o primeiro a tratar sistematicamente sobre a questão locacional.
1870 a 1920	- Estudos locacionais foram realizados por economistas e sociólogos, tendo como principal expoente Alfred Weber.
1920 - 1955	- A perspectiva locacional, embora ainda não fosse o enfoque predominante na Geografia, gerou importantes trabalhos, como o de Walter Christaller.
1955 -1970	- Apogeu do enfoque locacional na Geografia; - Incorporação de conceitos e teorias de outras ciências humanas e (re) descoberta das obras de Von Thunen, Weber, Christaller e Losch através de sua tradução para o inglês; - Principais autores: August Losch, Walter Isard e Brian Berry.

Fonte: Elaboração própria a partir de Corrêa (1986).

O enfoque positivista nos estudos das Ciências Sociais, com destaque para a Geografia, predominou notavelmente até meados dos anos de 1970, quando outra vertente do movimento de renovação da Geografia, fundada no Materialismo Histórico e Dialético, começou a ganhar importância. Nessa nova corrente do pensamento geográfico, denominada como Geografia Crítica, destacam-se as críticas feitas em relação às formulações e postulados da “Geografia Tradicional” e da Geografia Quantitativa e, conseqüentemente, tentativas de distanciamento e ruptura com elas.

Através da incorporação de questões sociais, políticas e econômicas, além de assumir o papel do Estado e de determinados agentes como fundamentais para o entendimento das escolhas locacionais no espaço geográfico, segundo Braga (2008), os estudos sobre localização de atividades econômicas realizados sob o âmbito dessa vertente tinham como principais características a introdução da variável histórica; preocupação de que os estudos de localização industrial devessem balizar políticas de desenvolvimento econômico; consideração dos fatores econômicos como primordiais nas análises espaciais e cuidado para que os modelos não fossem abstratos de empresas individuais com caráter puramente descritivo, mas que também levassem em conta as respostas das empresas em relação ao problema da localização.

Deste modo, se antes predominava a concepção de espaço como receptáculo que apenas continha as coisas e/ou homogêneo em todas as direções, com a Geografia Crítica começou a predominar a concepção de espaço enquanto condição e produto da lógica do capital, no qual o papel de um conjunto de agentes econômicos é fundamental para entender de que maneira o espaço geográfico é constantemente (re) estruturado. Para Lefebvre (1976,

p.25), o espaço enquanto lócus da reprodução das relações sociais de produção “desempenha um papel ou uma função decisiva na estruturação de uma totalidade, de uma lógica, de um sistema”.

Portanto, a partir da concepção de que o espaço é uma realidade prática que se constitui no decorrer da história da humanidade enquanto “condição, meio e produto da reprodução social” (CARLOS, 2011, p.17), é possível compreender e considerar que as cidades são produzidas historicamente por diferentes agentes que atuam, muitas vezes, de modo contraditório, porque possuem objetivos e poder de atuação que se distinguem em termos de acesso às melhores localizações e de sua efetivação no decorrer do tempo (CORRÊA, 2011).

Para compreender os processos urbanos sob a égide do modo de produção capitalista, Harvey (1980[1973]) ressalta a importância de refletir sobre a natureza do espaço e, para tanto, identifica uma divisão tripartite no modo como o espaço pode ser entendido:

Se considerarmos o **espaço como absoluto** ele se torna uma ‘coisa em si mesma’, com uma existência independente da matéria. Ele possui então uma estrutura que podemos usar para classificar ou distinguir fenômenos. A concepção de **espaço relativo** propõe que ele seja compreendido como uma relação entre objetos que existe pelo próprio fato de os objetos existirem e se relacionarem. Existe outro sentido em que o espaço pode ser concebido como relativo e eu proponho chamá-lo **espaço relacional** – espaço considerado, à maneira de Leibniz, como estando contido em objetos, no sentido de que um objeto pode ser considerado como existindo somente na medida em que contém e representa em si mesmo as relações com outros objetos (HARVEY, 1980 [1973], p. 13 – grifos nossos).

A partir da revisão das teorias clássicas sobre o tema da localização das atividades econômicas, realizada no tópico seguinte, buscamos verificar de que maneira as concepções de espaço absoluto, relativo e relacional estiveram presentes, tendo em vista que, nesta tese, buscamos analisar as estratégias espaciais dos magazines na perspectiva relacional, isto é, não considerar a localização das lojas estudadas a partir de uma única explicação, baseada na escolha do local cuja maximização dos lucros é mais garantida, mas sim a partir dos vários fatores que envolvem e influenciam essa escolha, com destaque para o crédito e a fidelização.

Feita essa breve apresentação das características dos estudos locacionais na Geografia Crítica, voltamos agora aos dois períodos que acrescentamos em relação à periodização descrita por Corrêa (1986), sintetizada no quadro 17, iniciando pela contextualização deles. De maneira geral, do ponto de vista histórico, as décadas de 1980 e 1990 foram marcadas, nacionalmente, pelo fim do regime militar, promulgação da

Constituição Federal, instauração do Plano Cruzado e depois do Plano Real com o objetivo de combater a inflação que assolava o país e, internacionalmente, pelo declínio da Guerra Fria e pelo conjunto de inovações no campo da ciência e tecnologia como, por exemplo, a criação dos primeiros computadores pessoais (em substituição aos *mainframes*, computadores de grande porte utilizados desde 1946) e seus respectivos sistemas operacionais, como *Windows* e *Linux*.

Conforme já ressaltamos anteriormente, a justificativa desta divisão em dois períodos deve-se ao desenvolvimento de novas tecnologias e ao fenômeno da *Internet*⁶³ enquanto “divisor” desses períodos. Segundo Castells (2003), até a década de 1980, a *Internet* era basicamente utilizada por militares e pesquisadores e, a partir do início da década de 1990, começou a haver um rápido crescimento e utilização no mundo todo, decorrente do desenvolvimento da rede mundial *World Wide Web*, popularmente conhecida como *www*.

A década de 1990 foi, então, marcada pelos avanços tecnológicos por meio de aprimoramentos na capacidade gráfica e de interface, assim como na captação e distribuição de imagens e informações pela *Internet*. Deste modo, até o final da referida década a *Internet* e as novas tecnologias já haviam ultrapassado os limites acadêmicos e militares e começaram a ser utilizadas para fins comerciais e pessoais, algo que vem a se intensificar ainda mais nos anos 2000, sendo que hoje, por outro lado, a *Internet* está muito presente no cotidiano da população e se tornou um dos principais meios de comunicação, de entretenimento e de consumo.

Em meados da década de 1990, a Internet estava privatizada e dotada de uma arquitetura técnica aberta, que permitia a interconexão de todas as redes de computadores em qualquer lugar do mundo, a *www* podia então funcionar com software adequado e vários navegadores de uso fácil estavam à disposição do público. Embora a Internet tivesse começado na mente dos cientistas da computação no início da década de 1960, uma rede de comunicações por computador tivesse sido formada em 1969, e comunidades dispersas de computação reunindo cientistas e hackers tivessem brotado desde o final da década de 1970, para a maioria das pessoas, para os empresários e para a sociedade em geral, foi em 1995 que ela nasceu (CASTELLS, 2003, p.19).

⁶³ Como boa parte das tecnologias, o desenvolvimento da Internet também começou para fins militares. Em plena Guerra Fria, os Estados Unidos buscavam uma forma descentralizada de comunicação e armazenamento de dados, que continuasse ativa mesmo que parte dela fosse bombardeada. Assim, em 1969 o Departamento de Defesa dos Estados Unidos criou a Advanced Research Projects Agency (ARPA) com o objetivo de alcançar superioridade tecnológica militar em relação a União Soviética. Para saber mais, consultar Castells (2003).

Concomitantemente ao desenvolvimento da tecnologia dos computadores pessoais e seus respectivos sistemas operacionais, temos a definitiva consolidação do uso do geoprocessamento (conjunto de técnicas relacionadas ao tratamento da informação espacial) como ferramenta de apoio à tomada de decisão, tendo saído do meio acadêmico para alcançar o mercado com grande velocidade, que ocorreu no fim da década de 1990 e início dos anos 2000, quando diversas instituições do governo e grandes empresas começam a investir no uso de *softwares* disponíveis no mercado como o ArcGis da ESRI, Mapinfo Professional, AutoCad Map da Autodesk, Quantum Gis da Open Source Geospatial Foundation (OSGeo), dentre outros.

A utilização de informações espaciais através de *softwares* específicos deu um novo sentido aos estudos locacionais, não somente àqueles realizados no âmbito acadêmico, mas também e principalmente àqueles realizados pelas chamadas empresas de *geomarketing*. Dessa forma, se, no período de 1980 a 1990, encontramos estudos locacionais pontuais sobre alguns ramos varejistas como, por exemplo, supermercados e *shoppings centers*, e alguns estudos mais gerais destacando a importância do varejo ou da indústria para o desenvolvimento regional, no período seguinte, de 2000 a 2018, encontramos um grande número de trabalhos acadêmicos (monografias, dissertações e teses) nas mais diversas áreas (*Marketing*, Administração, Economia, Geografia, etc.) que se dedicam a estudar as estratégias espaciais de empresas varejistas e indústrias dos mais diversos ramos, sendo que parte significativa deles apresentam produtos cartográficos elaborados com os principais *softwares* de geoprocessamento.

É também nesse período mais recente, após os anos 2000, que verificamos que as grandes empresas varejistas tomaram consciência da necessidade de melhorar o relacionamento com seus clientes e passaram a investir em pesquisas de satisfação, estudos de comportamento do consumidor e estratégias de fidelização. Além disso, a adaptação do comércio às transformações que ocorrem na sociedade são cada vez mais necessárias para garantia de lucros, seja através do investimento em *sites* e aplicativos de celulares para compra eletrônica, seja através da especialização ou segmentação de lojas para determinados públicos etc. Essas questões serão melhores desenvolvidas nos próximos capítulos.

Assim, o período que acrescentamos, iniciado a partir dos anos 2000, é caracterizado pelos avanços tecnológicos, informatização de grande parcela da sociedade e transformações na economia que resultaram em alterações nas formas de apropriação do espaço destinado às atividades comerciais varejistas e alterações nas práticas espaciais dos cidadãos. Além disso, a preocupação das empresas com estudos de mercado e estudos sobre o

comportamento do consumidor se tornam latentes e importante ferramenta de melhoria do relacionamento e, conseqüentemente, de ampliação de lucros.

Quadro 17 – Principais acontecimentos relacionados aos estudos locais (1970 - 2018)

PERÍODO	PRINCIPAIS ACONTECIMENTOS
1970 - 2000	- Movimento de renovação na Geografia e incorporação de questões sociais, políticas e econômicas, além de assumir o papel dos agentes como fundamental para entendimento das escolhas locais no espaço geográfico. - Inovações no campo da ciência e tecnologia como, por exemplo, a criação de computadores e seus sistemas operacionais, além do desenvolvimento da <i>Internet</i> e do geoprocessamento.
2000 - 2018	- Popularização da <i>Internet</i> e consolidação do geoprocessamento e <i>softwares</i> de análise espacial/cartográfica. - Expansão das empresas de <i>geomarketing</i> e ciência do consumo. - Desenvolvimento de <i>softwares</i> de análise do comportamento do consumidor para elaboração de estratégias de <i>marketing</i> e fidelização.

Fonte: Elaboração própria.

Portanto, as mudanças que têm ocorrido, nas últimas décadas, através da modernização no modo de produção e nas formas de comercialização e consumo, têm exposto as limitações dos enfoques tradicionais sobre a localização das atividades econômicas e é crescente as dificuldades para explicar o comportamento local dos indivíduos e empresários diante de práticas espaciais cada vez mais complexas. Contudo, antes de adentrarmos nesta questão, devemos primeiro apresentar quais os pressupostos, princípios e características das teorias de localização consideradas como clássicas. Esse é o objetivo do próximo tópico.

4.2 Teorias de Localização: De Von Thunen à Walter Isard

A localização das atividades econômicas e da população tornou-se fundamental para os interesses da classe dominante a partir do desenvolvimento do modo capitalista de produção. Os primeiros estudos relacionados à questão local foram realizados, inicialmente, por pessoas ligadas aos negócios e não vinculadas ao mundo acadêmico e, em seguida, por economistas, sociólogos e, somente depois, por geógrafos.

Os primeiros a teorizarem sistematicamente a localização das atividades econômicas foram Johann Heinrich Von Thünen (1826), Alfred Weber (1909), Walter Christaller (1933), August Losch (1939) e Walter Isard (1956). Embora analisem atividades diferentes, isto é, agricultura, indústria e comércio, todos eles consideram os custos dos transportes como fator fundamental na análise local, tendo como princípio básico a racionalidade baseada no

comportamento otimizador do agente econômico através da minimização dos custos e/ou maximização dos lucros (RICHARDSON, 1975).

De maneira sintética, a seguir, apresentaremos as formulações e modelos teóricos elaborados por cada um dos autores supracitados, começando pelo economista e proprietário de terras no norte da Alemanha, Johann Heinrich Von Thünen que publicou sua obra “O Estado Isolado” (*Der Isolierte Staat*) em dois volumes: o primeiro em 1826 e o segundo em 1863 (CORRÊA, 1986), na qual ele se preocupa com a influência da cidade sobre a formação dos preços dos produtos agrícolas e a influência da distância da cidade sobre a renda dos agricultores (AZZONI, 1982). Por muitos autores, ele é considerado como o pioneiro da teoria de localização.

Na época em que suas proposições foram elaboradas, estavam ocorrendo mudanças na organização espacial da agricultura em determinadas áreas da Europa, com a passagem de uma agricultura camponesa, de subsistência e venda de excedentes, para uma agricultura de mercado, na qual se reafirmava a propriedade privada e o trabalho assalariado (CORRÊA, 1986). Deste modo, Von Thunen procurou descrever o que seria o uso mais racional da terra e como deveria ser a organização espacial da agricultura no âmbito da economia capitalista.

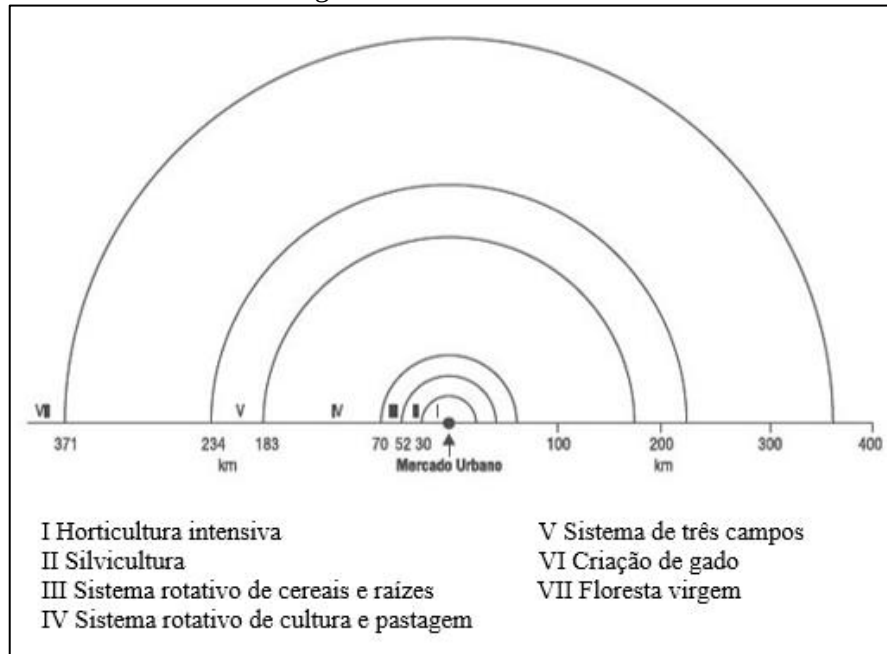
Segundo Camagni (2005), para elaboração de suas ideias, Von Thünen imaginou um estado isolado onde os fatores físicos não variavam, todas as terras seriam igualmente planas e férteis, haveria somente um meio de transporte primitivo terrestre e em linha reta e uma grande cidade no centro, acessível por todos os lados e cujos habitantes consumissem todos os produtos agrícolas. Calculando os custos de transporte e os custos de exploração, Von Thünen estabeleceu a disposição dos cultivos na forma de anéis/círculos concêntricos em torno da cidade, visto que a diferenciação no uso agrícola da terra se dá em virtude dos custos crescentes de transporte de cada produto cultivado, à medida que a distância do mercado consumidor aumenta (Figura 21).

A renda territorial, excedente disponível depois de ter remunerado todos os fatores de exploração, deve ser maximizada. Contudo, seu nível depende do tipo de produção, da quantidade produzida e da distância do mercado. Assim, em uma planície uniforme e de igual fertilidade, com uma só cidade no centro, a renda se dá em função da natureza da produção e do distanciamento do mercado (BAILLY, 1978, p.30).

Na sua concepção, os produtos pesados, volumosos e os perecíveis seriam encontrados próximos a cidade e os de fácil transporte mais distantes. Assim, o primeiro anel, mais interno, estava voltado para produtos que não suportavam um transporte demorado, como verduras, flores e leite; no segundo anel temos a silvicultura; no terceiro

havia o cultivo de diversos cereais (milho, trigo, centeio, etc.) e tubérculos; o quarto, muito largo, era utilizado para agricultura e pastagem por rotação de culturas; no quinto surge o sistema de três campos com o alqueive; no sexto, igualmente muito largo, temos criação extensiva; e fora destas zonas estava a floresta virgem (BRAGA, 2008).

Figura 21: Anéis de Thünen



Fonte: BRAGA (2008).

Em síntese, a preocupação central de Von Thünen era determinar a composição de culturas que maximizasse a renda da terra, levando em consideração a distância do centro consumidor e o tipo de cultivo. Ao fornecer instrumentos para compreensão da estrutura espacial da agricultura e suas associações com a cidade, o modelo de Von Thünen inspirou diversos outros trabalhos, notadamente em Economia Urbana, além de se constituir no marco inicial das discussões espaciais no âmbito econômico, dando subsídios para outras perspectivas espaciais. Contudo, por se tratar de uma teoria que aborda a localização de atividades agrícolas, sendo muito influenciada por fatores climáticos e fenômenos da natureza, essa abordagem é bastante restritiva quando comparada com os outros modelos de localização (AZZONI, 1982).

O segundo autor a se preocupar com a localização de atividades econômicas foi o sociólogo e economista alemão Alfred Weber, que em 1909 publicou o livro "Teoria da Localização das Indústrias" (*Über den Standort der Industrie*), no qual ele analisa as atividades industriais e a influência dos custos de transportes, da mão-de-obra e das forças aglomerativas tendo como princípio básico a minimização do custo de transporte através da

localização ótima da indústria, que ocorre quando há um equilíbrio entre a localização das matérias primas, do centro consumidor e da mão de obra (AZZONI, 1982).

Em sua formulação teórica, Weber adota os seguintes pressupostos e suposições gerais: a localização das matérias primas, a posição e o tamanho dos centros de consumo são dados e conhecidos; a mão-de-obra pode ser encontrada em oferta ilimitada a uma taxa de salário determinada em várias localizações dadas e fixas; as condições físicas e técnicas da superfície são homogêneas e; os custos de transporte variam em função do peso e da distância do mercado (BRAGA, 2008). Além disso, implicitamente em toda a sua obra estão os pressupostos da concorrência perfeita (ideia de que cada produtor detém um mercado ilimitado, sem possibilidade de obter vantagens monopolísticas de sua escolha locacional) e dos coeficientes fixos de produção (AZZONI, 1982).

Para determinar a localização ótima da indústria, Weber analisou separadamente a influência dos custos de transportes, da mão-de-obra e dos fatores aglomerativos. No primeiro caso, ele considerou um cenário em que existem duas matérias-primas necessárias e localizadas em dois pontos distintos e um centro consumidor, situado em um terceiro ponto. Esses três pontos formam o que ele denominou de triângulo locacional (Figura 22), no qual a interseção das circunferências dentro do triângulo locacional determina o ponto de custo mínimo de transporte (COUTINHO, 2009).

Nos outros dois casos, utilizou como instrumento de análise as curvas isodapanas (iso - igual, dapanas - custos ou despesas) que permitem visualizar o padrão de variação espacial dos custos (Figura 23). A ideia era que a atividade produtiva fosse atraída na direção da localidade em que o custo de mão-de-obra fosse mais barato e favorável ao produtor, desde que essa localidade se situasse dentro da isodapana crítica (aquela na qual o custo de transporte se equilibra com a economia de gastos com mão-de-obra). Caso contrário, a indústria permaneceria localizada no ponto que oferece custo mínimo de transporte (COUTINHO, 2009).

Figura 22: Triângulo Locacional

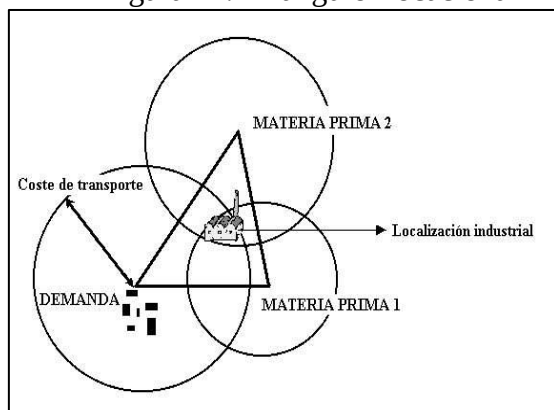
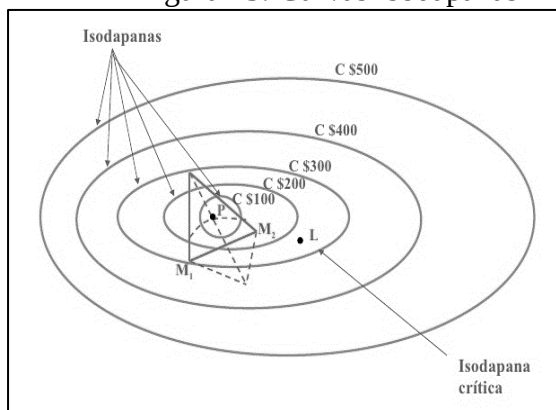


Figura 23: Curvas Isodapanas



Fonte: Braga (2008).

A partir do exposto, é possível observar que esse modelo reflete características essenciais dos processos de industrialização e urbanização do século XIX, no qual o custo de transporte constitui o principal fator de influência na escolha da localização das atividades econômicas, além da mão-de-obra e os fatores aglomerativos, que isolados ou em conjunto, podem compensar o fator preço de transporte no processo de minimização de custo para determinar a localização ótima da indústria (CAMAGNI, 2005).

Porém, uma das principais críticas a essa abordagem consiste nos seus pressupostos teóricos limitados e pouco adequados a situações reais, o que dificulta sua comprovação empírica, além da não-abordagem do lado da demanda, que é considerada como dada e independente da localização da indústria, não havendo, portanto, uma análise dela (COUTINHO, 2009). Além disso, de acordo com Camagni (2005, p.34),

O modelo weberiano responde a um enfoque de equilíbrio parcial, no qual não existe interação nos comportamentos empresariais e é um modelo estático, no qual se tem em conta sobretudo a eficiência produtiva, mas deixa-se de lado, ao menos no nível mais formalizado, os processos evolutivos, tanto no nível microeconômico (inovações) quanto macroeconômico (dinâmica das condições de distribuição de renda e relações entre benefícios de aglomeração, rendas e salários).

Esse modelo recebeu várias críticas e aperfeiçoamentos posteriores. Em síntese, tanto para Weber, quanto para Von Thünen, a localização ótima era aquela que proporcionasse menor custo em transportes – da matéria-prima para as indústrias e dos produtos finais para o consumidor. Contudo, uma diferença básica entre os dois autores é que enquanto Von Thünen procura responder ‘quais’ atividades deverão se localizar em determinado local, Weber procura mostrar ‘onde’ se localiza uma determinada atividade industrial.

A mais importante contribuição no estudo da localização de atividades econômicas foi do geógrafo alemão Walter Christaller que, em 1933, publicou a obra “Os Lugares Centrais no Sul da Alemanha” (“*Die zentralen Orte in Suddeutschland*”), na qual formulou uma teoria com o objetivo principal de não apenas explicar a organização espacial dos núcleos de povoamento e das suas áreas de influência, mas identificar as leis gerais que determinavam os padrões de povoamento que observava a sua volta e, deste modo, classificou as localidades de acordo com as suas funções e analisou as relações entre elas e suas áreas de influência (BRADFORD e KENT, 1987).

Não podemos nos contentar com o esclarecimento das relações com que se pode explicar o tamanho, o número e a distribuição dos lugares centrais em casos concretos individuais. Estamos em busca de leis que trazem ordem a distribuição aparentemente arbitrária, ao número aparentemente acidental, e aos tamanhos aparentemente só condicionados individualmente dos lugares (CHRISTALLER, 1966, p.106 – Tradução de Eufrásio, 1981).

Christaller preocupou-se mais com a posição relativa, que seria a posição ocupada por uma localidade em relação a outras localidades, sendo expressa em tempo, percurso, custo de transporte, etc., do que com a posição absoluta dos “lugares” centrais (FAJARDO, 2010). Assim, sua teoria ficou conhecida como Teoria das Lugares Centrais (ou Teoria das Localidades Centrais⁶⁴), que aborda localização, tamanho, natureza e distribuição espacial do comércio e serviços e, durante muito tempo se constituiu como a base teórica de uma grande parte da Geografia Urbana (BERRY, 1971), influenciando notadamente vários autores. Contudo, na época de publicação, sua obra não teve muita repercussão e só com o passar das décadas, sobretudo após sua tradução para o inglês em 1966 (com o título “*Central Places in Southern Germany*”), é que veio finalmente a ser reconhecida por suas contribuições.

Segundo a teoria, as localidades apresentam determinadas funções centrais que atraem os consumidores do entorno dependendo do custo de deslocamento. Essas localidades foram hierarquizadas entre si em função de dois mecanismos básicos: o alcance espacial máximo e o alcance espacial mínimo. No primeiro, tem-se um raio a partir da localidade central até onde os consumidores estão dispostos a se deslocar para obter

⁶⁴ Na tradução realizada por Eufrásio (1981), a expressão utilizada é “lugares centrais”. Contudo, no Brasil, tanto a expressão “lugares centrais” quanto a expressão “localidades centrais” pode ser encontrada nas publicações que discorrem sobre a teoria elaborada por Christaller. Tendo em vista que o conceito de lugar compreende vivência, pertencimento e identidade, optamos por utilizar “localidades centrais”, embora nas situações em que o autor citado use “lugar”, respeitamos a expressão escolhida por ele e colocamos “aspas”.

determinados bens e serviços. No segundo caso, tem-se a área mínima para que determinada função central possa se instalar lucrativamente (BRAGA, 2008).

Christaller baseou sua teoria em um conjunto de pressupostos, sendo que cada um deles foi expresso implícita ou explicitamente. Segundo Bradford e Kent (1987), o primeiro deles é a concepção da existência de uma planície uniforme na qual a população está igualmente distribuída e há igual facilidade de transporte em todas as direções, sendo os custos proporcionais à distância. Além disso, presume-se que todos os consumidores têm o mesmo rendimento, demanda igual pelos bens e serviços e que eles sempre se deslocam à localidade central mais próxima que forneça o bem ou serviço que eles procuram, ou seja, pressupõe-se a racionalidade por parte do consumidor em minimizar a distância que deve percorrer para satisfazer suas necessidades. Lembrando que o modelo é representação idealizada (HAGGET, 1983), nos exemplos utilizados para ilustrar suas proposições teóricas, Christaller faz algumas simplificações da realidade bastante questionáveis, inclusive no período em que foi elaborado. A partir do enunciado a seguir, por exemplo, podemos identificar algumas dessas simplificações:

Suponhamos uma região de aproximadamente 80km² que tenha quatro mil **habitantes uniformemente distribuídos por toda a região**, exceto num pequeno lugar em que a população tende a se aglomerar. Suponhamos que um médico, a fim de oferecer seu serviço central nessa região, se estabeleça no centro da região. A **demanda de serviços médico é basicamente a mesma por toda a população**, isto é, cada habitante tem aproximadamente o mesmo número de doenças ou distúrbios. Ademais, suponhamos que **todas as pessoas dessa região tenham rendas iguais** que permitam destinar 6 marcos [moeda oficial da Alemanha até 2002, antes da adesão ao euro] por pessoa por ano para despesas médicas, após as outras necessidades prementes, tais como alimentação, vestuário e habitação, terem sido satisfeitas (CHRISTALLER, 1966, p.47 – Tradução de Eufrásio, 1981 – Grifos nossos).

De acordo com Bradford e Kent (1987), a racionalidade econômica também é esperada por parte do fornecedor/produtor na medida em que se pressupõe que ele tem como único objetivo maximizar seu lucro, localizando-se de maneira a obter o maior mercado consumidor possível. Uma vez que as pessoas se deslocam ao centro mais próximo, os fornecedores localizam-se o mais longe possível uns dos outros, de forma a maximizar as suas áreas de mercado.

De acordo com a teoria, grandes, médias, pequenas cidades e até mesmo vilas rurais são consideradas como localidades centrais, dotadas de funções centrais, ou seja, bens e serviços destinados à população tanto da cidade como de seu entorno próximo (área de

influência ou região complementar). A centralidade de cada localidade seria determinada pelo grau de importância de suas funções centrais e para cada produto ou serviço haveria, em princípio, um alcance espacial específico, ou seja, a distância que as pessoas estariam dispostas a percorrer para adquirir algo. Assim, estabelece-se uma hierarquização dos centros no que diz respeito à oferta de bens e serviços.

O alcance espacial depende de certas variáveis como: distribuição da população, distâncias econômicas⁶⁵ a serem percorridas, tipos de bens⁶⁶, etc. e cada bem tem um alcance específico, que pode variar em certos casos. O alcance de um bem central se constitui em um anel cujo limite superior é a distância mais afastada da localidade central em que ele pode ser adquirido e cujo limite inferior é a distância em que ocorre o montante mínimo de vendas para que sua produção e oferta seja compensadora.

O limite superior e limite inferior juntos determinam se um bem central pode ser oferecido em qualquer lugar central da região com alguma chance de sucesso. O limite inferior circunscreve a região com o menor número de vendas que deve existir para se oferecer o bem central num lugar central dessa região, enquanto o limite superior circunscreve aquela região em que a venda do bem central pode ser possível de qualquer modo. Isso significa que ambos os limites determinam a menor área e a maior região complementar de um lugar central com relação a um certo bem central. Esses limites se desenvolvem em curvas fechadas, que se aproximam mais ou menos do círculo, e que se constituem em isolinhas (CHRISTALLER, 1966, p.109-110 – Tradução de Eufrásio, 1981).

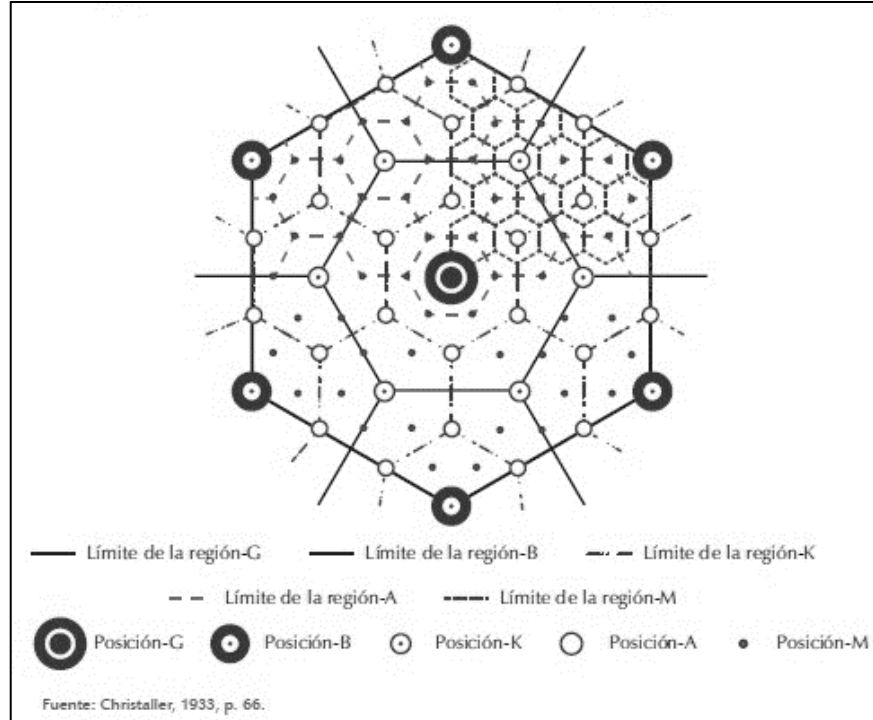
De acordo com Camagni (2005), a hipótese de Christaller era de que a rede urbana se constituía a partir das zonas de influência econômica das localidades, cuja centralidade seria determinada pelo nível de complexidade dos produtos e serviços ali ofertados e, também, a partir do alcance desses mercados. Estes produtos e serviços, por sua vez, estariam classificados como de ordem superior ou de ordem inferior, indo dos mais aos menos especializados, e essa classificação também definiria os aglomerados. Em geral, “lugares centrais” de ordem superior abarcam outros, de ordem inferior, configurando relações

⁶⁵ Christaller (1966), atribui maior importância ao que ele denomina de “distância econômica”, ou seja, a distância relativa a tempo e custo, do que à distância em quilômetros. Inclusive afirma que a distância econômica possui elementos objetivos como, por exemplo, custos de frete, perdas de peso, danos eventuais causados por uma viagem mais demorada, etc., e subjetivos, tais como, comodidade e conveniência.

⁶⁶ Em relação aos tipos de bens, Christaller (1966) destaca a existência de quatro tipos: produtos com quantidade limitada e preço fixo; produtos com quantidade limitada e preço variável; produtos com quantidade ilimitada e preço fixo e; produtos com quantidade ilimitada e preço variável. O autor descreve de que forma o preço e o alcance do produto afetam o desenvolvimento do “lugar” central, isto é, os bens com alcances semelhantes são oferecidos pelos mesmos “lugares” centrais. Quanto menor o alcance, maior será o número de “lugares centrais” que vendem esse bem e o inverso também é verdadeiro.

espaciais de interdependência assimétrica, ou seja, haveria uma forma de organização hierárquica em que as cidades pequenas se subordinam às cidades médias e estas às grandes, tal como mostra a Figura 25. Tais relações permitem vislumbrar o estabelecimento de uma hierarquia de “lugares centrais”, na qual os “lugares” de ordem mais elevada são mais populosos, porém menos numerosos, enquanto os “lugares” de ordem mais baixa são menores demograficamente e mais numerosos (VALBUENA, 2013).

Figura 24: Sistema de “lugares centrais” com diferentes níveis hierárquicos



Fonte: VALBUENA (2013, p.86).

A abordagem teórica de Christaller ressalta a formação de uma rede de centros urbanos com diferentes tamanhos e importâncias, do ponto de vista funcional. Cada localidade central tem a sua região complementar ou área de influência, que tem sempre o formato hexagonal, porque

se o território deve ser servido por uma **rede perfeitamente uniforme de lugares centrais**, então não haverá nem demasiado muitos nem demasiado poucos lugares deste tipo, e também não haverá nenhuma parte não suprida, então os lugares centrais contíguos devem estar equidistantes uns dos outros. (CHRISTALLER, 1966, p.115 – Tradução de Eufrásio, 1981).

Sobre essa questão, Bradford e Kent (1987) afirmam que, para assegurar que todos os consumidores sejam servidos, os fornecedores aproximam-se uns dos outros e, com isso, as áreas circulares de mercado interceptam-se. Considerando o pressuposto já explicado de

que os consumidores das áreas sobrepostas preferem deslocar-se para o centro mais próximo, as áreas de mercado resultantes serão, então, hexagonais. Christaller (1981[1933]) admite a possibilidade de haver o que ele chama de desvios do normal e afirma que esses desvios são sempre decorrentes de causas definidas que podem ser justificadas. Portanto, de acordo com a teoria, esse padrão hexagonal é o modo mais eficiente de organização das áreas de mercado de forma que sejam servidos todos os possíveis clientes.

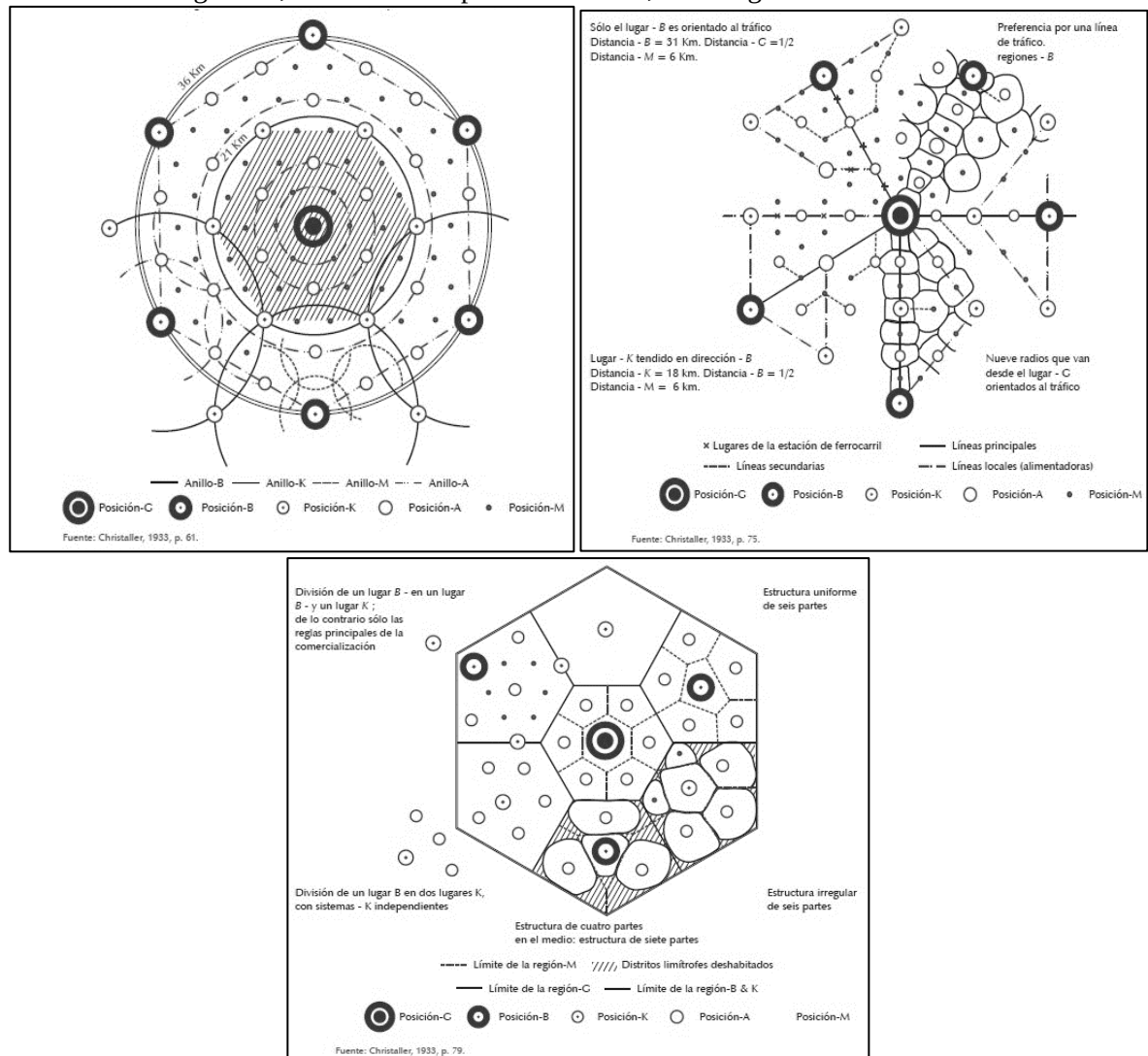
Para Christaller (1981 [1933]), as localidades centrais são organizadas de acordo com três princípios⁶⁷: o de mercado, que abarca as relações existentes entre as localidades centrais de diferentes níveis hierárquicos; o de tráfego ou circulação, que prevê que as localidades centrais estejam alinhadas sobre rotas diretas de circulação que se abrem em leque a partir do ponto central; e o administrativo, que considera os limites territoriais dos centros e determina a influência das localidades de ordem superior sobre aqueles de ordem inferior. A seguir, apresentamos as figuras 25, 26 e 27 que mostram o sistema de localidades centrais baseado nos três princípios supracitados.

Dependendo das características da região, tais como nível de desenvolvimento, densidade e renda da população, entre outros aspectos, o princípio de tráfego pode ter um peso maior que supera o princípio de mercado ou vice-versa. Sobre essa questão Christaller afirma que:

Somente um território densamente povoado, com bom nível de vida, com população gozando de um alto nível de cultura e que seja principalmente industrial, pode suportar muitos lugares centrais; aqui, conseqüentemente, o princípio de circulação [tráfego] pode levar vantagem. Regiões agrícolas densamente povoadas e mais pobres, de outro lado, consomem menos bens centrais e podem suportar poucos lugares centrais. Uma racionalidade mais alta é mais provável de ser obtida com um número mínimo de lugares centrais; portanto, o princípio de abastecimento [mercado] prevalece (CHRISTALLER, 1966, p.138 – Tradução de Eufrásio, 1981).

⁶⁷ Para saber mais, consultar Bradford e Kent (1987) e Valbuena (2013).

Figura 25, 26 e 27: Princípios de mercado, de tráfego e administrativo



Fonte: VALBUENA (2013, p. 89, 91 e 93).

Segundo Christaller (1966), a diferença fundamental entre o princípio de circulação e o princípio de mercado é que o primeiro é linear e o último atua de modo bidimensional. Em relação ao princípio administrativo, o autor afirma que este tem natureza completamente diferente dos anteriores, em razão da ordem centralista que lhe é característica, ou seja, ao redor do núcleo principal de ordem mais elevada, haveria uma coroa de localidades de menor importância e em direção à periferia da região uma densidade de população que vai diminuindo. Portanto, os três princípios determinam, cada um de acordo com suas próprias leis, os sistemas de localidades centrais. Os dois primeiros são econômicos e o outro é político.

Apesar de sua contribuição, diante de uma realidade mais complexa do que pressupostos admitidos por Christaller, algumas de suas ideias já não se confirmavam nem sequer na realidade do século XX. Conforme apontam Bradford e Kent (1987), algumas das

inconsistências lógicas de sua formulação teórica dizem respeito à distribuição uniforme da população e igualdade na capacidade de consumo; facilidade de transporte em todas as direções; a existência de áreas de mercado de dimensões semelhantes no padrão de hexágonos perfeitos; relação perfeita entre o número e a dimensão dos centros; comportamento não realista dos consumidores (racionalidade econômica), presumindo que eles se deslocavam somente para os locais mais próximos, e também dos fornecedores, como se eles fossem incapazes de criar monopólios espaciais e que devido à concorrência as áreas de mercado se sobrepujassem.

Em relação aos diferentes níveis hierárquicos das cidades, Christaller (1966) não incluiu algumas funções que também geravam emprego e população como, por exemplo, a indústria. Uma possível justificativa para isso é a industrialização incipiente na porção sul da Alemanha (região analisada pelo autor), visto que embora o país tenha começado a se industrializar no final do século XIX, esse processo foi bastante concentrado no Vale Ruhr (porção oeste), devido à sua posição estratégica do ponto de vista do escoamento da produção, presença significativa de hulha (um tipo de carvão mineral) e à condição favorável dos nobres da região (J. BRAGA, 1999).

Entretanto, é importante ressaltar que não considerar a indústria, não significa que ela tenha sido completamente ignorada pelo autor, isto é, apesar do que muitos afirmam, Christaller não ignorou nem os recursos naturais⁶⁸ e nem o papel da indústria como uma das maiores influências no sistema de localidades centrais, inclusive destacou que a localização industrial é responsável, juntamente com outros fatores, pela direcionamento da expansão e desenvolvimento ou contração da região complementar.

A opção por não incluir as indústrias em seu modelo é decorrente da ideia de que no concerne à produção, Christaller (1981 [1933]) afirma que raramente ocorre em “lugares centrais”, porque as desvantagens são maiores que as vantagens, ou seja, os fatores desaglomerativos superam os fatores de aglomeração. Isso acontece em razão dos custos de produção serem maiores em consequência dos salários mais elevados e do preço do solo/imóveis mais altos nos “lugares centrais”. Deste modo, o autor afirma que não é a

⁶⁸ Considerando que, historicamente, as cidades surgem ao longo dos rios, Christaller (1966), utiliza o exemplo de uma cidade próxima de um rio e uma cidade distante, para afirmar que o alcance dos bens oferecidos na primeira cidade é maior assim como sua região complementar, em razão do custo de transporte fluvial ser mais barato. No caso de um “lugar central” próximo de um rio e isolado, o alcance espacial (mínimo e máximo) tem o formato de anéis, porém, no caso de haver “lugares centrais” vizinhos do outro lado da margem do rio, a área de influência e o alcance espacial assume a forma elíptica. Portanto, Christaller não somente considera os recursos naturais, como também destaca que o custo é variável de acordo com o modal de transporte.

produção de bens, mas a oferta deles e a prestação de serviços que são vinculadas aos “lugares centrais”.

Nesse sentido, Sposito (2007; 2018) afirma que a associação entre industrialização e urbanização não é, assim, tão direta como alguns autores estabelecem, especialmente aqueles que associaram esses dois processos para teorizar sobre o desenvolvimento econômico. Segundo a autora, na maior parte dos casos, o desenvolvimento urbano não ocorre necessariamente após a chegada das indústrias, mas sim após a chegada dos produtos industriais destinados ao consumo dos cidadãos. Em outras palavras, sobretudo, hoje, o consumo associado a distribuição de bens e serviços, explica muito mais a centralidade urbana do que a indústria, porque embora a chegada e presença de indústrias seja importante, é o comércio e os serviços que mais oferecem emprego e geração de renda e é também o setor que promove maior movimentação de pessoas no espaço urbano, tendo em vista sua relação mais próxima e direta com os consumidores⁶⁹.

Para Christaller (1981 [1933]), em contraposição aos “lugares centrais” estão os lugares dispersos, ou seja, todos aqueles que não são pontos centrais. Eles podem ser: a) vinculados a áreas, como por exemplo aquelas localidades cujos habitantes vivem de suas atividades agrícolas; b) vinculados a pontos, tais como aquelas localidades cujos habitantes desenvolvem uma atividade a partir de condições presentes em determinado local, como a mineração ou; c) localidades que são indiferentes à sua localização como, por exemplo, as grandes indústrias, cujas posições são determinadas por certas vantagens econômicas (reservas de mão-de-obra, vias de transporte, etc.). Assim, as indústrias estão situadas no que Christaller classificou como sendo lugares dispersos e que não são o foco de sua obra.

Levando em conta que a distribuição das atividades industriais não era uniforme no espaço geográfico, mas sim, muitas vezes, concentrado em determinadas localidades, sua localização não seguia o pressuposto de Christaller. Além disso, com a intensificação do processo de industrialização, posterior à sua formulação, surgiram várias empresas prestadoras de serviços para a indústria, situadas na localização destas (BRADFORD e KENT, 1987). Conforme veremos a seguir, a formulação elaborada por Losch mostra-se mais realista para o caso das indústrias.

É importante destacar que, na formulação de Christaller, o papel dos agentes econômicos e públicos na influência da distribuição, dimensões e funções das localidades

⁶⁹ Isso que explica, por exemplo, porque cidades bastante industriais no estado de São Paulo, como Americana, Limeira ou São Carlos, são menos importantes, do ponto de vista da hierarquia urbana, do que Presidente Prudente.

centrais não é considerado, tendo em vista que são eles os responsáveis, entre outras coisas, por determinar a direção da expansão e do desenvolvimento da cidade, além de oferecer vantagens para instalação de empresas e indústrias. Isso é decorrente, como já ressaltamos, da concepção de espaço vigente e utilizada pelo autor, além da influência da corrente do pensamento geográfico no qual está, ainda que indiretamente, inserido.

Portanto, apesar de sua importância para a Geografia Urbana e Regional, a Teoria das Localidades Centrais, deve ser analisada criticamente e com cuidado, pois alguns de seus princípios e pressupostos não são mais válidos. Essa questão será tratada no terceiro e último tópico deste capítulo, no qual retomamos alguns elementos importantes e fazemos uma espécie de balanço e comparação sobre a validade e as limitações dessa teoria no período contemporâneo.

Seguindo a exposição dos autores que se preocuparam com a localização de atividades econômicas, temos o economista alemão August Losch que publicou a obra intitulada “A economia de localização” (*Die Wirtschaftlichkeit des Standortes*, edição original em alemão de 1939 e a edição inglesa, *The economics of location*, de 1967), a qual elabora uma teoria geral do equilíbrio das localizações em um sistema econômico, estudando as relações de interdependência existentes entre as localizações individuais e o equilíbrio espacial geral (BAILLY, 1978). Sua teoria dedicou especial atenção à definição das áreas de mercado, tendo como determinante da escolha da localização a maximização do lucro dos produtores, divergindo neste ponto de Christaller, para quem o determinante é a minimização dos custos de deslocamento dos consumidores. É importante ressaltar que a Teoria do Equilíbrio Locacional de Losch possui algumas hipóteses e pressupostos semelhantes aos que já foram apresentados em relação à formulação teórica elaborada por Christaller. Segundo Ablas (1982), é incontestável que Losch tenha se baseado, ao menos nas ideias principais, no trabalho de Christaller.

Segundo Losch, “nem a minimização de custos, nem a maximização de receitas leva à localização ótima, o que é apenas possível pela consideração da maximização de lucros” (AZZONI, 1982, p.21). Além disso, Losch concentra-se mais no lado da demanda, relegando ao plano secundário as variações de custo e considerando a maximização dos lucros como fundamental para a determinação da localização ótima. Em outras palavras, ao contrário de seus antecessores, Losch acreditava que a escolha locacional deveria ser pautada na busca pelo maior lucro possível e não no menor custo possível.

De acordo com Azzoni (1982), a explicação de Losch para o sistema de cidades baseia-se em um raciocínio puramente econômico, tendo como principais pressupostos a

concepção de espaço como planície isotrópica, isto é, superfície plana e homogênea na qual as matérias-primas estão distribuídas uniformemente e as possibilidades de transporte são iguais em todas as direções, resultando na regularidade de custos. Além disso, considerou também que a população está distribuída igualmente pela superfície e que os gostos e preferências dos consumidores são idênticos (RICHARDSON, 1975), não considerando, portanto, as desigualdades sociais que refletem em diferenciação na capacidade e oportunidades de consumo.

Partindo do pressuposto de que os custos são iguais em todas as direções, Losch se preocupou em analisar a demanda. Essa é outra importante diferença em relação aos seus antecessores, que se preocupam com a oferta. Deste modo, ao introduzir a demanda nas teorias de localização, Losch admitiu que “a elasticidade da curva de demanda varia segundo as regiões, conforme a preferência dos consumidores e, principalmente, de acordo com o seu poder aquisitivo” (DONDA JÚNIOR, 2002, p.34).

Ao centrar a sua análise na disputa por mercados, Losch afirmou que as empresas têm a oportunidade de auferir mais lucros se diversificar seus produtos e conseguir manter a exclusividade de mercados. De acordo com Ablas (1982), o raciocínio de Losch partiu das variáveis econômicas que determinam a área de abrangência do mercado para um determinado bem, da mesma forma como o fez Christaller. No entanto, ele inicia através da caracterização da curva de demanda de um consumidor individual para, depois transpor essa formulação para o espaço e introduzir o custo de transporte. Assim, Losch concebe uma planície de áreas hexagonais de mercado, na qual as empresas buscam explorar adequadamente o cone de demanda e cujo tamanho varia em função dos custos de transporte.

Ao comparar o raciocínio de Losch com as proposições de Christaller, Ablas (1982) destaca que, na essência, todas as conclusões tiradas pelo primeiro estavam presentes na análise do segundo, sobretudo se lembrarmos do exemplo dos serviços médicos⁷⁰ dado por Christaller. “A única diferença possível entre as duas abordagens diz respeito à forma de apresentação. Losch procura incorporar na sua análise os conceitos de teoria econômica até então desenvolvidos, tornando-a mais facilmente compreensível, ao menos para os economistas” (ABLAS, 1982, p.69).

De acordo com Bailly (1978), as principais diferenças em relação às duas formulações teóricas dizem respeito, primeiro, à definição da dimensão ideal do hexágono e das áreas de influência e, segundo, que enquanto Losch parte da menor área de mercado para

⁷⁰ Exemplo já foi citado anteriormente.

elaborar seu esquema e introduzir áreas de influência cada vez mais amplas, Christaller parte do “lugar central” de maior ordem para, em seguida, alcançar os lugares de níveis inferiores na hierarquia. O percurso do pensamento é, portanto, inverso. Outra notável diferença é que, para Christaller “lugares centrais” de uma dada ordem podem oferecer todos os bens de “lugares” de ordem inferior a essa, enquanto Losch entende que a especialização torna possível que lugares centrais de ordem inferior possam oferecer produtos e serviços para “lugares centrais” de ordem mais elevada.

Bailly (1978) acrescenta que as duas obras apresentam também, basicamente, as mesmas lacunas ou fraquezas, tais como: a não previsão dos deslocamentos da população e do consumo realizado fora da planície; afirmação de que todos os empregadores e compradores procedem da área de mercado; não levam em consideração os custos do espaço, fator esse que modifica os custos de produção e de oferecimento de serviços e; suposição de que o comportamento de consumidores e produtores é sempre racional.

Richardson (1975) reconhece que apesar de suas limitações, a teoria geral de Losch deve ser reconhecida por ter sido a primeira tentativa de descrever relações espaciais por meio de equações simples e por apresentar um modelo de economia espacial, operado em condições de concorrência monopolista. Além disso, a formulação proposta por Losch é considerada por alguns autores como mais sistemática e precisa por incluir um raciocínio em termos de teoria econômica que conduz a análise de uma forma mais suave e rigorosa (ABLAS, 1982).

A seguir, apresentamos o economista norte-americano Walter Isard, considerado como o último grande expoente da teoria clássica de localização. Em 1957, publicou a obra “Localização e espaço econômico: uma teoria geral relacionada com a localização industrial” (*Location and Space-economy: a general theory relating to industrial location*), na qual sintetiza as teorias anteriores e propõe um modelo mais geral e abrangente, analisando a localização das atividades industriais. Sua grande contribuição foi relacionar a questão locacional com o desenvolvimento regional, trazendo à tona novos aportes teóricos e temáticos, tais como a questão ambiental, os valores culturais e o contexto político, como importantes para a definição dos tipos de atividades e localização delas no espaço (ALVES, 2015).

A importância do estudo da economia de localização é decorrente da existência de regularidades nas variações de custos e preços no espaço geográfico, que emergem fundamentalmente porque o custo de transporte é proporcional à distância (DONDA JR, 2002). Em sua formulação, Isard considera os fatores locais apenas pelo lado dos

custos, conferindo grande importância aos custos de transporte, de transmissão e de produção. Além disso, tal como os autores dos modelos anteriores (com exceção de Losch), baseia-se na minimização de custos para determinação da localização ótima (COUTINHO, 2009).

De acordo com Bailly (1978), Isard teve um papel importante no aperfeiçoamento das formulações teóricas de Christaller e Losch ao afirmar que a área de mercado das localidades centrais não se dá somente em função da distância máxima a que os consumidores estão dispostos a percorrer, mas também pela densidade de consumidores. Constatou também que a dimensão das áreas de mercado é menor nas zonas mais populosas e o custo de transporte não se limita às áreas de mercado, a não ser que a densidade seja muito baixa.

Contudo, Isard não conseguiu solucionar uma das principais contradições da formulação teórica de Christaller, que consiste na relação nem sempre clara entre a dimensão das localidades centrais e o tamanho de sua população (BAILLY, 1978). Sobre essa questão, Brian Berry (1971), através de um conjunto de verificações empíricas, constatou que o aumento da mobilidade das pessoas fez com que algumas cidades tivessem excesso de funções em relação à sua população. Em outras palavras, algumas cidades norte-americanas apresentavam funções muito abaixo ou muito superior ao que seria de se esperar tendo em conta o tamanho de sua população, o que acontecia por várias razões, entre as quais, o autor destaca as cidades-dormitórios, os centros históricos ou turísticos, ou ainda as cidades recém-criadas (BRADFORD e KENT, 1987).

Esse geógrafo norte-americano, Brian Berry, publicou em 1967 a obra “*Geography of Market Centers and Retail Distribution*” (traduzida para o espanhol em 1971 com o título “*Geografía de los centros de mercado y distribución al por menor*”) e, com isso, passou a ser considerado como sendo o autor que deu a maior contribuição à Teoria das Localidades Centrais (TLC), tanto do ponto de vista teórico como por meio de estudos empíricos. Essa contribuição foi sistematizada por Ablas (1982) em três linhas diferentes.

A primeira diz respeito à contribuição teórica derivada do relaxamento de algumas hipóteses restritivas colocadas por Christaller e Losch como, por exemplo, o reconhecimento de que a distribuição da população não é homogênea e há possibilidade de haver lucro para aquelas empresas que estão localizadas em posições convenientes no espaço (vantagens locacionais), assim como há possibilidade de alguns localidades centrais especializarem-se na oferta de determinado produto. A segunda refere-se às tentativas de comparação entre as formulações de Christaller/ Losch e as teorias que procuram determinar hierarquia dos

centros urbanos, pois Berry parte da ideia de que, de um lado, centros de determinada ordem não precisam ter, necessariamente, a mesma população, podendo existir pequenas variações de tamanho e, de outro, que o desenvolvimento das localidades centrais não está diretamente relacionada ao tamanho de sua população. E a terceira e última linha do raciocínio de Berry corresponde àquela que procura demonstrar que o comércio varejista é o intermediário entre a produção e o consumo e, na medida em que se estuda a distribuição de bens é possível definir algumas leis sobre a organização dos centros urbanos.

Encerrada a apresentação dos cinco principais autores e suas respectivas formulações e modelos teóricos a respeito da localização das atividades econômicas no espaço geográfico, bem como a contribuição de Berry, elaboramos um quadro-síntese (Quadro 18) de modo a apresentar uma visão comparada entre as hipóteses, fatores locais, princípios etc. de cada um deles.

Quadro 18: Síntese dos expoentes das teorias de localização

	Obra	Atividade econômica	Orientação	Fatores locais	Princípios
Johann Henrich Von Thunen (1826)	O Estado Isolado	Agricultura	Minimização de custos (Oferta)	Custos de transporte	Determina a composição de culturas que maximizava a renda da terra em função da distância da área de mercado
Alfred Weber (1909)	Teoria de localização das indústrias	Indústria	Minimização de custos (Oferta)	Custos de transportes; mão de obra; e fatores aglomerativos	Determina a localização ótima da indústria, que corresponde àquela em que há menor custo de transporte
Walter Christaller (1933)	Lugares Centrais no Sul da Alemanha	Comércio e serviços	Minimização de custos de deslocamento (Oferta)	Custos de transportes e economias de aglomeração;	Determina as leis gerais dos padrões de povoamento, classificando as localidades de acordo com as suas funções e com a complexidade dos bens que oferecem
August Losch (1939)	A economia da localização	Indústria	Maximização de lucros (Demanda)	Custos de transportes (tarifas uniformes)	Elabora uma teoria geral do equilíbrio das localizações em um sistema econômico, estudando as relações de interdependência existentes entre as localizações individuais e o equilíbrio espacial geral
Walter Isard (1956)	Localização e espaço econômico	Indústria	Minimização de custos (Oferta)	Custos de transporte, de transmissão e de produção	Sintetiza as teorias anteriores e propõe um modelo mais geral e abrangente

* Não incluímos Berry no quadro, porque este não formulou teoria, somente aplicou na realidade.

Fonte: Elaboração própria.

Na época de elaboração das formulações e modelos teóricos locais clássicos, o custo de transporte exercia uma influência bastante significativa sobre a localização,

especialmente quando a relação entre custos totais de produção e tarifa de transporte variava muito entre os diferentes pontos do espaço geográfico. Deste modo, a localização que possibilitava o lucro máximo para o empreendimento era aquela em que os custos de transporte eram minimizados.

Além disso, é importante destacar a influência da teoria econômica neoclássica⁷¹, sobretudo, nas teorias de Von Thunen, Weber e Christaller, ressaltada por Vargas (2001). Segundo a autora, essa influência pode ser observada através do desenvolvimento de modelos dedutivos que buscam prever o comportamento de consumidores e produtores; da utilização do princípio da racionalidade econômica, através do qual o consumidor e/ou produtor são extremamente racionais no que se refere ao consumo e apresenta um comportamento padrão a esse respeito; e da utilização da teoria do valor marginalista, no qual o valor da mercadoria não depende do tempo socialmente necessário para sua produção, mas sim na sua utilidade e/ou raridade. Com isso, quanto mais abundante ou menos útil fosse um produto, menor seria seu valor. Por último, tem ainda a questão de considerar a distância como sendo determinante sobre o comportamento espacial, resultando na elaboração de modelos baseados na relação proporcional entre distância e custo de transporte.

Neste tópico apresentamos as principais teorias locais existentes de modo a indicar os fatores locais considerados como determinantes para a escolha da localização ótima, bem como os princípios e pressupostos dos autores que as elaboraram. A partir daí, temos base para introduzir a discussão dos novos fatores locais, das novas tendências e perspectivas de análise sobre esta questão das estratégias locais das empresas varejistas no período atual, com destaque para os magazines (ou lojas de departamentos), objeto desta tese.

4.3 Teoria das Localidades Centrais: Limitações e Validade no Período Contemporâneo

A Teoria das Localidades Centrais de Christaller⁷² à luz do século XXI exige-nos reflexão diante do progresso técnico e científico, bem como do fortalecimento das relações entre as cidades. Deste modo, questiona-se a capacidade e a validade desse modelo na análise da distribuição espacial das empresas e das cidades no período contemporâneo, marcado pela melhoria e surgimento de novos sistemas de comunicação e transportes e pela

⁷¹ Neoclássica ou Marginalista é uma das escolas do pensamento econômico que surge no fim do século XIX e início do século XX e influenciou o trabalho de vários geógrafos.

⁷² Por ser a única teoria a tratar do comércio e serviços, a partir de agora será sobre ela que nos debruçamos.

mundialização da economia, que promove complexificação das relações e interações espaciais, que deixam de ser apenas hierárquicas.

Através da ampliação dos níveis de determinação do global sobre o nacional, o regional e o local, decisões tomadas em outras escalas geográficas mais abrangentes interferem nos papéis que as cidades desempenham na divisão territorial e social do trabalho. Além disso, é preciso levar em conta que há uma coabitação de dois padrões de rede urbana: o tradicional do tipo hierárquico e os novos arranjos espaciais do tipo heterárquico, a partir da densificação técnica dos meios de comunicação e transporte, potencializado pelo processo de globalização.

Nesse contexto, alguns autores, dentre os quais destacamos Camagni (1993, 2005) e Catelan (2012, 2013), passaram a compreender as articulações na rede urbana para além da estruturação hierárquica, através da análise das interações espaciais interescolares. Esse novo padrão de rede urbana, denominado por Catelan (2012) como heterárquico, sobrepõe-se e se articula ao padrão anterior (hierárquico), provocando reestruturação das relações entre as cidades. De acordo com Camagni (2005), a tradicional estrutura hierarquizada herdada das formulações de Christaller está progressivamente sendo substituída por uma estrutura mista, caracterizada pela permanência de relações hierárquicas, mas também pela existência de um conjunto de relações e interações horizontais ou não-hierárquicas. Em outras palavras,

Ao mesmo tempo em que aumenta a importância dos capitais fixos (estradas, pontes, silos, terra arada etc.) e dos capitais constantes (maquinário, veículos, sementes especializadas, fertilizantes, pesticidas etc.) aumenta também a necessidade de movimento, crescendo o número e a importância dos fluxos, também financeiros, e dando um relevo especial à vida de relações (SANTOS, 1996, p.161).

É importante ressaltar que as mudanças possibilitadas pelos avanços técnicos viabilizaram novas formas de configuração e estruturação das redes urbanas. Entretanto, “o reconhecimento das possibilidades oferecidas pelo avanço técnico para o estabelecimento de novas relações entre indivíduos, empresas, instituições e lugares não significa afirmar que as relações em rede são as únicas formas segundo as quais se realizam as articulações” (SPOSITO, 2017a, p.363-364).

Deste modo, as transformações que ocorreram no espaço geográfico e na sociedade, relacionadas ao progresso técnico, científico e informacional (SANTOS, 1996), fizeram com que os papéis das cidades fossem constantemente redefinidos, bem como ampliassem os fluxos que a partir delas e que até elas se desenham, estabelecidos tanto com cidades próximas como também com as distantes. A técnica relativiza o tempo e as distâncias, e a

circulação da informação favorece e mesmo condiciona a existência das verticalidades que permitem uma aceleração no desenvolvimento da produção e de novas formas de consumo. Com isso, ocorre também uma maior e mais acelerada conquista de mercados e consequente acumulação de capital pelas grandes empresas.

Para entender como ocorrem no período contemporâneo as escolhas e a definição de estratégias locacionais das empresas do setor varejista é preciso considerar outros elementos que a literatura clássica sobre o tema não considerou ou considerou de maneira parcial. Para tanto, a revisão da bibliografia sobre as teorias de localização foi importante para verificar de que forma diferentes geógrafos e economistas vieram, ao longo do tempo, analisando os fatores locacionais. Isso significa que consideramos importante, em um primeiro momento, entender a validade das teorias clássicas e suas restrições em função do momento em que foram elaboradas e, a partir daí, avançar com novas perspectivas teóricas que venham contribuir para o entendimento do tema.

Por isso, nos dois primeiros tópicos deste capítulo empreendemos uma síntese da emergência da questão locacional e das principais teorias locacionais, em que demonstramos que os modelos clássicos de localização atribuíam ao custo de transporte um papel fundamental para compreender a distribuição espacial das atividades econômicas, além de ter como base o comportamento otimizador dos agentes econômicos, seja através da minimização dos custos ou através da maximização dos lucros. Para o caso do comércio varejista, podemos afirmar que, atualmente, ocorreu uma perda relativa da importância dos custos de transporte como fator fundamental para determinação locacional das empresas devido, sobretudo, à melhoria dos sistemas de transporte e comunicação.

No escala da cidade, a concepção de que os consumidores procuram por espaços comerciais que lhes ofereçam menor esforço possível em termos de deslocamento também já se encontra parcialmente superada, visto que, com o aumento da mobilidade, decorrente da generalização do uso dos transportes automotivos individuais e a melhoria no transporte público, este deixou de ser um fator preponderante no momento de escolha dos locais de consumo e outros fatores assumiram esse papel (SANTOS, 2017). Tal como veremos de maneira mais detalhada nos próximos capítulos, a fidelização e o crédito, por exemplo, hoje têm peso fundamental na escolha do local de consumo, não apenas porque o indivíduo tem preferência por determinada marca ou produto oferecido pela empresa, mas também porque possui o cartão dessa empresa e não de outra. Isso significa que, dependendo do tipo de produto, maiores deslocamentos são realizados em consequência da fidelização e da possibilidade de compras a crédito.

Em relação às hipóteses de Christaller que ainda são válidas nos dias atuais, podemos destacar o princípio de que uma cidade é mais importante do ponto de vista funcional que outra dependendo do grau de sofisticação de seus bens e serviços e do tamanho de sua área de mercado. O reforço da centralidade dos centros de ordem mais elevada ocorre a partir da absorção dos compradores dos centros de ordem mais baixa e, com isso, há um desenvolvimento mais favorável dos primeiros em relação aos demais centros. Segundo Christaller (1981 [1933]), isso acontece porque o mesmo bem central produzido e oferecido por um centro de ordem superior é mais barato do que em um centro de ordem inferior, tendo em vista que a produção em grandes quantidades e o maior montante de vendas permite um custo mais baixo por unidade.

Além disso, quando o indivíduo se desloca para o centro urbano maior para realizar algum tipo de serviço, geralmente, ele aproveita para adquirir algum produto e, com isso, ocorre também o reforço da centralidade e o desenvolvimento da localidade central de ordem mais elevada em detrimento daquela de ordem mais baixa. Em outras palavras, com o mesmo percurso e mesmo custo de transporte, pode-se obter mais bens e serviços, o que significa que seu alcance é mais amplo quando oferecido numa localidade central maior do que quando oferecido numa localidade central menor.

Lembrando que, de maneira geral, os deslocamentos não são mais realizados de maneira hierárquica, é importante ressaltar, ainda, a atuação em rede das grandes empresas varejistas, tal como vimos nos capítulos 2 e 3, que possibilita a expansão de filiais em diversas cidades, enquanto a gestão permanece centralizada na metrópole, e o papel da *Internet* e do comércio eletrônico no reforço das relações e interações horizontais/heterárquicas entre cidades de diferentes tamanhos. Entretanto, a aceitação das novas tecnologias nem sempre é imediata. Existem resistências de várias ordens, tais como os níveis de educação e idade da população que limitam a aceitação ou o uso do que é novo.

Deste modo, diante da evolução histórica e do progresso técnico, científico e informacional parece claro que as hipóteses quando apareceram os modelos e as teorias de localização não se aplicam à realidade do período contemporâneo. Se considerarmos a forma original dessas teorias, estaremos nos distanciando muito da realidade que é diversa e mais complexa do que a superfície completamente homogênea que pressupõem os autores. A verdade é que, sobretudo no caso da Teoria das Localidades Centrais que se refere à distribuição do comércio e dos serviços e, por esta razão, dedicamos mais atenção, não existe nenhuma teoria alternativa para explicar a organização dos centros urbanos e ela continua, portanto, sendo válida. Contudo, seus postulados devem ser relativizados e analisados de

maneira crítica, sobretudo em relação à concepção de espaço homogêneo, às áreas de mercado como hexagonais perfeitos e ao comportamento otimizador dos agentes econômicos e consumidores.

Tal como aponta Bailly (1978), a noção de “lugar” central ainda é bastante utilizada no planejamento regional em vários países, visto que uma rede de centros organizados hierarquicamente tende a facilitar a administração e a distribuição de recursos e investimentos do poder público. No caso do Brasil, podemos citar o Sistema Único de Saúde (SUS), no qual um centro polarizador urbano estende seu raio de influência sobre um espaço regional tendo como lógica a otimização dos recursos, pois alguns procedimentos são muito específicos, sendo raros e caros, não sendo, portanto, viável que existam em qualquer município ou região.

Portanto, a Teoria das Localidades Centrais entendida em sua formulação original e de modo completo, para compreender o período atual, tem limites, porém, conserva seu valor no marco da análise do comércio varejista e da organização espacial dos centros urbanos. Ela nos fornece meios para compreender a organização das redes urbanas tradicionais, porém, no caso da realidade atual mais complexa, é necessário incorporar novos elementos à teoria, tal como fazemos nesta tese. Sua adaptação às novas condições resulta em uma tarefa bastante delicada. Contudo, quanto devidamente situados e relativizados em seus respectivos contextos, os modelos se tornam necessários para enriquecer o entendimento geográfico da sociedade, isto é, fortalecer nossa compreensão sobre as diferentes formas de espacialização da sociedade (CORRÊA, 1989). É na direção de ampliar essa abordagem que vamos desenvolver os dois próximos capítulos.

CAPÍTULO 5

“DESEFRUTE AGORA, PAGUE DEPOIS”: CONSUMO E CRÉDITO NO BRASIL

O comércio faz parte da razão de ser dos aglomerados urbanos desde os primórdios da civilização, porém, durante grande parte da segunda metade do século XX, face ao protagonismo dado à análise da relação entre industrialização e urbanização, os estudos das atividades de troca de bens e serviços ficaram em segundo plano, voltando a ganhar importância somente a partir do final desse século. Apesar de alguns autores se perguntarem sobre qual setor econômico seria mais importante estudar, a indústria ou o comércio, o que nos parece fundamental é analisar quais foram as transformações *nas* e *das* cidades decorrentes dos processos de industrialização e de urbanização.

No período atual, o consumo tornou-se um elemento bastante significativo para compreender as dinâmicas urbanas, ao passo que assumiu um papel quase motor na vida cotidiana da sociedade, além de promover redefinição dos papéis das cidades médias na divisão interurbana do trabalho, através da presença de grandes empresas que reforçam sua centralidade e também alterações nas estruturas do espaço urbano e escolhas espaciais dos cidadãos (SPOSITO e GÓES, 2015).

A ampliação do papel do capital financeiro no desenvolvimento do capitalismo a partir de meados da década de 1970 promoveu importantes transformações, fazendo com, em razão da crescente imbricação entre as dimensões produtiva e financeira, operações puramente financeiras adquiram importância no conjunto de atividades das empresas, gerando efetiva ampliação da reprodução capitalista. Nesse contexto, a financeirização deixou de se limitar à ação dos bancos e passou a ser exercida também por instituições não bancárias, como as grandes redes varejistas.

Diante deste novo cenário, a financeirização, que compreende um amplo processo, e a creditização, que a ela se articula, mas com ela não se confunde, alcança todos os campos da vida social, assumindo atualmente um papel determinante nas dinâmicas do espaço urbano. Isso significa que suas repercussões ocorrem tanto no âmbito econômico quanto também no âmbito das práticas cotidianas da sociedade, dada a penetração cada vez maior do crédito na vida dos cidadãos. O grande crescimento verificado no número de cartões é

reflexo do desenvolvimento da sociedade de consumo, fazendo com que, no período atual, os cartões se tornem os meios pelos quais o elo financeiro do capitalismo contemporâneo se difunda para uma parcela considerável da sociedade, sob a forma de oferta alargada do crédito, promovendo inclusive a parcial substituição de outros meios de pagamento, como dinheiro e cheques.

A significativa ampliação do consumo e a expansão do acesso ao crédito no Brasil, sobretudo por parte da população de menor poder aquisitivo, muitas vezes não-bancarizada, foi resultado, primeiro, da estabilização da moeda nacional (Plano Real) e, segundo, das políticas implementadas nos dois governos do presidente Luís Inácio Lula da Silva (2003-2010) e no primeiro mandato da presidente Dilma Rousseff (2011-2014), trazendo consequências muito significativas nas cidades e, sobretudo, na vida cotidiana da população, visto que pessoas que antes não tinham condições de adquirir determinados produtos, passaram a ter, ainda que fosse através do parcelamento, da incorporação de juros nos preços finais dos produtos e, por consequência, do próprio endividamento (LAZZARATO, 2013).

Além disso, apesar das tentativas de regulamentação promovidas pelo Governo Federal visando estimular a concorrência e reduzir as taxas abusivas cobradas, o mercado de cartões é extremamente oligopolizado, tanto do ponto de vista das bandeiras, pois apenas quatro empresas americanas gerenciam milhões de cartões em todo o mundo, quanto do ponto de vista das empresas responsáveis por realizar a captura e o processamento dos pagamentos recebidos pelos estabelecimentos comerciais, denominadas de credenciadoras.

Levando em consideração estas premissas, apresentamos neste capítulo a discussão sobre a dimensão que o consumo adquiriu na sociedade contemporânea, assim como o papel do crédito no período atual, de hegemonia do capital financeiro, destacando que essas condições são fundamentais para a concentração econômica das empresas e, também, para a diversificação dos padrões de consumo de muitas famílias, principalmente se considerarmos a expansão de crédito menos burocratizado para as pessoas de baixo poder aquisitivo. Discorreremos ainda sobre o retrospecto histórico do surgimento dos cartões, diferenciando os cartões de crédito e débito dos cartões de loja e, por último, analisamos o sistema de funcionamento e os agentes participantes do mercado de crédito no Brasil.

5.1 Consumo e crédito na sociedade contemporânea

As origens históricas da sociedade de consumo e/ou dos consumidores são controversas. De um lado, autores como Barbosa (2004) considera que a Revolução do Comércio precedeu a Revolução Industrial, argumentando que a industrialização não poderia ter ocorrido sem que houvesse uma demanda por novos produtos. Por outro, Volpi (2007) e Berríos (2007) afirmam que a industrialização fomentou o consumo e, consequentemente, a formação da sociedade de consumidores, na qual o desenvolvimento dos meios de comunicação e a publicidade tiveram um papel importante ao criarem no imaginário das pessoas a necessidade de novos produtos.

Em outras palavras, para estes últimos autores, o surgimento da sociedade de consumo foi decorrente do avanço da industrialização, quando tem início a produção em larga escala, exigindo demanda na medida em que as mercadorias eram “lançadas” no mercado em maior quantidade e diversidade. Isso fez com que as desigualdades ficassem mais evidentes nessa nova sociedade, pois passaram a estar estampadas nos próprios indivíduos, seu poder de compra, sob a forma de sua maneira de vestir, de se portar, de ostentar e de viver.

El constante aumento de la producción fue ocasionando progresivamente un grave conflicto, cuya solución se centró en la necesidad de dar salida a los bienes fabricados. Es a comienzos del siglo XX y se agudiza después de la depresión del mundo industrializado en los años 30 con el propósito de dar salida a la sobreproducción, **cuando la finalidad del proceso de fabricación empieza a centrarse no sólo en producir, sino también en estimular a las personas sobre la necesidad de adquirir productos fabricados** (PUJOL, 1996, p.18 apud BERRÍOS, 2007 – Grifo nosso).

Correa (2008, p.44), por sua vez, afirma que:

O desenvolvimento do comércio varejista é parte integrante do desenvolvimento capitalista, tendo sua existência, de um lado, como escoadouro da crescente produção industrial e, de outro, como participante no processo de reprodução social por meio do consumo de produtos necessitados por uma população progressivamente produtora de mercadorias e não mais de seus próprios meios de subsistência.

Assim, concordando com a proposição de Correa (2008), entendemos que o desenvolvimento industrial e o do comércio ocorreram concomitantemente, a partir de uma relação de interdependência. Além disso, mais importante do que identificar quando houve os primeiros indícios de que mudanças no comércio estavam em curso na sociedade, é

identificar quais foram essas mudanças e, principalmente, suas consequências no espaço geográfico e na sociedade de forma geral.

No capítulo 1, já enumeramos algumas delas, destacando que as lojas de departamentos originadas nas grandes cidades foram as principais responsáveis pela primeira grande revolução no comércio varejista, imprimindo mudanças na natureza do ato de comprar ao trazer aspectos inovadores e ideias inéditas, tais como: obtenção de uma pequena margem de lucro por unidade, mas grande volume de vendas; diversificação dos produtos propostos aos consumidores; preços fixos e claros, proibindo a barganha (pechincha) feita pelo potencial comprador; oferta de descontos ou preços baixos; fim da venda exclusivamente através do balcão, pois as lojas passaram a expor os produtos em prateleiras, e criação de um novo formato que reformulou os métodos de venda, organização e disposição dos produtos, dando ao cliente a possibilidade de entrar na loja apenas para olhar, sem a obrigatoriedade de comprar; e transformação da loja em “paraísos ou palácios de consumo”, devido à incorporação do estilo monumental em sua forma (SENNET, 1998; SERRANO, 2006; ORTIGOZA, 2010; LIPOVETSKY, 2007).

Elas [lojas de departamentos] atiçavam o desejo dos consumidores, fornecendo um mundo dos sonhos e impondo uma nova tecnologia do olhar ao apresentar as mercadorias em cenários e ao alcance das mãos dos consumidores sem a obrigatoriedade da compra. Simultaneamente, ofereciam meios para o financiamento dos sonhos que suscitavam, como foi o caso do crédito direto ao consumidor criado por Aristide Boucicaut, dono do Bon Marché [...] **Ela congregava, debaixo de um mesmo teto, todas as mercadorias necessárias para o lar e o vestuário, fornecendo economia de tempo e conforto aos consumidores das intempéries do tempo e obtendo lucro através da rápida circulação dos seus estoques e barateando as mercadorias** (BARBOSA, 2004, p.27 e 28 – grifo nosso).

Além destas, a autora destaca outras mudanças como o aparecimento de novas mercadorias no cotidiano dos diversos segmentos sociais; preocupação com novas formas de lazer, expansão da ideologia individualista e, principalmente, a passagem do consumo familiar para o consumo individual e a transformação do consumo de pátina (objetos usados pela mesma família há anos e que são passados de geração em geração) para o consumo de moda. Sobre essa questão, Baudrillard (1995, p.15) afirma que a nossa sociedade vive em função dos objetos, diferentemente das sociedades anteriores em que os objetos sobreviviam às gerações.

Vivemos o tempo dos objetos: quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente. Atualmente

somos nós que os vemos nascer, produzir-se e morrer, ao passo que em todas as outras civilizações anteriores eram os objetos, instrumentos ou monumentos perenes, que sobreviviam as gerações humanas.

De maneira geral, o estudo do comércio e, especialmente do consumo, só ganharam notoriedade a partir do final do século XX, pois antes os pesquisadores estavam mais preocupados com os estudos sobre a localização e distribuição das atividades produtivas e de que forma estas se apresentavam nas diferentes localidades (CARRERAS, 1994). Toboso (2000) ressalta que essa carência de estudos sobre o comércio é decorrente, principalmente, das dificuldades relacionadas ao acesso à informação e à consulta de fontes, bem como ao fato do comércio, apesar de ter surgido desde os primórdios da civilização, não ter adquirido reconhecimento como setor fundamental da sociedade até poucas décadas atrás. Por outro lado, nos dias atuais, o consumo é uma das dimensões explicativas fundamentais da sociedade contemporânea, visto que adquiriu um papel privilegiado como “reorganizador de todo o sistema produtivo, das dinâmicas sociais e da produção (e consumo) da cidade e do território” (CARRERAS, 2005, p.23).

Do mesmo modo, Bauman (2008) destaca o papel do consumo como fundamental para a constituição das relações humanas, em que, de um lado, a mercadoria torna-se o centro das práticas cotidianas e, de outro, há uma constante orientação para que o modelo de conduta das pessoas esteja sempre articulado através do ato de consumir. Para o autor, o adensamento do consumo como fenômeno que regulamenta as ações sociais, políticas e cotidianas é o que o torna peculiar às sociedades contemporâneas, denominado por ele como “sociedade de consumidores”. Baudrillard (1969), por sua vez, denomina a sociedade atual como “sociedade de consumo”, na qual os objetos não são mais produzidos somente para satisfazer as necessidades básicas das pessoas, mas sim para lhes dar comodidade, distração e *status*.

Para os dois autores, a particularidade da sociedade contemporânea em relação às anteriores está no fato de que o consumidor na sociedade de consumo/consumidores é, acentuadamente, diferente do consumidor de qualquer outra sociedade, tendo em vista que nenhuma necessidade é vista como inteiramente satisfeita. Satisfação refere-se à estagnação e, por isso, é algo apavorante para a sociedade consumista. O consumidor é uma pessoa em movimento e fadada a se mover sempre (BAUMAN, 1999). Assim, a publicidade assume um papel importante ao manter essas pessoas constantemente “seduzidas”, “em movimento” e ávidas por produtos que se tornam novidade no mercado.

Para aumentar sua capacidade de consumo, os consumidores não devem nunca ter descanso. Precisam ser mantidos acordados e em alerta sempre, continuamente expostos a novas tentações, num estado de excitação incessante – e também, com efeito, em estado de perpétua suspeita e pronta satisfação (BAUMAN, 1999, p.4).

Atualmente, grande parte das pessoas recorre aos objetos comprados para mostrar quem são ou quem gostariam de ser. Nas palavras de Salgueiro (1996), “consomem-se objetos e serviços não apenas pelo seu significado material, derivado do valor de uso, mas pela conotação simbólica que lhes é atribuída”, sendo que é justamente essa conotação simbólica que explica o consumo de objetos sem qualquer utilidade prática, apenas com o objetivo de mostrar seu poder econômico e *status* social.

Baudrillard (1969) também argumenta nesse mesmo sentido, afirmando que, para além do valor de troca e do valor de uso dos objetos, o que prepondera é o seu valor-signo, isto é, sua capacidade de representar. Em outras palavras, isso significa que os consumidores, de maneira geral, estão mais interessados no significado social que determinado produto possa ter e oferecer do que em sua funcionalidade. Para exemplificar melhor essa questão, podemos citar o caso daquela pessoa que possuía um telefone celular comum e uma câmera fotográfica e optou por substituí-los, mesmo ambos estando em perfeito estado de funcionamento, para adquirir um *smartphone* com câmera digital integrada. Em muitos casos, essa substituição ocorria e ocorre muito mais em função da sensação de que aqueles produtos estão ultrapassados e de que se necessita de um novo, que esteja de acordo com os novos estilos e tendências da moda. Nesse caso, o produto antigo poderia até continuar sendo usado, porém, já não é mais atrativo e, portanto, é substituído por um novo. A valorização do novo é tão forte que é comum o indivíduo se desapegar com facilidade dos seus produtos “antigos”.

Nessa perspectiva, sob os mesmos valores e signos, os grupos sociais de menor poder aquisitivo tendem a imitar os padrões de consumo dos grupos de rendas média e alta, adquirindo produtos que são característicos desses grupos, mesmo que, para isso, tenham que recorrer ao parcelamento das compras via cartão de crédito ou cartão de lojas, o que conduz à banalização desses produtos, fomentando a necessidade de novos lançamentos no mercado que os identifiquem e distingam, mantendo assim a “distância social” (BOURDIEU, 1997).

O consumismo, caracterizado pelo consumo excessivo de bens e serviços muitas vezes desnecessários, consiste em um dos aspectos negativos da sociedade contemporânea. Incentivado pela publicidade e pelo constante lançamento de novos produtos, o consumismo

contribui para a renovação permanente de bens, criando necessidades e elaborando artificialmente a demanda ao passo que fazem com que as pessoas estejam sempre dispostas a consumir produtos cada vez mais sofisticados para satisfazer as necessidades criadas pelo sistema (BERRÍOS, 2007).

Bauman (1999) salienta que vivemos em um período, no qual há um acelerado ritmo de renovação, que envelhece os objetos mesmo antes deles saírem da fábrica. Além disso, o autor afirma que usamos os mais variados recursos para acelerar a satisfação das necessidades, destacando o exemplo do crédito financeiro como uma ferramenta que permite conseguir mais rapidamente o que se deseja. Ou seja, “desfrute agora, pague depois!”, tendo em vista que “com o cartão você está livre para administrar sua satisfação, para obter as coisas quando desejar, não quando ganhar o suficiente para obtê-las” (BAUMAN, 1999, p.29).

Outro ponto importante no que concerne à discussão sobre o consumo na sociedade contemporânea diz respeito às transformações do comércio no espaço, sobretudo se considerarmos os grandes estabelecimentos comerciais e de serviços, como *shopping centers* e, até mesmo, as lojas de departamentos, ainda que, em menor intensidade, tendo em vista que, em muitos casos, são grandes responsáveis por promover reestruturação do espaço urbano e da cidade a partir da criação de novas centralidades ou o reforço de centralidades já existentes, alteração das escolhas espaciais dos consumidores e valorização do preço da terra.

Sintetizando, destacamos que, a partir do reconhecimento de que o consumo é central no processo de reprodução social, aumentou significativamente, sobretudo nas duas últimas décadas, o interesse pelos estudos acerca do tema, revelando o peso e a importância do consumo na constituição da sociedade contemporânea. Segundo Barbosa (2004), caracterizar a sociedade atual como uma sociedade de consumo significa admitir que diferentemente das outras sociedades, apenas na nossa o consumo está preenchendo uma função acima e além de satisfação das necessidades materiais e de reprodução social.

5.2 Hegemonia do capital financeiro e o sistema de crédito

Na economia primitiva, as relações comerciais ocorriam a partir de trocas diretas (escambo) entre produtos que as pessoas tinham em excesso. À medida que o comércio se intensificou, o escambo se tornou impraticável por causa da dificuldade em generalizar as trocas, visto que em muitos casos não havia coincidência entre as necessidades das pessoas

e os produtos que possuíam e, por isso, foi mister a criação de um instrumento pelo qual as trocas pudessem ser feitas: a moeda-mercadoria, isto é, uma mercadoria que assumisse a função de ser moeda de troca (SINGER, 1983). Historicamente, esse instrumento foi representado por vários objetos, como sal, boi, prata, ouro etc. (CANO, 1998).

A princípio, pela sua durabilidade e sua raridade, os metais ouro e prata foram as moeda-mercadoria mais aceitas socialmente, mas, no entanto, com a expansão do comércio entre cidades e nações apareceram dificuldades no transporte de grandes quantidades de ouro. Assim, este passou a ser fundido em barras com diversos tamanhos e pesos. Entretanto, as fraudes se tornaram recorrentes. Colocava-se chumbo, metal mais pesado, no interior da barra de ouro e, com o desgaste ao longo do tempo, o possuidor daquela barra descobria que na verdade tinha uma barra de chumbo “banhada” a ouro (SINGER, 1983). Deste modo, para evitar fraudes e falsificações cada Estado-nação assumiu a função de ser emissor, transformando barras de ouro em moedas metálicas divisionárias, cujo valor era garantido pelo ouro e prata contidos nelas (CANO, 1998). Mais tarde, as moedas passam a ser feitas com metais menos nobres, como alumínio, níquel e cobre, e sua garantia era dada pelo ouro e prata depositados no banco, correspondente ao valor delas. Além disso, os bancos também emitiam recibos de depósito, que circulavam como moeda (BOTELHO, 2015).

Segundo o autor, ao perceber que raramente as pessoas que tinham moedas e notas de recibos as convertiam em ouro ou prata, os bancos passaram a emitir mais moedas e notas do que realmente a quantidade de metal depositado lhe permitia, emprestando-o a terceiros, dando origem ao crédito, caracterizado pela confiança no devedor. Ou seja, “é a crença que o credor, que está emprestando dinheiro ou adiantando a mercadoria, tem no devedor de que ele vai realmente, no prazo convencionado, pagar. Para que essa crença não seja só subjetiva, o credor exige garantias” (SINGER, 1983, p.44). Além de garantias, como, por exemplo, a vinculação temporária de um imóvel, o credor cobra uma taxa de juros, que corresponde a um rendimento sobre o dinheiro emprestado.

Assim, quando um vendedor adianta mercadoria para uma pessoa que se compromete a pagar depois, ou então, quando se empresta dinheiro para uma pessoa que após determinado prazo compromete-se a devolver esse dinheiro acrescido de uma quantia a mais de dinheiro (juros), há então, segundo Harvey (1990), a conversão do dinheiro como meio de circulação em dinheiro como meio de pagamento e, com isso, surge um novo sistema: o sistema de crédito, que se tornou peça fundamental para a circulação global de capital e para a acumulação capitalista.

Ao adiantar recursos ociosos àqueles que não dispõem desses recursos em determinado ponto do tempo, o sistema de crédito permite uma compatibilização entre diferentes temporalidades do processo de acumulação e, de tal forma, contribui para acelerar o tempo de rotação dos capitais e diminuir os custos relacionados com a circulação. Sua presença é, ademais, indispensável em função de seu papel coordenador, ou seja, o sistema de crédito é capaz de coletar dinheiro ocioso de todos os poupadores da sociedade e alocar esse dinheiro para atividades que apresentam maior potencial de produzir mais-valia, induzindo nesse movimento, uma equalização das taxas de lucro entre setores e regiões (SANFELICI, 2013, p.29).

Deste modo, o salto do sistema monetário para o sistema de crédito consiste na superação parcial da forma material da moeda por uma forma puramente fiduciária⁷³, que consiste em um título não conversível (o que significa que não é lastreado a nenhum metal) e não tem nenhum valor intrínseco, pois seu valor advém da confiança que as pessoas têm em quem emitiu o título (BOTELHO, 2015).

De acordo com Chesnais (1996), foi a partir de meados da década de 1970 que começou a ocorrer a ampliação do papel do capital financeiro no desenvolvimento do capitalismo, em decorrência de elementos como flexibilização do câmbio, crescimento do mercado de divisas, aumento substancial da dívida pública, liberalização e desregulamentação financeira, tendo como consequência a desintermediação bancária. No Brasil, a financeirização avançou com maior força na década de 1990, graças às reformas de cunho neoliberal implementadas, com destaque para a abertura do mercado bancário a grupos estrangeiros (Santander, HSBC etc.), resultando na multiplicação e diversificação dos agentes que oferecem crédito no país (PAULANI, 2010; MONTENEGRO, 2016).

No bojo do processo de financeirização, ocorre a crescente migração de capitais em direção às aplicações financeiras em detrimento de investimentos produtivos, em consequência da sua maior velocidade de retorno (CHESNAIS, 1996). Entretanto, esse processo não deve ser compreendido simplesmente como a dominação financeira sobre o setor produtivo, porque o que passa a haver nesta nova fase é, na verdade, uma estreita imbricação entre as dimensões produtiva e financeira, fazendo com que operações puramente financeiras adquiram importância no conjunto de atividades das empresas de alguns setores (SANFELICI, 2013), por exemplo, através da ampliação da oferta de crédito e serviços financeiros por parte de grandes redes varejistas, com destaque para as lojas de departamentos estudadas. Assim, é preciso deixar claro que quando falamos em

⁷³ O rompimento do lastro da moeda foi necessário para o desenvolvimento do modo de produção capitalista. Para saber mais sobre como isso ocorreu, ver Harvey (2013) e Paulani (2010).

financeirização e, por conseguinte, em creditização, não estamos nos referindo somente às instituições e aos bancos, mas sim a um conjunto de agentes que oferecem crédito, dentre os quais destacamos diversas instituições não bancárias, tais como grandes redes varejistas.

A financeirização é um processo mais amplo e contém a creditização, sendo esta menos ampla que aquela. Quando nos referimos a capital financeiro, estamos entendendo-o como aquele em que os ganhos das empresas não se estabelecem somente na forma de lucro (diferença entre o valor pago para o trabalhador e o valor final do produto), mas também na forma de renda financeira⁷⁴, que impõe um ritmo mais acelerado de expansão e acumulação das empresas, enquanto o crédito, de maneira geral, é entendido como promessa de pagamento futuro, na qual se estabelece uma relação entre credor e devedor até que esta promessa seja cumprida (BOTTOMORE, 2013 [1983]). Assim, entendemos que a financeirização está mais diretamente relacionada às empresas, enquanto a creditização está mais relacionada aos cidadãos na medida em que parcela significativa destes vivem continuamente em função do crédito.

Deste modo, consideramos a creditização como um processo de alargamento das possibilidades de vida dos segmentos de menor poder aquisitivo (CATELAN e MAGRINI, 2019), na medida em que o cartão possibilita a aquisição de produtos e serviços sob uma lógica que dissocia o acesso ao consumo dos rendimentos efetivos do cidadão. “Desfrute agora, pague depois” torna possível administrar a satisfação em obter os produtos e serviços *quando quiser* e, não, *quando puder*, ou ganhar o suficiente para tal.

O capital financeiro precisa do crédito e o crédito precisa dos indivíduos, porque o crédito é o meio através do qual o capital financeiro se realiza ou circula (HARVEY, 1990). Dito de outro modo, ao mesmo tempo que o crédito precisa de uma circulação fluída e permanente no espaço, ele também precisa se fixar *nos* indivíduos e “amarrar” os indivíduos e, isso acontece através da fidelização. Fidelizar significa “prolongar”, na tentativa de “perpetuar” a relação entre consumidor e empresa comercial, na medida em que a empresa possibilita a aquisição de determinado produto através do crédito e, depois, incentiva a compra de outros produtos, quando o pagamento de uma das prestações for efetuado. Como resultado do ato de comprar à crédito, ou com dinheiro de plástico, para usar a expressão de Góes (2018), temos o mecanismo da dívida (LAZZARATO, 2013), que será discutido no capítulo seguinte.

⁷⁴ A renda também pode ser fundiária, mas nesta tese estamos tratando apenas da renda financeira.

Portanto, a financeirização, por meio da creditização, compreende um amplo processo que alcança todos os campos da vida social, assumindo atualmente um papel determinante nas dinâmicas do espaço urbano. Isso significa que suas repercussões ocorrem tanto no âmbito econômico quanto também no âmbito das práticas cotidianas da sociedade, dada sua penetração cada vez maior na vida dos cidadãos.

Levando em consideração a crescente oferta de crédito, bem como a multiplicação e a diversificação dos agentes que lhe oferecem, constatamos que a oferta de crédito deixou de se limitar à ação dos bancos e passou a ser exercida também por instituições não bancárias como grandes redes varejistas, que, inclusive, em alguns casos, obtêm maior lucratividade com a venda de serviços de crédito, do que com a comercialização de mercadorias. Esse é o caso, por exemplo, da Pernambucanas (Figura 28), que segundo uma estratégia definida anos atrás pela herdeira Anita Regina Harley, bisneta do fundador, Herman Lundgren, tem uma expansão de loja menor em relação aos concorrentes e o volume mais expressivo no lucro advém da atividade financeira.

Figura 28 – Pernambucanas: Peso da operação financeira (2013)



Fonte: O negócio do varejo (2014)⁷⁵. Acesso em fev. de 2017.

Embora tenhamos simplificado e, certamente, abstraído a complexidade das circunstâncias históricas, esse preâmbulo serviu como base para a compreensão do recente fenômeno da creditização, que consiste em um dos meios pelos quais ocorre a ampliação da

⁷⁵ Disponível em: < <http://onegociodovarejo.com.br/pernambucanas-lucra-mais-com-financeira-que-varejo/>>. Acesso em fev. de 2017.

participação do capital financeiro no desenvolvimento do capitalismo e não pode ser entendido por si só como um fenômeno isolado, mas sim como parte do processo mais amplo da financeirização.

Assim, tendo em vista que o crédito representa uma antecipação do poder de compra do indivíduo e elimina, ao menos temporariamente, a necessidade de uma renda prévia para realização de uma compra (VENTURA, 2000), passamos a discorrer agora sobre surgimento do cartão de crédito, forma de pagamento eletrônico bastante difundido nos dias atuais entre as diferentes camadas de renda da população, que, por conseguinte, proporciona o aumento e diversificação dos padrões de consumo.

A ideia de criar o cartão de crédito ocorreu após o executivo americano Frank MacNamara passar pelo episódio constrangedor de ter esquecido sua carteira e, portanto, não possuir dinheiro no momento de pagar a conta de seu jantar no restaurante que habitualmente frequentava. Devido ao fato dele ser um cliente conhecido pelo dono do estabelecimento, recebeu crédito de imediato após assinar a conta e se comprometer a pagá-la em outro dia (PERKTOLD, 2008).

Entretanto, segundo o mesmo autor, a ideia de pagar com cartão não foi dele, pois a empresa financeira Western Union já concedia cartões a seus clientes desde o ano de 1914 e, em 1920, diversos estabelecimentos também adotaram essa ideia, que basicamente funcionava da mesma forma que o fiado ou compra com caderneta. Mas a novidade do cartão criado por MacNamara era que ele oferecia crédito e podia ser utilizado em qualquer estabelecimento. Aquelas pessoas que não podiam pagar suas compras mensais, pagavam apenas uma parte e financiavam o restante pela *Diners Club*, empresa do executivo.

Assim, o primeiro cartão foi emitido nos Estados Unidos em 1950 e distribuído para aproximadamente 200 pessoas, na maior parte para amigos e conhecidos de MacNamara (PERKTOLD, 2008). No ano seguinte, em 1951, diante da possibilidade de ampliação dos lucros, os bancos americanos também iniciaram a emissão de cartões de crédito e, desde então, começou a crescer o número de estabelecimentos que aceitavam essa nova modalidade de pagamento, assim como a adesão por parte da população e expansão para outros países.

De acordo com a Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Créditos e Serviços (ABECS), no ano de 1957, essa nova modalidade de pagamento chegou ao Brasil. O empresário theco, Hanus Tauber, abriu uma filial do *Diners Club Card* em sociedade com o empresário Horácio Klabin. Inicialmente, funcionava apenas como um cartão de compra

(que requer pagamento integral da fatura ao final do mês) e não de crédito (com a possibilidade de parcelar a fatura) e era aceito somente em alguns estabelecimentos.

Segundo a linha do tempo disponível no *site* do Museu do Cartão de Crédito⁷⁶, o primeiro cartão de crédito no país foi emitido com a bandeira Elo pelo banco Bradesco, representante da *Visa* no Brasil, no ano de 1968. Ainda nos anos 1970, grandes empresas varejistas começaram a emitir cartões (*private labels*) para serem utilizados exclusivamente em seus estabelecimentos. As primeiras empresas brasileiras a adotarem esse modelo foram os magazines *Mappin* e *Mesbla*. No ano de 1983, foi lançado o cartão de débito, uma forma de pagamento eletrônico que permite a dedução do valor da compra diretamente na conta do possuidor do cartão.

Diante da redução da inflação e da estabilização da moeda a partir da criação do Plano Real em 1994, começou a crescer o número de cartões emitidos no país. No ano seguinte, 1995, com o objetivo de aumentar a difusão do seu nome, bem como do seu lucro, as empresas lançaram o cartão do tipo *co-branded*, isto é, cartões emitidos com a marca da empresa, do banco e bandeira, tornando-os aceitos em qualquer outro estabelecimento (ALVES e MENEZES, 2007). Nesse mesmo ano, para reduzir o risco de fraudes, *Visa* e *Mastercard* passaram a emitir cartões com *chip*.

Como forma de estimular o aumento da concorrência no setor e os preços abusivos que estavam sendo praticados, em 2009, a Comissão de Constituição de Justiça e Cidadania (CCJC) do Senado, juntamente com o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE), aprovou um projeto que colocou fim na exclusividade que Cielo e Rede detinham com as bandeiras internacionais *Visa* e *Mastercard*, respectivamente. Em um primeiro momento, houve um acirramento da concorrência entre elas, visto que a partir desse momento os lojistas podiam escolher qual empresa iria processar suas transações, utilizando apenas um terminal eletrônico (POS) e dando preferência à empresa que oferecesse as menores taxas administrativas sobre as vendas e, num segundo momento, surgiram novas empresas credenciadoras no mercado brasileiro, como a GetNet. Em 2011, o cartão Elo foi relançado pelos bancos Bradesco, Brasil e Caixa Econômica Federal, com a meta de ser a maior bandeira de cartão nacional.

Em 2013, diante da cobrança de taxas abusivas por parte dos bancos, instituições financeiras e das empresas credenciadoras, o Banco Central regulamentou o mercado de

⁷⁶ Disponível em: <http://www.museudocartao.com.br/linha_interna.php?id=384> Acesso em: nov. de 2016.

cartão de crédito no país⁷⁷. A partir desse mesmo ano e, especialmente em 2016, visando se adaptar as mudanças no comportamento dos consumidores na atualidade, que exigem cada vez mais agilidade, praticidade e confiança, as empresas de cartões têm investido em inovações que facilitam os pagamentos cotidianos através da tecnologia de aproximação (*near field communication* – NFC). Visa, em parceria com o banco Bradesco, desenvolveu uma pulseira (Figura 29) e, em parceria com a *Swatch*, desenvolveu um relógio (Figura 30). Além disso, Visa e Mastercard, em parceria com fabricantes de celulares, como *Samsung* e *Apple*, desenvolveram um aplicativo de celular que permite pagamento através do *smartphone* (Figura 31).

Figuras 29, 30 e 31: Pulseira, relógio e aplicativo de celular com tecnologia de aproximação.



Fonte: Site da Visa. Consultado em novembro de 2016.

As duas primeiras inovações foram lançadas durante os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro (agosto de 2016) e, ainda, estão em fase de testes, enquanto a terceira, lançada em 2013, já está disponível para os usuários. Conforme a descrição no *site*, ambos funcionam como um cartão pré-pago e para funcionar basta aproximá-los do terminal de pagamento

⁷⁷ Para saber mais, consultar: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2013/11/bc-cria-marco-regulatorio-para-pagamentos-eletronicos-e-cartoes-de-credito>>.

compatível com essa função e o valor do produto ou compra é automaticamente descontado do saldo disponível.

Todas essas inovações dispensam a apresentação do cartão no momento da compra, ampliando as bases técnicas da sociedade cada vez mais conectada que temos hoje. A questão que fica é: será que essas inovações têm como objetivo, além de conquistar as pessoas que buscam por mais praticidade e agilidade, estimular os gastos por impulso? É bastante provável que sim. Por outro lado, assim como toda e qualquer novidade, dificilmente se generaliza de imediato, visto que ainda há muitas pessoas receosas quanto ao uso dos cartões, principalmente se consideramos as pessoas menos jovens, conforme constamos com as entrevistas realizadas com cidadãos de Presidente Prudente e Londrina.

O fato é que essas inovações representam um grande avanço se levarmos em consideração que a ideia de criar o cartão de crédito ocorreu após o episódio já relatado vivido por MacNamara. Mais de 60 anos depois, atualmente é possível pagar nossas contas sem sequer precisar levar a carteira, bastando ter um *smartphone*, ou ainda, a pulseira ou relógio no pulso.

5.3 Mercado de cartões no Brasil

Na análise do consumo dos cidadãos é importante considerar as múltiplas escalas geográficas por causa da forte tendência à mundialização das culturas, dos valores, comportamentos e hábitos de consumo que cria identidades que escapam ao local ou ao nacional, o que significa que pessoas de diversas partes do mundo consomem produtos semelhantes, fortemente influenciados pelos meios de comunicação (ORTIGOZA, 2010).

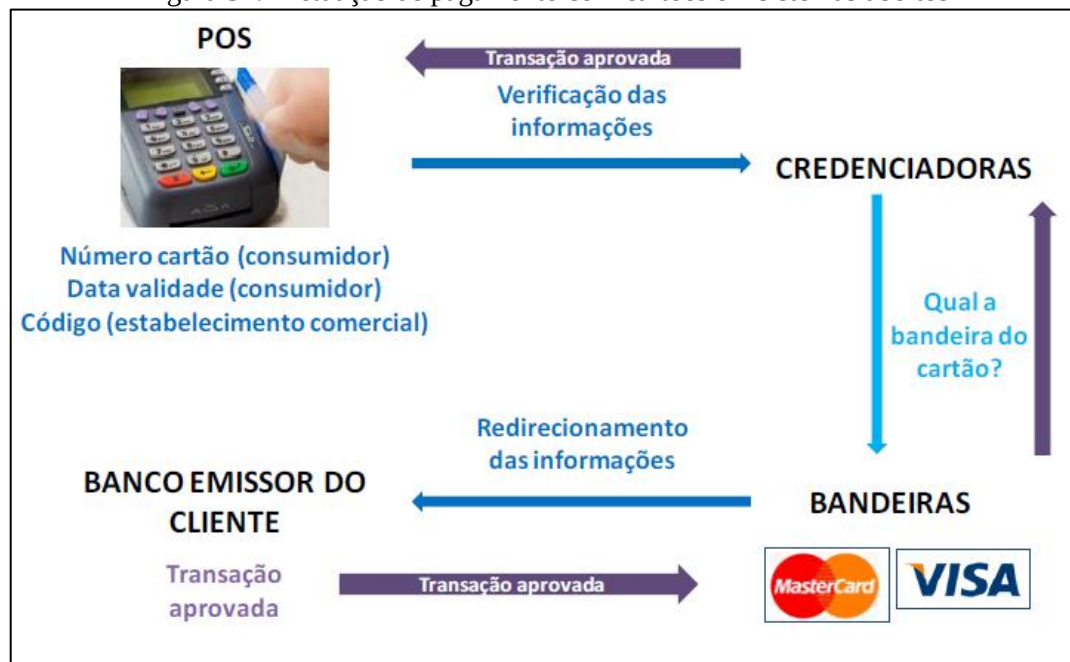
Buscando caminhar nesta direção, entendemos que dois elementos são fundamentais para compreender o recente fenômeno da creditização, principal responsável pela expansão do consumo nos anos 2000. Primeiro, de um lado, o reconhecimento dos bancos e instituições financeiras sobre a necessidade de desburocratizar o crédito como uma forma de incorporar a população de menor poder aquisitivo e assim aumentar seus lucros (SILVEIRA, 2009) e, por outro, a possibilidade dessa população de menor poder aquisitivo de diversificar seu consumo por meio do acesso facilitado ao crédito.

Em segundo lugar, é necessário compreender que o mercado brasileiro de cartões de crédito é caracterizado pela presença de duas estruturas: a) os esquemas abertos: em que sob uma única bandeira diferentes bancos realizam a emissão dos cartões e credenciamento dos estabelecimentos; b) as marcas proprietárias: em que as próprias bandeiras realizam toda a atividade sem a participação direta dos bancos ou qualquer outra empresa (GUEDES FILHO

et al, 2011). Deste modo, para pagamentos efetuados sob a estrutura de marcas proprietárias, a única diferença em relação aos esquemas abertos consiste no fato de que a troca de informações entre credenciador, bandeira e emissor são realizadas pela mesma empresa. Assim, de maneira geral, o esquema aberto pode ser descrito e ilustrado simplificadaamente pela figura 32, na qual é importante observarmos que, em uma fração de segundos, as informações do portador do cartão são enviadas à credenciadora, à bandeira e ao banco emissor antes da transação ser aprovada e o comprovante emitido pela máquina ser entregue ao consumidor.

(i) o consumidor que utiliza seu cartão ao efetuar um pagamento tem as informações (como número do cartão e data de validade) lidas pelo POS [*point of sale*] do estabelecimento comercial; (ii) tanto os dados do consumidor quanto do lojista são enviados ao credenciador; (iii) este, por sua vez, identifica a bandeira do cartão e direciona as informações da transação para a bandeira correspondente; (iv) por fim, a bandeira repassa os dados para o banco emissor do consumidor. Caso não haja problemas, durante o direcionamento destas informações como incompatibilidade de informações entre as partes ou quanto ao limite de crédito do cliente, as informações retornam até o POS e a transação é aprovada, assim como o direito de transferência do valor (GUEDES FILHO et al, 2011, p.7-8).

Figura 32: Efetuação de pagamento com cartões em sistemas abertos



Fonte: GUEDES FILHO et al. (2011, P.8).

Explicado como funciona o sistema de crédito, passamos agora a analisar o mercado de cartões, que é extremamente oligopolizado, visto que apenas quatro empresas americanas

gerenciam milhões de cartões em todo o mundo: *Diners Club*, fundada em 1950 por Frank MacNamara e comprada em 1981 pelo Citibank; *American Express*, também conhecida como Amex, surgiu em 1958; Visa, que também surgiu em 1958, porém com o nome de *Americard* e, em 1977, passou a se chamar Visa; e por último, *Mastercard* que surgiu em 1977 (PERKTOLD, 2008).

Além destas quatro empresas que dominam o mercado em nível mundial, há ainda outras duas empresas que se destacam no Brasil. O *Hipercard*, criado no ano de 1970, como cartão fidelidade do Grupo Bom Preço e que se tornou cartão de crédito em 1993, tem como parceiros principalmente super e hipermercados; e Elo, resultado da *joint-venture*⁷⁸ entre Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal e Bradesco, criado em 2011, cuja expansão tem sido bastante significativa desde então (ABECS, 2015).

De acordo com as informações que constam no *site* de cada uma dessas empresas, elas atuam através de parcerias com bancos e instituições financeiras para emissão de seus produtos e expansão da rede de estabelecimentos credenciados, conforme mostra o quadro 19. Os emissores são responsáveis por definir os limites de crédito e taxas de juros, assumir os riscos de inadimplência e ações de cobrança, além de emitir e enviar a fatura ao consumidor (ALVES e MENEZES, 2007).

Quadro 19: Parceiros das principais empresas franqueadoras de cartão no Brasil (2017)

	Bancos Emissores		Instituições Financeiras	Empresas
AMERICAN EXPRESS	Bradesco Banco do Brasil		---	---
DINERS CLUB	Citibank		---	---
ELO	Banco do Brasil Bradesco Caixa		---	Pernambucanas
HIPERCARD	Itaú Unibanco		---	Big Bom Preço Hiper Bom Preço Maxxi Mercadorama Nacional Sam's Club Todo dia Walmart
MASTERCARD	Banco Azteca Banco BMG Banco Cetelem Banco Daycoval Banco de Brasília	Banco Votorantin Bancoob Banese Banpará Banrisul	A Vista Agiplan Cetelem Credicard Nu bank	Carrefour Lojas Americanas Pernambucanas Renner Riachuelo

⁷⁸ Segundo Alves e Menezes (2007, p.169), *joint-venture* consiste em um acordo entre duas ou mais empresas para criação de uma nova entidade que geralmente executa um trabalho que vai além do domínio normal das entidades originais.

	Banco do Brasil Banco IBI Banco Intermeduim Banco Luso Brasileiro Banco Original Banco Pan Banco Paulista Banco Safra	Bradesco Caixa Citibank HSBC Itaú Santander Tribanco	Porto Seguro Sicred	
VISA	Banco Banif Banco CBSS Banco Confidence Banco da Amazônia Banco de Brasília Banco do Brasil Banco do Nordeste Banco Gerador Banco Neon Banco Pan Banco Rendimento Banco Safra Banco Votorantin	Bancoob Bando Industrial Banestes Banrisul Bicbanco Bonsucesso Bradesco Citibank HSBC Itaú Mercantil do Brasil Santander Tribanco	Agilitas BV Financeira Credicard Losango MidWay Porto Seguro Sicred	Carrefour

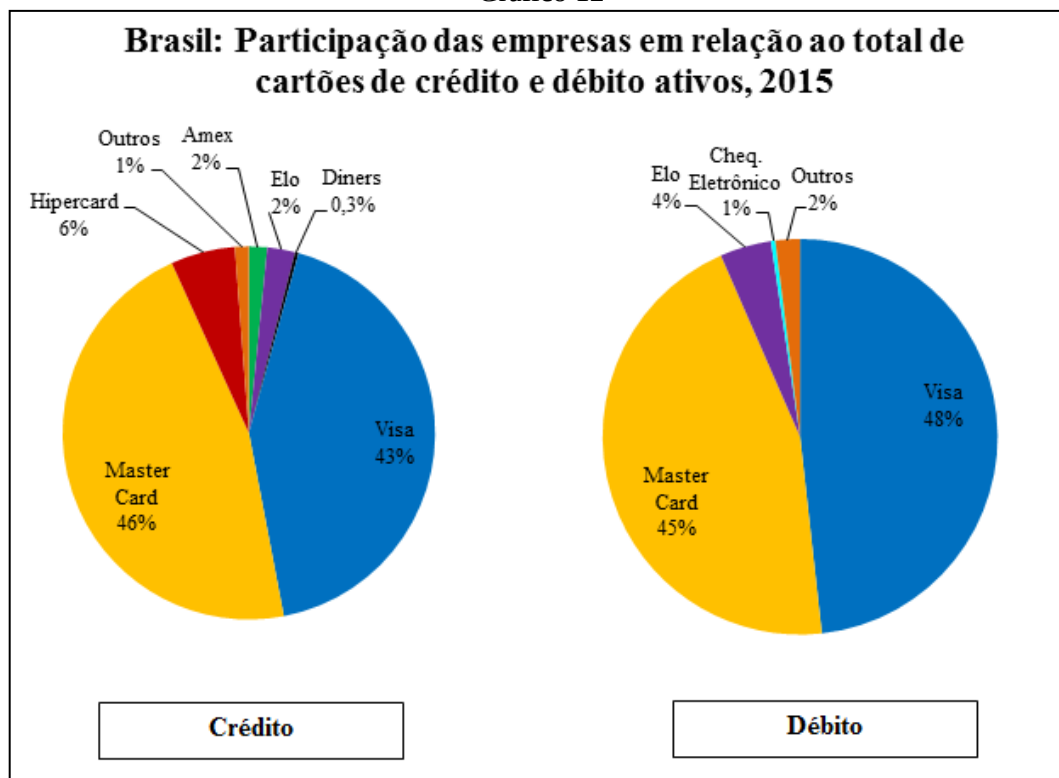
Fonte: Site das empresas. Consultado em nov. de 2016 e atualizado em jan. de 2019.

No que concerne à análise da participação de mercado e do total de cartões ativos⁷⁹ por empresa, verificamos que a concentração de mercado nesse setor é muito evidente. Em 2015 (Gráfico 12), juntos, Visa (43% no crédito e 48% no débito) e Mastercard (46% e 45%, respectivamente) dominavam 89% do mercado de cartões de crédito e 93% do mercado de cartões de débito. Os 11% restante no mercado de cartões de crédito era dividido basicamente entre Hipercard (6%), American Express (2%) e Elo (2%), enquanto o restante do mercado de cartões de débito ficava principalmente com a Elo (4%).

Em 2017 (Gráfico 13), a concentração de mercado de cartões se manteve, porém, com algumas alterações. No crédito, houve um aumento da participação da Mastercard (50%) e redução da Visa (40%), embora ainda sejam as duas principais bandeiras do país, com a fatia de 90% do mercado. Os 10% restantes estão, basicamente, divididos entre Hipercard (4,6%), Elo (4%), American Express (1%) e Diners Club (0,2%). Em relação aos cartões de débito, Mastercard (37%) e Visa (32%) tiveram suas participações no mercado reduzidas ao passo que a Elo obteve aumento impressionante, saindo de 4% em 2015 para 29% em 2017. Juntas, essas três empresas concentram 98% do mercado.

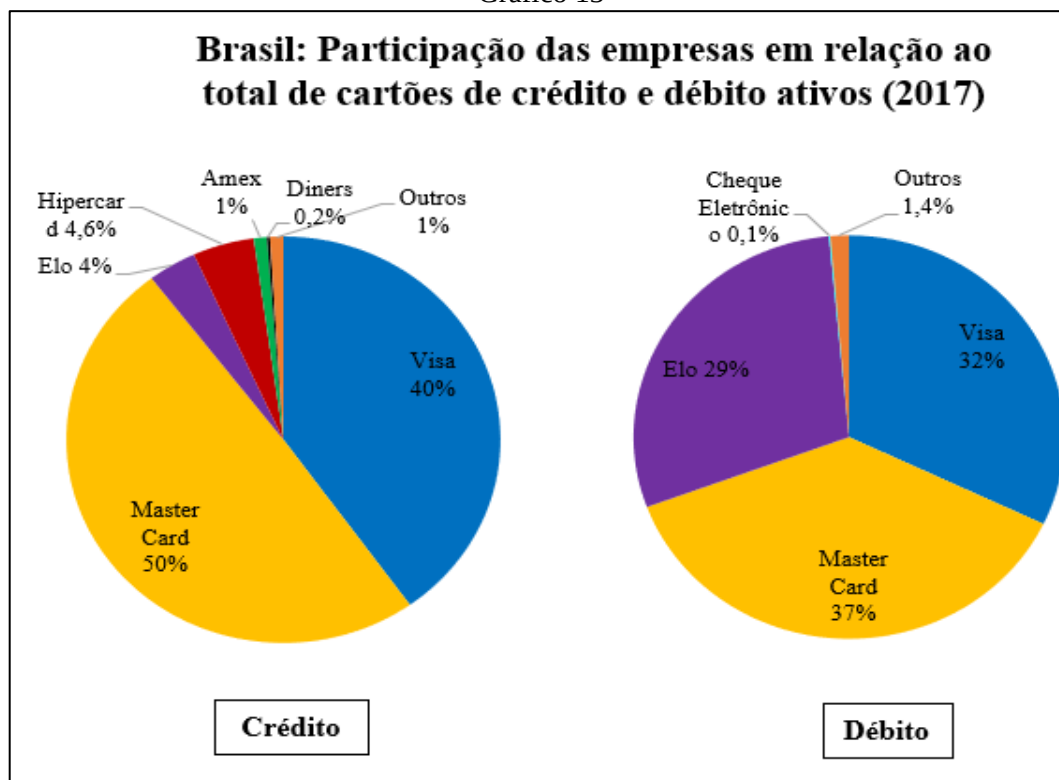
⁷⁹ De acordo com a metodologia utilizada pelo Banco Central para a contagem de cartões de crédito e de débito, são considerados como ativos todos os cartões por intermédio dos quais tenha sido efetuada pelo menos uma transação no período que abrange os doze meses anteriores ao último dia de cada trimestre de referência. Assim, é importante destacar que essa metodologia é diferente da utilizada pela ABECS, que contabiliza o total de cartões no país independente de sua ativação. Isso explica discrepâncias em alguns dados.

Gráfico 12



Fonte: Banco Central do Brasil (2015). Elaboração própria.

Gráfico 13



Fonte: Banco Central do Brasil (2017). Elaboração própria.

A Visa é quem mais sofre com o avanço da Elo, inclusive, perdendo a liderança do mercado para a Mastercard, sua principal concorrente. Segundo especialistas⁸⁰, a justificativa para isso reside no fato que o Bradesco e Banco do Brasil, que costumavam impulsionar a emissão de cartões Visa no país, têm priorizado emissão de cartões de débito com a bandeira Elo, da qual são sócios. Isso explica o avanço da Elo, por um lado, e a perda de mercado da Visa, por outro.

Além da oligopolização das empresas que atuam como uma franqueadora da bandeira, responsável por estabelecer normas e fornecer infraestrutura básica, também há, em diversos países⁸¹, um oligopólio das empresas responsáveis por realizar a captura e o processamento dos pagamentos recebidos pelos estabelecimentos comerciais, ou seja, as credenciadoras ou adquirentes.

No caso brasileiro, temos a Rede, antiga *Redecard*, que faz parte do Grupo Itaú Unibanco criada em 1996; e a Cielo, antiga *Visanet*, criada pelos bancos Bradesco, Brasil e Banco Real (atual Santander)⁸² em 1995. Durante muito tempo elas foram as únicas no mercado e, devido à falta de competitividade, estiveram livres para cobrarem preços abusivos. Entretanto, conforme já destacamos, como forma de estimular a concorrência no setor, desde 2009, essas empresas foram obrigadas a abrir mão da exclusividade e passar a aceitar cartões de outras bandeiras, dando início à interoperabilidade⁸³ no setor.

Com isso, novas empresas credenciadoras surgiram. Entre elas, as que obtiveram maior destaque foram a *GetNet*, criada pelo Santander em 2003; *Elavon*, a segunda maior credenciadora americana que chegou ao Brasil através do *Citibank*, em 2011, e foi comprada pela *Stone*, em 2016; e a Moderninha *PagSeguro*⁸⁴, criada em 2013. O aumento da concorrência promoveu maior oferta de serviços trazendo, portanto, benefícios para os

⁸⁰ Disponíveis em: < <https://epocanegocios.globo.com/Dinheiro/noticia/2016/02/elo-cresce-e-vai-disputar-lideranca-com-visa-e-mastercard.html> > e < <https://monitordigital.com.br/estudo-aponta-ganho-de-mercado-da-elo-e-mastercard-na-lideran-a-entre-bandeiras> > Acessados em jan. de 2019.

⁸¹ No caso da Espanha, por exemplo, existem apenas três empresas que atuam no gerenciamento dos pagamentos eletrônicos e detém os direitos para operar as principais bandeiras de cartões, são elas: Euro 6000, ServiRed e Sistema 4B, conforme destacam Carreras, Martinez-Rigol e Moreno (2011).

⁸² Hoje a Cielo é apenas do Banco do Brasil e Bradesco, pois Santander vendeu suas ações para depois criar a GetNet em 2003.

⁸³ Interoperabilidade significa o fim da exclusividade entre credenciadora e bandeira. Com estas mudanças, os lojistas podem optar por utilizar uma única credenciadora (maquininha) para aceitar todas as bandeiras disponíveis no mercado.

⁸⁴ Stone e PagSeguro são *startups*, não são ligadas a grandes bancos, que buscam inovar e otimizar serviços do setor financeiro. Esses tipos de empresa possuem custos operacionais muito mais baixos que de bancos tradicionais.

lojistas, que agora têm a possibilidade de escolher a empresa que lhes oferece melhores taxas e mais vantagens de acordo com seu ramo de atividade.

Em relação às taxas sobre venda, não encontramos quais eram os valores antes da abertura do mercado de meios de pagamento em 2010, porém, ao fazermos uma nova pesquisa nos *sites* das credenciadoras em 2019 e comparar com as informações encontradas em 2016, identificamos o aparecimento de uma grande variedade de terminais de pagamento (POS ou, popularmente, maquininhas de cartão) disponíveis no mercado, tanto para venda quanto locação. Nos apêndices J e K, apresentamos algumas informações referentes aos POS oferecidos pelas principais empresas deste ramo⁸⁵ (Cielo, Rede, GetNet, PagSeguro e Stelo).

Pelo que constatamos, as diferenças entre os terminais de pagamento estão relacionadas as especificações técnicas, como processador, memória, capacidade da bateria, peso, dimensões, tipo de conexão (Chip 3G ou 4G, WiFi, Bluetooth, GPRS⁸⁶ ou via cabo de telefone) e forma de envio do comprovante de compra para o consumidor (impresso, via SMS ou e-mail). Cada terminal de pagamento é indicado para um tipo de empreendimento e/ou empreendedor, dependendo do porte, volume de vendas e consolidação no mercado. Essas diferenças influenciam nos preços de aquisição e locação.

Em relação a comparação dos terminais de pagamento disponíveis para **aquisição** pelos lojistas (Quadro 20), observamos, além das diferenças no custo das máquinas, que a taxa sobre a venda no débito, em torno de 2%, é basicamente a mesma para as quatro empresas analisadas, diferentemente do que acontece com a taxa sobre a venda no crédito à vista, que varia de 2% a 4,99%, e com a taxa sobre a venda no crédito parcelado, que varia de 3,78% a 5,79% dependendo da empresa, além da soma de 2,99% por parcela.

O prazo para recebimento é praticamente o mesmo para as quatro empresas analisadas, isto é, um dia útil para pagamentos realizados com cartão de débito e dois ou 30 dias para pagamentos realizados com cartão de crédito. No caso da GetNet e da Stelo, a taxa sobre a venda no crédito varia de acordo com o prazo de recebimento escolhido pelo lojista, ou seja, para o prazo de dois dias, 3,09% e 4,95%, e para o prazo de 30 dias, 2% e 3,18%, respectivamente. Cielo e PagSeguro não fazem cobrança diferente.

⁸⁵ Não conseguimos obter as informações da Stone e da Sipag, que só disponibilizam mediante solicitação de proposta.

⁸⁶ *General Packet Radio Services* (GPRS), ou Serviços Gerais de Pacote por Rádio, é uma tecnologia que tem o objetivo de aumentar as taxas de transferência de dados entre celulares, facilitando a comunicação e o acesso às redes.

Quadro 20 – Brasil: Terminais de pagamento (POS) disponibilizados para venda (2019)

	CIELO	GET NET	PAG SEGURO	STELO
Custo da máquina¹	Zip - R\$238,80	Com chip-R\$94,80	Mini -R\$118,80	Mini – R\$58,80
	Flash – R\$430,80	Com Chip e WiFi – R\$358,80	Plus – R\$238,80	Mob – R\$106,80
	Lio – R\$838,80	Com bobina – R\$418,80	Pro – R\$478,80	Max – R\$430,80
	Lio + - R\$838,80		Smart - R\$478,80	
Prazo para recebimento	1 dia útil (déb.)	1 dia útil (déb.)	1 dia útil (déb.)	1 dia útil (déb.)
	2 dias (créd.)	30 dias (créd.) 2 dias (créd. antecipado)	30 dias (créd.)	30 dias (créd.) 2 dias (créd. antecipado)
Taxa sobre venda no débito	1,99%	2%	1,99%	2,08%
Taxa sobre venda no crédito à vista	4,99%	2% 3,09% (créd. ant.)	3,1%	3,18% 4,95% (créd. ant.)
Taxa sobre venda no crédito parcelado	5,59% + 2,99% por parcela	3,79% + 2,99% por parcela 5,79% + 2,99% por parcela (créd. antecipado)	3,79% + 2,99% por parcela	3,78% + 2,99% por parcela 5,55% + 2,99% por parcela (créd. antecipado)

¹ Valores referente ao mês de abril de 2019.

Fonte: Site das empresas. Elaboração própria. Consultado em abr. de 2019.

Em relação a comparação dos terminais de pagamento disponíveis para **locação** pelos lojistas (Quadro 21), observamos que as diferenças no valor dos planos ocorre em função do faturamento que o lojista declara obter mensalmente, podendo inclusive, no caso da Rede e da Cielo (Plano Controle), não haver cobrança de aluguel caso a meta de faturamento estipulada no ato do contrato seja atingida. Para as três empresas analisadas, o prazo para recebimento é de um dia útil para pagamentos realizados no débito e de dois dias para pagamentos realizados no crédito, seja à vista ou parcelado.

Desconsiderando o Plano Controle da Cielo que possibilita taxa 0, a taxa sobre a venda no débito varia de 1,95% a 3,38%, enquanto a taxa sobre a venda crédito à vista varia de 2,71% a 5,98%, e a taxa sobre a venda crédito parcelado varia de 2,71% a 6,58%, além do acréscimo de 2,71% a 3,49% por parcela, dependendo da empresa. GetNet cobra taxa diferente dependendo do prazo de recebimento. Caso o lojista deseje receber as vendas realizadas via crédito parcelado em dois dias, a taxa é de 2,71% + 2,71% por parcela; em 30 dias a taxa é de 1,59% + 2,71% por parcela.

Quadro 21 – Brasil: Terminais de pagamento (POS) disponibilizados para locação (2019)

	CIELO			GETNET	REDE
	Plano Controle	Plano Livre	Plano do seu jeito		
Mensalidade/ Aluguel¹	Zip - R\$ 47,50 ²	0	Sem fio-R\$69,90 ²		R\$69,90 ou taxa 0 se atingir R\$5 mil em vendas
	Flash - R\$69,90 ²		Flash - R\$79,90 ²		
	Lio - R\$104,50 ²		Lio - R\$89,90 ²		
Prazo para recebimento	1 dia útil (déb.)	1 dia útil (déb.)	1 dia útil (déb.)	1 dia útil (déb.)	1 dia útil (déb.)
	2 dias (créd.)	2 dias (créd.)	2 dias (créd.)	2 dias (créd.)	2 dias (créd.)
Taxa sobre a venda no débito	0 ³	3,38%	1,99%	1,95%	1,99%
Taxa sobre a venda no crédito à vista	0 ³	5,98%	4,99%	2,71%	3,49%
Taxa sobre a venda no crédito parcelado	0 ³	6,58% + 3,49% por parcela	5,59% + 2,99% por parcela	1,59% + 2,71% por parcela 2,71% + 2,71% por parcela	3,49% (sem taxa de antecipação)

¹ Valor do aluguel varia de acordo com o faturamento mensal estipulado no ato do contrato. Os valores indicados referem-se a meta de mil reais/mensais.

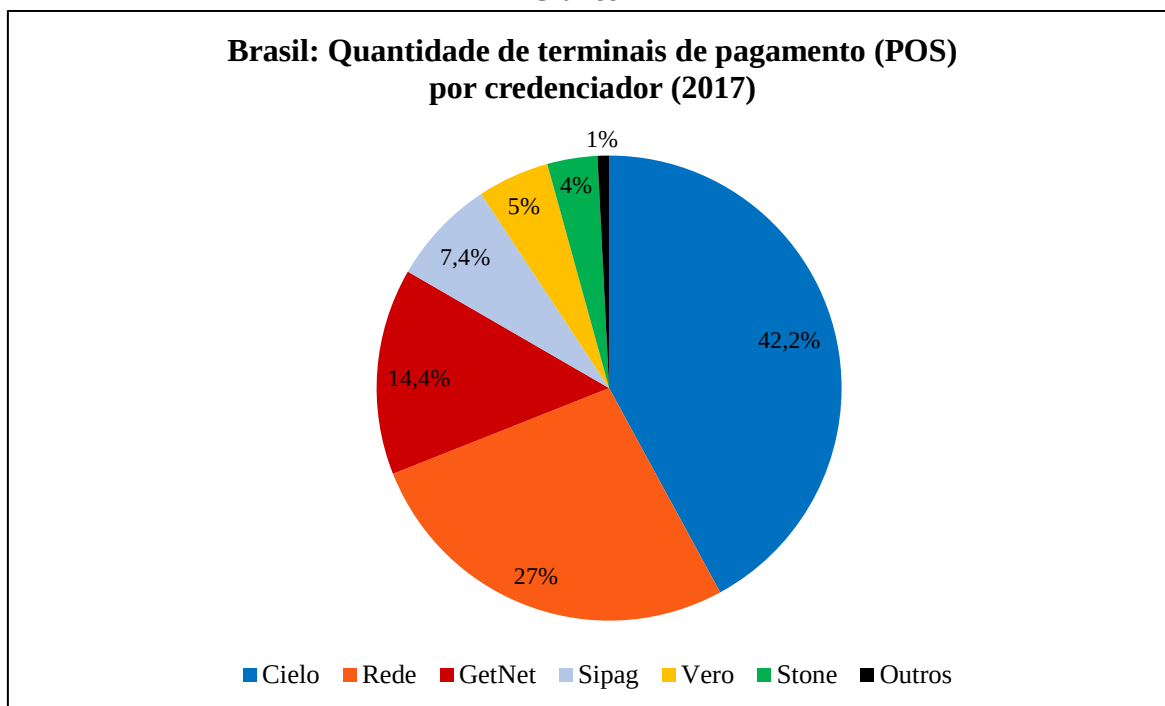
² Valor promocional para os três primeiros meses de contrato.

³ Taxa 0 está condicionada ao atingimento da meta de faturamento estipulada no ato do contrato.

Fonte: Site das empresas. Elaboração própria. Consultado em abr. de 2019.

De maneira geral, apesar da entrada de novas empresas, a concentração permanece, com 83,6% do mercado brasileiro de credenciamento de cartões dividido entre Cielo (42,2%), em primeiro lugar, Rede (27%), em segundo, e *GetNet* (14,4%), em terceiro (Gráfico 14). Em relação a 2015, percebemos uma pequena diminuição da concentração, visto que estas três empresas detinham 90,9% do mercado, sendo 47,4% da Cielo, 35,8% da Rede e 7,7% da *GetNet* (BANCO CENTRAL, 2015; 2017).

Gráfico 14



*PagSeguro não consta na tabela disponibilizada pelo Banco Central.

Fonte: Banco Central do Brasil (2017). Elaboração própria.

O acirramento da concorrência no mercado de credenciamento de cartões vem sendo chamado por alguns *sites* especializados de “guerra das maquininhas”. De um lado estão as três principais empresas, Cielo, Rede e GetNet, ligadas aos quatro maiores bancos do país (Itaú, Bradesco, Banco do Brasil e Santander) e, de outro, as *fintechs*⁸⁷ Stone e PagSeguro, que nos últimos três anos vem desenvolvendo estratégias agressivas para acessar aqueles clientes negligenciados pelos grandes bancos, como os pequenos empreendedores e profissionais liberais (GUTEMBERG, 2019).

A Rede, em maio de 2019, zerou (sob determinadas condições⁸⁸) a taxa de antecipação de recebíveis⁸⁹ nas compras com cartão de crédito à vista, com o pagamento sendo feito em dois dias e, com isso, foi responsável por agitar o mercado de credenciadoras. Isso gerou duas reações. A primeira, foi a abertura de uma investigação por parte do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) para avaliar uma possível conduta

⁸⁷ *Fintech* é um termo que surgiu da junção das palavras *financeira* (financeiro) e *technology* (tecnologia). *Fintech* é uma *startup* que trabalha para inovar e otimizar serviços do setor financeiro. Essas empresas possuem custos operacionais muito mais baixos que de bancos tradicionais (VARGAS, 2018).

⁸⁸ Vão se beneficiar dessa medida aquelas empresas com faturamento de até R\$ 30 milhões ao ano (o que engloba 94% das empresas do país) e que tenham conta no Itaú (RIBEIRO, 2019).

⁸⁹ A antecipação de recebíveis permite que o empreendedor transforme em caixa presente, o valor monetário que a empresa tem para receber no futuro.

anticoncorrencial⁹⁰ e, a segunda, foi dos próprios concorrentes. Cielo anunciou a proposta “Vendeu, recebeu”, na qual o comerciante recebe o dinheiro em sua conta digital assim que a compra for realizada⁹¹; SafraPay, do Banco Safra, que já oferece as maquininhas de forma gratuita, também resolveu isentar lojistas da taxa cobrada sobre as operações de crédito, desde que o faturamento seja limitado a R\$ 50 mil ao mês. Já a PagSeguro anunciou a liberação do dinheiro da venda em até uma hora para o comerciante.

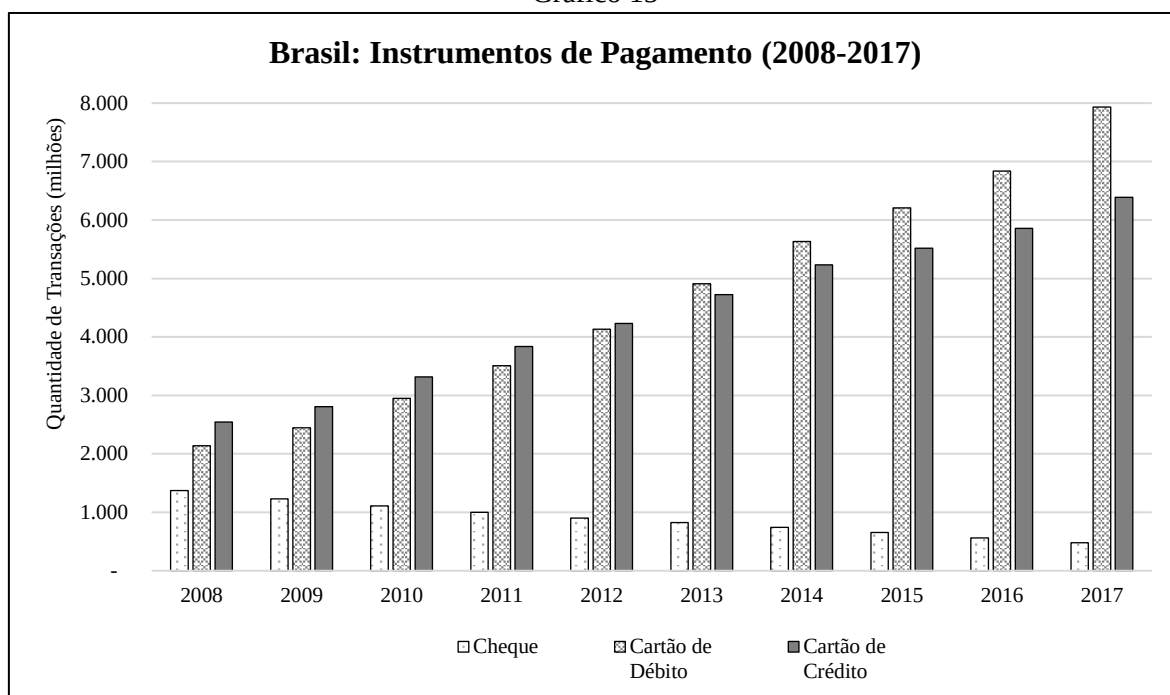
O mercado de cartões de pagamento vem crescendo exponencialmente no Brasil, sobretudo após os anos 2000, alcançando proporções nunca antes vistas, o que se evidencia pelo surgimento de novos produtos financeiros e aperfeiçoamento de outros, pensados para cada estrato de renda e, também, pela multiplicação de agentes que oferecem crédito no país, com destaque para as instituições não bancárias. De acordo com a ABECS o valor transacionado passou de R\$ 59 bilhões para R\$1.36 trilhões entre 2008 e 2017, sendo as faturas dos cartões responsáveis por cerca de 32,6% dos gastos das famílias brasileiras, enquanto, em 2008, era de apenas 19% (ABECS, 2017).

Os dados sobre a quantidade de cartões *private label* são difíceis de serem conciliados em função da grande dispersão dos emissores, da falta de informações oficiais e, também, pelo fato de serem frequentemente disponibilizados conjuntamente com os cartões de crédito convencionais, tal como faz o Banco do Brasil. Por isso, o gráfico 15 sobre a evolução dos instrumentos de pagamento no Brasil, mostra apenas os dados de cheques, cartões de crédito e cartões de débito, embora os cartões de lojas também estejam incluídos. Nele podemos observar a crescente evolução dos cartões de crédito e, sobretudo, dos cartões de débito em detrimento do cheque.

⁹⁰ O anúncio da Rede é exclusivo para clientes que possuem conta no Itaú Unibanco. Desta forma, há a interpretação de que a novidade se trata de uma venda casada, prática proibida pelo Banco Central (BC) e pelas leis de defesa da concorrência.

⁹¹ Faturamento mínimo exigido de R\$5 mil mensais.

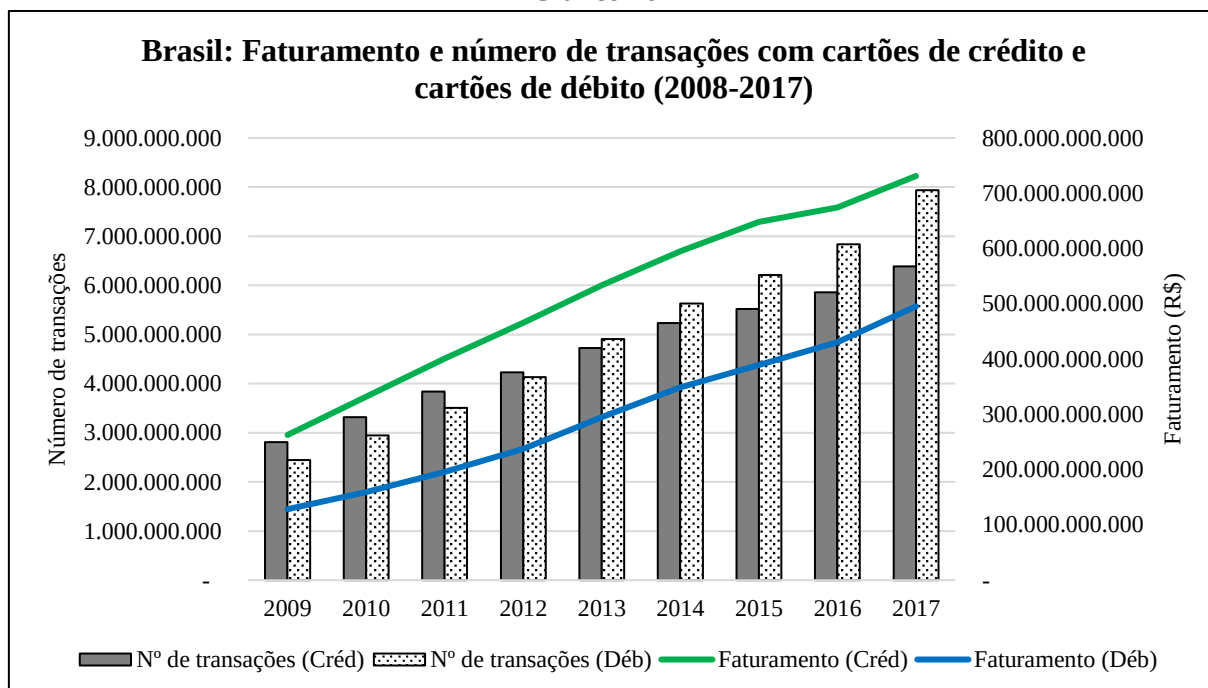
Gráfico 15



Fonte: Banco Central (2017). Elaboração própria.

No gráfico 16, por sua vez, verificamos a tendência crescente do setor, bem como o fato de sempre houve uma diferença pequena entre o número de transações com cartões de crédito e aquele relativo aos cartões de débito, o que, no entanto, começou a aumentar desde 2013. Já em relação ao faturamento, os cartões de crédito apresentam cifras mais elevadas quando comparado com os cartões de débito, devido ao fato do seu tíquete médio ser maior por causa da possibilidade de parcelamento das compras. Segundo a ABECS, em 2015, o tíquete médio das compras realizadas com cartão de débito foi de R\$39,7, enquanto com cartão de crédito à vista foi de R\$46,60 e parcelado de R\$211,10.

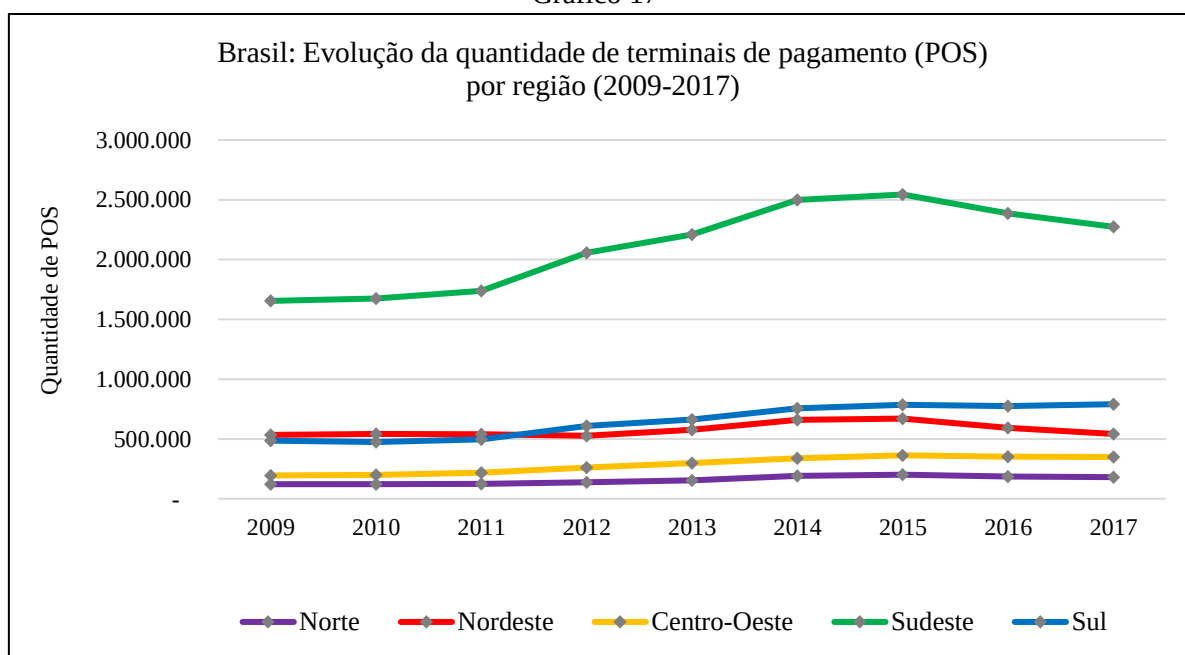
Gráfico 16



Fonte: Banco Central do Brasil (2017).

Do ponto de vista espacial, concomitante ao aumento no número de cartões ocorreu o aumento no número de terminais de pagamento (POS) no país. No gráfico 17, observamos a evolução e as oscilações na quantidade de terminais de pagamento por região, sendo notável e a discrepância do Sudeste, que concentra pouco mais de 40% da população total do Brasil, em relação as demais Unidades da Federação.

Gráfico 17



Fonte: Banco Central do Brasil (2017). Elaboração própria.

De acordo com o Banco Central do Brasil, em 2017, a distribuição de POS por região era, aproximadamente, de: Norte 180 mil, Nordeste 542 mil, Centro-Oeste 349 mil, Sudeste 2,3 milhões e Sul 790 mil. Conforme observado na tabela 1, embora os valores absolutos da quantidade de POS por região demonstrem uma significativa concentração na região Sudeste, com mais de 50% do total, quando comparamos o percentual de POS por região com o percentual da distribuição da população brasileira por região, verificamos que no caso do Norte e Nordeste há 4,5% e 13% de terminais de pagamento para atender, respectivamente, 8,7% e 27% da população, enquanto que para Centro-Oeste, Sudeste e Sul há, respectivamente, 8,5%, 55% e 19% de terminais de pagamento para atender 7,8%, 42,1% e 14,3% da população. Em **vermelho** destacamos quando a participação na distribuição de terminais é inferior a participação na distribuição demográfica, enquanto em **azul**, colocamos o inverso. Isso indica que nas regiões destacadas em azul, o potencial de consumo é maior, justificando a presença também maior de terminais de pagamento.

Tabela 1 – Brasil: Distribuição de terminais de pagamento (POS) por região (2017)

	População	Participação demográfica no total do país	Quantidade de POS	Percentual de POS por região	Quantidade de POS em relação à população
Norte	18.385.732	8,7%	180.059	4,5%	102.109
Nordeste	57.022.221	27%	541.874	13%	105.232
Centro-Oeste	16.259.175	7,8%	348.124	8,5%	46.705
Sudeste	88.254.912	42,1%	2.275.150	55%	38.800
Sul	29.928.304	14,3%	790.705	19%	37.850
TOTAL	209.850.344	100%	4.135.912	100%	50.740

Fonte: Banco Central do Brasil (2017) e IBGE (Projeção da população, 2019).

Outro fato que merece destaque e está diretamente relacionado com as mudanças nos hábitos dos consumidores nos últimos anos, mais conectados e buscando cada vez mais comodidade, praticidade e qualidade, é o crescimento das compras realizadas pela *internet*. Segundo a ABECS, do total do valor transacionado com cartões de crédito no Brasil em 2017, 20% corresponde a pagamentos de compras no *e-commerce*, que chegou a cerca de 167,6 bilhões de reais (ABECS, 2017).

A economia brasileira estável, a renda em crescimento e o aumento do emprego formal ajudaram a formar um bom cenário para o crédito na década de 2000, assim como o próprio contexto de hegemonia do capital financeiro, como já discutimos anteriormente. Deste modo, com o intuito de aumentar sua participação no mercado e seu faturamento, bem como o fortalecimento de sua imagem, grandes redes varejistas criaram além de produtos de

marca própria, também os seus próprios cartões, dando aos portadores um *status* de cliente preferencial, ao mesmo tempo em que estimulam o consumo e procuram fidelizá-los oferecendo descontos exclusivos e parcelamentos das compras. Assim, a partir das altas taxas de juros nas vendas a prazo, nas concessões de empréstimo pessoal, seguros, possibilidades de parcelamento da fatura, entre outros serviços financeiros, viram a oportunidade de aumentar significativamente seus ganhos.

Os cartões de loja podem ser de dois tipos. O primeiro são os cartões próprios do tipo *private labels*, que são aqueles que têm utilidade apenas nas lojas que os criaram, bem como, na maioria dos casos, o pagamento da fatura apenas pode ser realizado na respectiva loja⁹², como por exemplo, os cartões do Magazine Torra-Torra.

Já o segundo tipo, são os cartões *co-branded* que são emitidos com a marca do varejista, do banco e da bandeira, e podem ser utilizados em qualquer estabelecimento, e não apenas na loja que o criou, assim como o pagamento da fatura pode ser realizado tanto na loja, quanto nos bancos e correspondentes bancários (ALVES e MENEZES, 2007). Há redes varejistas que optam pela manutenção dos dois tipos de cartões como, por exemplo, Pernambucanas e Lojas Americanas, visto que quanto mais funcionalidades o cartão possuir, maior será a sua permanência na carteira do consumidor.

De maneira geral, a diferença entre estes dois tipos de cartões pode ser verificada no quadro 22, em que se observa que no caso dos cartões *co-branded* as exigências são maiores do que nos cartões *private labels*, sobretudo no que diz respeito à renda e ao limite de crédito disponibilizado. Além disso, conforme os autores já citados frisaram, além da segmentação dos clientes de acordo com a renda, há também a segmentação a partir da frequência de utilização do *private label*, ou seja, em algumas lojas, os cartões *co-branded* são oferecidos somente para aqueles que mais utilizam o PL, incentivando esse cliente a não recorrer a um cartão bandeirado comum. Verificamos que isso ocorre, por exemplo, na Pernambucanas.

⁹² As redes que adotam essa estratégia esperam que, ao visitar a loja para fazer o pagamento da fatura, o cliente realize uma nova compra, o que na maioria dos casos, acaba acontecendo.

Quadro 22 – Comparativo: Cartões *private labels* e *co-branded*

CARACTERÍSTICAS	CARTÃO PRIVATE LABEL	CARTÃO CO-BRANDED
Público-alvo	Renda a partir de R\$350 ¹	Renda a partir de R\$600 ¹
Limite de crédito	Até 80% da renda	Até 70% da renda
Cadastramento instantâneo	Disponível	Indisponível
Crédito rotativo	Até 40 dias sem juros	Até 35 dias sem juros
Crédito parcelado	Até 24 vezes	Até 12 vezes
Benefícios	Saque, TeleSaque e Central de Atendimento	Saque e Central de Atendimento
Custos para o cliente	Sem anuidade	Anuidade mínima de R\$24,00
Adicionais	Até 4 dependentes sem custo	Até 4 dependentes (50% da anuidade)
Abrangência	Uso exclusivo na loja da rede	Uso irrestrito

¹Valores de acordo com o salário mínimo nacional no ano de 2006 (R\$350,00). O valor corrigido para o ano de 2018 é de R\$ 747,43⁹³.

Fonte: Alves e Menezes (2007, p.15).

Em resumo, a principal diferença entre os cartões *private label* e *co-branded* é que, no caso do segundo, há possibilidade de uso em outros estabelecimentos comerciais, ainda que as empresas varejistas emissoras estabeleçam um limite de crédito para uso fora de seus estabelecimentos, fazendo com que o seu *spending*⁹⁴ mensal seja maior do que o auferido pelos *private labels* de uso apenas no varejista que leva sua marca (ALVES e MENEZES, 2007).

Deste modo, as vantagens dos cartões de loja, tais como o parcelamento de juros, carência para pagamento da primeira fatura e descontos exclusivos são, de fato, atrativas, entretanto, estes cartões podem ter juros muito mais altos quando comparado aos dos cartões de crédito convencionais, se o pagamento da fatura não for efetivado dentro do prazo. Além disso, embora tenha ocorrido uma ampliação dos níveis de consumo dos serviços e bens duráveis, sobretudo nos estratos inferiores de renda, com a recente expansão do consumo viabilizada pela maior facilidade de acesso ao crédito, o endividamento das famílias aumentou na mesma proporção.

Sciré (2011) destaca que a posse de cartões das mais diferentes bandeiras e lojas por uma única pessoa faz com que ela possa tirar proveito de um valor fictício que não possui no momento, mas que se coloca disponível na forma de crédito concedido, visto que, para algumas pessoas, o que realmente importa é que o valor da fatura ou parcela se encaixe no orçamento familiar, independente das taxas de juros. Ou seja,

⁹³ Valor foi corrigido na calculadora do Banco Central do Brasil. Disponível em: <<https://www3.bcb.gov.br/CALCIDADAOPublico/corrigirPorIndice.do?method=corrigirPorIndice>>. Acesso em jan. de 2019.

⁹⁴ *Spending*: Valor de vendas em um determinado período. Resultado da multiplicação entre *ticket* médio e quantidade de utilizações do cartão em determinado período (ALVES e MENEZES, 2007).

Ao possibilitarem aos seus possuidores dispor da existência de um valor fictício a mais todo mês, o limite do cartão de crédito desses cartões acaba se tornando incluso em parte do orçamento doméstico em si, o que significa que as famílias já calculam seus orçamentos contando com a presença dessa renda a mais. Daí a enorme proliferação destes artefatos [os cartões], pois constituem, para muitos, a forma mais rápida e segura de contar com um dinheiro extra em momentos de necessidade. (SCIRÉ, 2011, p. 73).

De acordo com a autora, com a proliferação dos cartões e a expansão do crédito como forma de pagamento, assiste-se uma requalificação do consumo popular, visto que a creditização das práticas cotidianas, sobretudo por parte da população de menor poder aquisitivo, adquiriu novos conteúdos com a “possibilidade de parcelamento das compras em várias vezes sem juros [ou ainda] a possibilidade de adiamento do pagamento da fatura para o próximo mês ou para os meses seguintes” (SCIRÉ, 2011, p.70).

Entretanto, Silveira (2009) alerta que essa abundância e facilidade de acesso ao crédito ao mesmo tempo em que aumenta o consumo, favorece o endividamento e a inadimplência. Segundo a Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC)⁹⁵, em abril de 2019, 62,7% das famílias brasileiras encontravam-se endividadas, sendo 77,6% destas dívidas adquiridas através de cartões de crédito. Em outras palavras, muitas famílias gastam mais do que ganham e no momento de pagar a fatura do cartão, não têm condições de pagar o valor integral.

Tal prática é possível graças ao crédito rotativo, que consiste na possibilidade de pagar qualquer valor entre o mínimo e o máximo exigido pela fatura, deixando o restante para o mês, ou meses seguintes. Entretanto, esta é uma verdadeira armadilha, visto que implica o pagamento de juros extras e abusivos que acabam por multiplicar o valor final da fatura, dificultando seu pagamento. Por isso, Lazzarato (2013) afirma que o cartão de crédito se constitui na forma mais simples de transformar o indivíduo em um permanente endividado.

Sintetizando, o grande crescimento verificado no número de cartões é reflexo do desenvolvimento da sociedade de consumo, fazendo com que, no período atual, os cartões se tornem os meios pelos quais a creditização, alimentando a tendência econômica de financeirização no capitalismo, se difunde para uma parcela considerável da sociedade,

⁹⁵ A Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC) acompanha o perfil de endividamento do consumidor, com informações sobre o nível de comprometimento da renda com dívidas, contas e dívidas em atraso, e sua percepção em relação à capacidade de pagamento. A PEIC é apurada mensalmente pela confederação Nacional de Bens, Serviços e Turismo (CNC) desde janeiro de 2010 e os dados são coletados em todas as capitais do Brasil. Para saber mais, consultar: <<http://cnc.org.br/>>.

promovendo inclusive a parcial substituição de outros meios de pagamento, como dinheiro e cheques.

As mudanças no comportamento do consumidor e nas características gerais do mercado consumidor ao longo das últimas décadas obriga, de certa forma, o comércio varejista a se adaptar e se reinventar de modo a manter a taxa de lucro. Para mantê-la, inovações devem ser feitas. Não necessariamente sobre o produto em si, mas sobre todo o processo de produção e de vendas. Além disso, nos últimos anos, verificou-se o aumento do poder de escolha dos consumidores resultando em um aumento da preocupação com a escolha locacional e, conseqüentemente, a tomada de consciência das grandes empresas varejistas da importância de conhecer o perfil e hábitos de seus clientes com o objetivo de cultivar e conquistar a preferência deles. Essas e outras questões serão o foco do próximo capítulo.

CAPÍTULO 6

ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO DAS EMPRESAS E ESCOLHAS ESPACIAIS DOS CIDADINOS NA CONSECUÇÃO DO CONSUMO

Diante de um mundo cada vez mais globalizado, é grande o ritmo das mudanças que acontecem na sociedade, bem como a rapidez com que dinâmicas e processos se estabelecem e são superados. Novas tecnologias permitem que as empresas estimulem os consumidores, constantemente conectados, a transformar as formas de consumo e ampliar suas compras.

Segundo Las Casas e Barboza (2007), diferentemente da indústria, o setor varejista possui a vantagem de estar permanentemente próximo ao consumidor, o que possibilita maior agilidade na detecção de tendências e na percepção de toda e qualquer mudança no perfil do consumidor, razão pela qual é possível promover alterações quase que simultâneas às necessidades percebidas. Para tanto, é fundamental estar em permanente processo de melhoria, desenvolvendo e utilizando os mais avançados meios tecnológicos para conseguir satisfazer e atender às necessidades de seus consumidores e, também, reduzir custos operacionais.

Ao descrever a evolução do comércio, Vargas (2001) e Volpi (2007) ressaltam algumas transformações que aconteceram ao longo da história, entre as quais destacamos aquela referente à mudança de foco do setor varejista. Inicialmente, os varejistas estavam preocupados em vencer a concorrência através do menor preço, depois, as atenções voltaram-se para os aspectos de decoração das lojas e de suas vitrines e, em seguida, para a qualidade dos produtos e serviços oferecidos. Recentemente, o foco deixou de ser o produto e passou a ser o cliente.

Maior foco no cliente e no *marketing* de relacionamento com o consumidor é uma das principais tendências do comércio varejista verificada nos últimos anos (PARENTE, 2000). As empresas dedicam cada vez mais esforços para satisfazer seus clientes com o objetivo de ampliar seus mercados consumidores. Banco de dados e estudos de análise do comportamento do consumidor possibilitaram a construção de um relacionamento e de um atendimento mais individualizado e duradouro com eles procurando atender suas necessidades e cultivando, assim, a fidelidade. A utilização de tecnologias é fundamental

para a manutenção dessa relação personalizada com cada cliente, que se faz através dos programas de fidelidade como, por exemplo, os cartões próprios das empresas, que são usados como instrumento de captação de dados e ferramenta de atração de clientes.

Ao longo desta tese, apresentamos as estratégias espaciais e lógicas econômicas das empresas varejistas do ramo de magazines, na medida em que ressaltamos a capacidade delas em redefinir ou reforçar o papel que as cidades desempenham na rede urbana, para, agora, neste capítulo, dedicarmo-nos à análise as escolhas espaciais dos cidadãos entrevistados em Presidente Prudente e Londrina, para entender as relações entre consumo, crédito e cotidiano.

Porém, antes de adentrarmos de fato nessa questão, é importante lembrar algumas informações relacionadas à metodologia. Foram realizadas 25 entrevistas, sendo 12 em Presidente Prudente e 13 em Londrina, entre janeiro e junho de 2016. O roteiro semiestruturado era composto de 30 questões, agrupadas em cinco blocos: I – Perfil do entrevistado; II – Forma de pagamento; III – Endividamento; IV – Compras pela internet; V – Avaliação dos cartões.

Para a escolha dos entrevistados, levamos em consideração aspectos como idade, gênero, situação civil, nível socioeconômico, inserção no mercado de trabalho ou não, bem como seu espaço de moradia (no centro e proximidades ou na periferia) de modo a analisar os pontos de vista de diferentes sujeitos sociais, bem como de que forma suas respostas variam de acordo com seu perfil. Para tanto, utilizamos a tipologia elaborada pelas coordenadoras do projeto temático já citado anteriormente, Maria Encarnação Beltrão Sposito e Eda Maria Góes – ver quadro 9 na Introdução.

Deste modo, analisamos as estratégias de fidelização adotadas pelas redes de magazines estudadas, utilizando as informações obtidas tanto nas entrevistas com os gerentes das lojas em Presidente Prudente e em Londrina, quanto aquelas retiradas dos *sites*, demonstrando os incentivos e vantagens oferecidas para os clientes com o objetivo de ampliação dos lucros através do oferecimento de serviços financeiros e incentivo ao consumo. Em seguida, utilizando os relatos de cidadãos entrevistados, verificamos algumas das repercussões do processo de creditização na escala do cotidiano.

Por meio dessas relações, apresentamos a fidelização enquanto articulador da lógica econômica das empresas e da escolha espacial dos cidadãos⁹⁶ ao mesmo tempo em que ocorre a transposição da lógica do comércio mediada pelo carnê/crediário para a lógica do

⁹⁶ Essa ideia foi lançada pelo Professor Everaldo dos Santos Melazzo no Exame Geral de Qualificação do Doutorado, em dezembro de 2018, e a partir daí desenvolvemos este capítulo.

consumo mediada pelo cartão, seja ele do tipo convencional emitido pelos bancos, seja ele emitido pela própria empresa.

O capítulo está dividido em três tópicos, sendo que, no primeiro, partimos da discussão da mudança de foco que houve no mercado, mostrando a maneira como o *geomarketing* e a “ciência do consumo” contribuíram para isso. Em seguida, no segundo, apresentamos as estratégias de fidelização das empresas e como ocorreu a passagem da lógica comercial do carnê para a lógica do consumo mediada pelo cartão. E, por último, no terceiro, destacamos de que modo a relativa creditização do cotidiano de parte significativa da população das cidades promoveu alterações em seus hábitos de consumo, escolhas espaciais e práticas de gestão da renda.

6.1 Foco no cliente: Do *geomarketing* à “ciência do consumo”

O primeiro estudo de inteligência geográfica aplicada aos negócios surgiu em meados da década de 1930, nos Estados Unidos. Willian Applebaum, executivo da Kroger⁹⁷, uma rede de supermercados americana, é considerado o fundador do *geomarketing*. Enquanto marcava a localização dos supermercados, clientes, fornecedores e concorrentes com alfinetes coloridos em um mapa de papel, ele identificou entre esses elementos algumas relações espaciais que geravam impacto sobre os negócios e que poderiam ser exploradas em benefício da empresa⁹⁸.

Em 1980, o *geomarketing* chegou ao Brasil, trazido por investidores americanos do setor varejista. No entanto, essa natureza de estudo era restrito a poucas empresas, porque as informações para esse tipo de análise eram escassas, assim como as ferramentas para se trabalhar além do mapa de papel. Essa realidade começou a mudar nos anos de 1990, quando a comercialização de mapas digitais e de bases de dados sociodemográficos começou a se difundir e, com isso, as análises se tornaram mais efetivas e rápidas graças a plataformas modernas de inteligência geográfica de mercado. A popularização de ferramentas de localização nas duas últimas décadas também foi um fator importante para que o *geomarketing* ganhasse cada vez mais espaço.

⁹⁷ Kroger é a maior rede de supermercados dos Estados Unidos em receita, fundada em 1883 por Bernard Kroger.

⁹⁸ As informações referentes ao surgimento do *geomarketing* foram extraídas do curso *online* realizado no site da empresa Geofusion. Disponível em: < <https://geofusion.com.br/academia-de-geomarketing/#Content>>. Acesso em janeiro de 2018.

Assim, a análise geográfica alcançou um grau elevado de importância e influência para as estratégias das empresas, tendo em vista que através do *geomarketing* é possível compreender os elementos do mercado e analisar como eles se comportam dentro de um determinado espaço geográfico, uma vez que qualquer tomada de decisão mercadológica, sobretudo no varejo, tem implicações espaciais. Com um mapa, é possível entender mais rápido a dinâmica das relações comerciais e facilmente identificar qual local é mais interessante e qual não exige tantos esforços.

A expansão de empresas desse tipo foi significativa na última década, porém, com o tempo, os varejistas perceberam que se preocupar somente com a localização estratégica não era mais suficiente para sucesso de seus negócios. Com isso, surgem as empresas de “ciência do consumo”⁹⁹, responsáveis por investigar o comportamento do consumidor e as tendências de mercado de modo a entender, a partir de uma grande massa de dados, como as pessoas consomem, em que momento o fazem e o que elas poderiam consumir, mas não consomem. Para tanto, essas empresas desenvolvem inovações para o varejo oferecendo soluções tecnológicas para promoção, relacionamento e fidelidade de clientes, serviços de inteligência de negócios e análises de comportamento de consumo, além de pesquisas sobre potencial mercado e satisfação de clientes.

Conforme constatamos, por meio da entrevista realizada com o presidente da empresa GS Ciência do Consumo¹⁰⁰, a conjuntura macroeconômica do Brasil teve influência fundamental na maneira como esses dois tipos de empresas se difundiram pelo país. No caso das empresas de *geomarketing*, sua expansão ocorreu diante do cenário econômico favorável dos anos 2000, marcado pela ampliação do consumo e ascensão econômica de parcela significativa de sua população através da expansão do crédito, do emprego e da renda. Já as empresas de “ciência do consumo”, por outro lado, tiveram expansão decorrente do cenário econômico desfavorável desde meados de 2014. O trecho a seguir da entrevista com o

⁹⁹ Realizamos em maio de 2018 um estágio não-remunerado na empresa GS Ciência do Consumo, localizada em São José do Rio Preto (SP), com o objetivo de, através da vivência cotidiana entre profissionais que trabalham para assessorar empresas a fazer escolhas locais e estimular a fidelidade dos clientes, apreender as visões delas e os fatores que são valorizados no processo. A partir desse intercâmbio entre universidade e empresa foi possível observar de que modo a teoria e a empiria se relacionam e, principalmente, como o mercado analisa as estratégias das empresas, tanto no que concerne à localização quanto em relação à fidelização. Durante este estágio entrevistamos o presidente e o diretor executivo da empresa, Fernando Gibotti e Thiago Simonato.

¹⁰⁰ Na época de realização do estágio, a empresa se chamava GS Group, porém, em janeiro de 2019, houve a mudança de nome para GS Ciência do Consumo quando se intitulou como maior empresa de “ciência do consumo” do Brasil. Os principais clientes da empresa são super e hipermercados (de varejo e atacado), farmácias e indústrias, como a Friboi e Kraft Foods.

presidente da GS, quando menciona que seu negócio foi potencializado no período de retração do consumo, ilustra muito bem essa questão.

Enquanto o mercado estava muito favorável, em que bastava você colocar o produto na prateleira que ele era vendido, porque se estava num frenesi de mercado com muito crédito e muito otimismo, os varejistas, de uma forma geral, não se preocupavam com estratégias. O que aconteceu nos últimos três anos [se referindo ao período de 2014 a 2016] é que com a recessão, não basta ter um bom produto com preço adequado disponível numa prateleira que está bem exposta, você tem que de fato buscar esse consumidor. Então, eu vejo **que o momento que a gente está, é um momento de retração do consumo onde as pessoas ficaram mais criteriosas não só em relação à escolha do produto, mas também do local que ela vai comprar aquele produto.** Então, investir no entendimento desse consumidor e tentar falar com ele, traz benefícios concretos e se tornou fundamental para essas empresas. Então, eu vejo que, na verdade, foi o movimento contrário a euforia, que foi esse medo e esse regresso de consumo, o que potencializou nosso negócio (Fernando Gibotti, Presidente da GS Ciência do Consumo – Grifo nosso).

Verificamos, então, que foi durante a estagnação que marcou a economia brasileira nos últimos anos (de 2014 a 2016, aproximadamente) que as empresas varejistas perceberam que o importante não era apenas a escolha da localização ótima, mas também e, principalmente, conhecer as características e os hábitos dos seus consumidores como tentativa de melhorar e, inclusive, personalizar o atendimento. Por isso, a expansão de empresas de “ciência do consumo”, que é uma tendência do mercado, foi bastante significativa nos últimos anos e vai ao encontro da própria tendência mais geral do varejo que corresponde a uma mudança de foco. A década de 2000 foi marcada pelo avanço nas tecnologias e metodologias de controle de estoque, melhoria de precificação, investimento em *layout* das lojas etc., tendo como foco o produto, enquanto agora, parte dos investimentos são direcionados à melhoria da qualidade de atendimento e às estratégias de fidelização. Em outras palavras, tal como já destacamos, antes o foco era no produto, agora o foco é no cliente (VOLPI, 2007).

Períodos de recessão e/ou estagnação econômica são momentos em que ocorrem mudanças no comportamento dos consumidores, porque as pessoas passam a priorizar produtos e serviços essenciais, diferentemente de quando a economia cresce de forma sólida e o poder de compra é ampliado, tornando possível a aquisição de produtos e serviços aos quais as pessoas não tinham acesso anteriormente. Deste modo, aprimorar técnicas de captação de clientes, estratégias de venda e propaganda direcionada, entre outros, como forma de maximizar os lucros e de minimizar os gastos se torna vital para as empresas

(FURLAN, 2011), visto que com a utilização de ferramentas de *geomarketing* e, sobretudo, da “ciência do consumo”, é possível tomar decisões mais assertivas em relação a seus investimentos.

Considerando que conquistar novos clientes é mais caro do que manter os clientes que já possui, a função principal da Gestão de Relacionamento com o Cliente ou *Customer Relationship Management* (CRM)¹⁰¹ é prover informações que auxiliem às empresas na elaboração de campanhas promocionais. Em outras palavras, monitorar, gerenciar e analisar os hábitos do consumidor permite ao varejista antecipar suas necessidades e desejos e, deste modo, otimizar a rentabilidade através do aumento das vendas e da assertividade de suas campanhas de *marketing*, reduzindo assim os investimentos em propaganda.

Sobre essa questão, Gibotti (2018) destaca a importância de se conhecer melhor o cliente através do monitoramento do seu consumo, sendo esta uma estratégia bastante utilizada por algumas empresas que contribui de maneira significativa para a fidelização e, sobretudo, para o aumento dos lucros. “Quando eu cadastro um cliente, eu obtenho dados que o identificam, o localizam, o qualificam, informam sua profissão, faixa de renda, configuração familiar e, além disso, os hábitos de consumo”. Com isso, “eu consigo falar para aquela pessoa “Feliz dia da Mães” tendo certeza que ela é mãe. “Feliz dia dos Pais”, tendo certeza que ela é pai. “Feliz aniversário”, tendo certeza que aquela é a data de aniversário dela”.

Para isso, a tecnologia exerce um papel fundamental pois permite à empresa a criação e gerenciamento de um banco de dados sobre seus clientes. O ZoomBox¹⁰², desenvolvido pela GS, consiste em uma plataforma de CRM, segundo eles, “intuitiva e fácil de usar, que organiza as informações e gera relatórios gerenciais para acompanhamento da frequência e consumo dos clientes nas lojas”. Com as informações dos clientes e das lojas é possível tomar decisões estratégicas para os negócios. “Com os cadastros, o gerente de marketing pode dirigir a comunicação a um nicho específico. Por exemplo, no Dia Internacional da Mulher, pode selecionar mulheres de 16 a 70 anos no banco de dados e enviar um e-mail

¹⁰¹ Gestão de Relacionamento com o Cliente ou *Customer Relationship Management* (CRM) é definido como conjunto de estratégias que permitem o relacionamento com os clientes efetivos de forma individual, conhecendo suas preferências, costumes, hábitos de consumo e comportamento (LAS CASAS e BARBOZA, 2007).

¹⁰² ZoomBox é um programa composto por quatro pilares: a) Inteligência de Captura (plataformas integradas ao ponto de venda, para captura de perfil e identificação dos hábitos de compra); b) Inteligência Analítica (modelos matemáticos e estatísticos de análise; segmentação e ativação de consumidores); c) Inteligência Promocional (mais de 70 motores promocionais recorrentes e pontuais para impulsionamento de vendas) e; d) Inteligência Acionável (gestão ativa de relacionamento com o consumidor em diferentes canais). Disponível em: < <https://www.brasil.gs/>>. Acesso em jan. 2019.

das ofertas. Redireciona a informação ao público certo, proporcionando resultados positivos,” explica Fernando Gibotti.

Os dados são obtidos através dos próprios consumidores dispostos a colaborar, podendo ser por meio do preenchimento de pesquisa de satisfação, adesão ao cartão próprio, participação em promoção sazonal (preenchimento de um cupom para concorrer a um determinado produto), utilização do aplicativo¹⁰³ do varejista, participação nas mídias sociais (Facebook, Instagram, Twitter, etc.) ou simplesmente fornecendo o CPF no ato da compra¹⁰⁴. Como modo de incentivar, o varejista oferece alguns benefícios em troca, como brindes, participação em programas de pontos ou descontos na próxima compra.

Após essa primeira fase de abordagem e captação de dados, ocorre a fase de análise, classificação e agrupamento dos clientes de acordo com alguns critérios. Conforme verificamos durante o estágio realizado, existem quatro tipos de agrupamento: a) demográfico (sexo, raça, renda, ocupação, escolaridade, composição familiar, etc.); b) comportamental (gasto médio e frequência de compra); c) psicográfico (personalidade, estilo de vida e preferência – obtidos através de pesquisas de mercado); d) geográfico (local de moradia e local de trabalho). Desse modo, a empresa pode traçar estratégias diferentes para cada agrupamento e identificar aqueles sobre os quais deve focar em suas campanhas promocionais, intensificando o envio de *e-mails*, mensagens de texto e correspondência.

Por último, após a efetivação da compra, é realizado o contato pós-venda em que o varejista agradece a preferência e dá oportunidade ao cliente de expressar sua opinião, dar sugestões ou fazer reclamações em relação à sua experiência de compra. Esse processo está resumido no quadro 23.

¹⁰³ Esses aplicativos, além de rastrear o comportamento e local de compra de cada um de seus clientes, possibilita fidelizar o público ao enviar notificações de promoções e descontos por localização ou incentivo de compra.

¹⁰⁴ Embora não seja obrigatório, é bastante comum que os estabelecimentos comerciais solicitem que o consumidor informe o seu CPF no ato da compra. Quando o varejista consegue essa informação, o armazenamento de outros dados pessoais fica mais fácil, porque o CPF está atrelado a uma série de outras informações pessoais como, por exemplo, nome completo, endereço, e-mail, telefone, etc. A partir daí, o que parecia ser vantajoso para obter descontos, promoções e participação em programas de pontos, na verdade, é uma estratégia de captação de dados para que a empresa consiga alimentar seu próprio banco de dados armazenando todo o histórico das compras. De acordo com Cruz (2019), a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) sancionada em 2018 e que entrará em vigor em agosto de 2020, tem com o objetivo justamente alterar a forma como os dados pessoais da população podem ser usados pelas empresas e portanto, alterar a própria relação entre clientes, empresas e informações pessoais. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/tecnologia/noticias/redacao/2019/04/05/por-que-essa-historia-de-pedir-o-cpf-no-caixa-esta-com-os-dias-contados.htm>> Acesso em: abr. 2019.

Quadro 23: Resumo do processo de “captação” de clientes

ABORDAGEM			
- Oferecimento de brindes e descontos de incentivo ao fornecimento dos dados e informações			
CAPTAÇÃO DE DADOS E INFORMAÇÕES			
- Pesquisa de satisfação	- Promoção Sazonal	- Cartão próprio	- Aplicativo de fidelidade
- Mídias Sociais	- Solicitação do CPF		
ANÁLISE E AGRUPAMENTO DE CLIENTES			
- Demográfica - Comportamental - Psicográfica - Geográfica			
CONTATO PRÉ-VENDA			
- Envio de ofertas e descontos, que variam de acordo com o perfil de consumo do cliente			
CAMPANHAS PROMOCIONAIS			
- Elaboração de campanhas promocionais direcionadas			
CONTATO PÓS-VENDA			
- Agradecimento - Canal de sugestão e reclamações - Envio de ofertas e descontos para próxima compra			

Fonte: Elaboração própria com base no estágio realizado na GS e nos cursos online da Geofusion¹⁰⁵.

É importante ressaltar que, diariamente, as empresas têm a oportunidade de obter um grande fluxo de informações dos consumidores que, se utilizadas de maneira eficiente e estratégica, permitem ao varejista compreender seus clientes e suas interações de compra. Entretanto, de acordo com Gibotti (2019), muitas delas não sabem aproveitar esse potencial que torna possível qualificar todo tipo de consumidor como, por exemplo, qual a frequência que ele compra, se ele vem do trabalho ou da residência e quais produtos costuma comprar.

Portanto, o varejista tomou consciência de que para auferir maiores lucros através do aumento no número de vendas, era necessário estar mais próximo, conhecer e se relacionar melhor com o seu cliente. Assim, o reconhecimento da importância dos estudos de mercado auxilia no desenvolvimento de estratégias de expansão das empresas e a coleta de informações sobre o perfil e os hábitos de consumo dos clientes possibilita a elaboração de campanhas publicitárias e promoções direcionadas para determinados públicos, em determinadas áreas da cidade e em determinadas datas.

¹⁰⁵ Com o objetivo de entender melhor esse universo do *geomarketing* e da “ciência do consumo”, fizemos alguns cursos *online* no *site* da empresa Geofusion, sediada em São Paulo. Os cursos realizados foram: “Geomarketing”; “Conheça seu cliente”; “Expansão: como fazer seu trabalho de campo” e “Inteligência competitiva”.

Nessa perspectiva, apresentamos, no próximo tópico, evidências empíricas relacionadas às estratégias de fidelização adotadas pelas empresas varejistas escolhidas para análise nesta tese, os magazines situados em Presidente Prudente (SP) e Londrina (PR). Para tanto, utilizamos tantas informações primárias, obtidas através de entrevistas semiestruturadas com gerentes dessas lojas, quanto informações secundárias, extraídas de seus respectivos *sites* eletrônicos e aplicativos de celular, além de instituições e revistas especializadas em varejo.

6.2 Estratégias de fidelização das empresas: do carnê ao cartão de loja

A fidelização consiste em um conjunto de ações e estratégias adotadas pelas empresas que têm como objetivo principal fazer com que as pessoas consumam, com certa frequência, em determinada empresa ao invés de outra, concorrente. “Para que haja fidelização é necessário conhecer o cliente, identificar suas características, necessidades e desejos, fazendo dessas informações um fator positivo para ampliar os laços de relacionamento, criando elo de confiança, e com isso, fidelizando os clientes” (OLIVEIRA e SANTOS, 2014, p.9).

Com isso, a empresa obtém a retenção do cliente, aumento progressivo no número de recomendações da empresa para outras pessoas (publicidade boca-a-boca), aumento no resultado econômico e aumento do ticket médio gasto no estabelecimento. Assim, a construção da fidelização dos clientes pode representar para empresa uma fonte constante de renda, porém, essa vantagem não pode ser tomada como certa, pois a fidelidade dos clientes só continuará enquanto acharem que suas expectativas estão sendo amplamente atendidas.

Além dos cartões próprios emitidos pelas grandes redes varejistas sobre o qual damos maior atenção nesta tese, não podemos deixar de mencionar que existem alguns outros programas de fidelidade no mercado, como cartão carimbo (todas as vezes que adquire um produto ou serviço de uma empresa, o cartão é carimbado e, atingindo uma quantidade de compras, a bonificação é aplicada, desde gratuidade até prêmios diversos; *cashback* (consumidor compra num estabelecimento e recebe parte do valor gasto de volta); milhas (pontos que são convertidos em novas passagens, prêmios, bônus extras e outros prêmios disponibilizados pelas companhias aéreas); e *softwares* de fidelização. Lembrando que a escolha de cada um desses programas, está diretamente relacionada e depende do porte, das características e das especificidades de cada empresa.

Bem antes, o crediário ou carnê foi bastante utilizado como forma de pagamento das compras realizadas nas empresas varejistas na época em que os cartões de crédito eram de difícil acesso pela população, notadamente, antes da expansão dos cartões verificada nos anos 2000. Várias lojas forneciam crediário diretamente em suas unidades e era uma forma de possibilitar ao cliente a aquisição de determinados produtos cujo valor à vista não cabia no seu orçamento. Assim, após análise de crédito, o cliente financiava suas compras em 12, 24 e até 48 vezes, dependendo da loja. No entanto, esta forma de financiamento possui juros altos, geralmente até maiores do que os cartões de crédito.

Na década de 1970, a Pernambucanas esteve entre as primeiras empresas do segmento de varejo a utilizar carnês para crediário (batizado de Crediário Tentação). Com o *slogan* “Seu crédito aberto num piscar de olhos”, a empresa procurou valorizar o aumento da clientela e a rapidez na abertura do crediário.

Como forma de aumentar os lucros, ampliar o público frequentador e, com isso, garantir o perfil tradicional constantemente reafirmado, Pernambucanas investia nas propagandas que apresentavam o “Crediário Tentação”. Se até então a maioria das compras se dava à vista, nesse momento a empresa amplia a oferta de produtos e, com isso, os preços dos produtos também se tornam variáveis, o que exige formas de pagamento necessárias às condições de pagamento dos clientes. O crediário surge, assim, como uma forma “rápida” e com pouca burocracia para o cliente comprar parcelado em prestações que “coubessem no seu bolso” (MASCHIO, 2008, p.38).

O crediário surgiu como uma tentativa da empresa de se diferenciar da concorrência e, hoje, apesar de menos populares, ainda existem e podem ser uma opção para financiar as compras e gastos dos consumidores. Segundo a pesquisa “Crediário, carnê e cartão de loja: processo decisório e hábitos de compra”, conduzida pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) e Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) em 2016, 26,6% dos consumidores continuam fazendo compras no crediário. De acordo com a pesquisa, a principal motivação para utilização do carnê como forma de pagamento é o desejo de realizar um sonho de consumo e a menor burocracia.

Uma diferença importante entre o carnê e o cartão é a forma de contratação, ou seja, enquanto, para a primeira modalidade de crédito, é mais comum a solicitação por parte do próprio cliente, para o cartão, a iniciativa parte da loja. Isso é evidente quando entramos em alguma loja. É comum que venham nos oferecer o cartão da loja e, muitas vezes, somos vencidos pela insistência e acabamos optando por fazê-lo, apesar de isso não significar que efetivamente o cartão será utilizado.

A fidelização promove a interação entre o comércio e o consumo. O carnê, que era o meio pelo qual as grandes empresas varejistas faziam boa parte de suas vendas, foi substituído pelo cartão, que amplia e, de certa forma, supera a lógica comercial para entrar na lógica do consumo como um fim em si mesmo. O consumo é mais do que o comércio, sendo parte dele, ao mesmo tempo. O ato de consumir é, também, subjetivação do processo de comprar bens e serviços. Além disso, o cartão possibilita e estimula a continuidade do consumo. Nessa lógica, o nível de consumo é sempre baseado no máximo que o crédito permite. Um exemplo disso são as pessoas que quando entram em uma determinada loja, antes mesmo de escolher os produtos que deseja comprar, vão até a central de atendimento para consultar o limite de crédito disponível naquele momento. Em resumo, estamos falando da diferença entre necessidade e desejo e o que ocorre é a passagem da lógica do quanto o indivíduo precisa, para a lógica do quanto ele pode pagar.

Para entender como ocorreu a significativa expansão dos cartões de loja, sobrepondo-se à lógica comercial do carnê/crediário, é preciso, primeiro, entender que houve um avanço na difusão da lógica financeira sobre o varejo nacional, levando em consideração a parceria¹⁰⁶ realizada entre empresas varejistas e instituições financeiras para fomento do crédito ao consumo a partir dos anos 2000 que, inclusive, resultou em impactos organizacionais, tais como: estratégias de fusões e aquisições; adoção de novos formatos organizacionais para as parcerias¹⁰⁷; aberturas de capital; e maior participação dos resultados das atividades financeiras em detrimento das atividades varejistas tradicionais (SALTORATO *et.al.*, 2016).

O setor varejista nacional passa por uma dinâmica envolvendo, por um lado, uma forte aproximação com as instituições financeiras e, por outro, um intenso processo de concentração, atuação de capital estrangeiro, aberturas de capital, internacionalização dos negócios, profissionalização da gestão, impulsionando uma dinâmica financeirizadora do varejo brasileiro [...] As parcerias entre varejistas e instituições financeiras, a partir de 2000, passaram a focar na venda de produtos financeiros,

¹⁰⁶ A parceria entre varejistas e bancos é lucrativa para ambos. Saltorato *et.al.* (2016, p.91) afirmam que: “A substituição das estruturas tradicionais das financeiras de rua e agências bancárias, por um lado, eliminam os custos fixos associados à imobilização e imóveis, aluguéis, manutenções prediais, segurança, seguros, portas giratórias, cofres, pessoal, impostos trabalhistas, processo de aquisição de clientes pessoa física, restrição do atendimento ao público de 30 horas semanais, etc., e, por outro, geram receita por meio da bancarização via produtos e serviços financeiros massificados, cobranças de juros decorrentes das vendas no cartão pelo varejista, ampliação do atendimento ao público, proximidade do local onde se processa o consumo, etc.”.

¹⁰⁷ Segundo Alves e Menezes (2007), os formatos organizacionais das parcerias entre bancos e/ou instituições financeiras e varejistas podem ser de três tipos: *in-house* (varejista possui total autonomia nas decisões e, normalmente, esse modelo é utilizado por grandes redes, porque é necessário uma ampla estrutura administrativa e tecnológica); *terceirizado* (todas as etapas ficam por conta da instituição financeira) e *joint-venture* (gestão compartilhada de custos e riscos).

principalmente de cartões de crédito (Private Label ou Co-Branded), logrando, ao mesmo tempo, incluir financeiramente, bancarizar e aumentar suas receitas, simbolizando emblematicamente a aproximação entre atores da esfera financeira e comercial (SALTORATO *et.al.*, 2016, p.84-85).

A partir da multiplicação e diversificação dos agentes financeiros e não-financeiros que oferecem crédito no país ocorreu o reconhecimento da importância de desburocratizar a concessão de crédito, isto é, reduzir as exigências mínimas necessárias¹⁰⁸, de modo a ampliar os mercados e lucros. Em contrapartida, em razão dos riscos de conceder crédito para pessoas que eventualmente podem não pagar, as taxas e juros aplicados são mais altos. Dessa forma, as empresas varejistas se deram conta que os estratos socioeconômicos mais baixos poderiam se tornar uma clientela cativa e dependente do crédito oferecido (SILVEIRA, 2015).

El crecimiento del número de tarjetas de crédito se relaciona con el aumento del número de instituciones habilitadas para emitirlas, así como su difusión como medio de pago se vincula a las asociaciones entre bancos y grandes establecimientos comerciales [...] En virtud del crédito, especialmente cuando está libre de burocracia, la difusión del consumo encuentra menos impedimentos sociales. Gracias a la tecnificación de la circulación, enfrenta menos impedimentos territoriales (SILVEIRA, 2015, p.365 – grifo nosso).

Deste modo, o papel das grandes redes varejistas na ampliação do crédito ao consumo foi importante na medida em que passaram a oferecer produtos e serviços financeiros. Para melhor compreensão dessa dinâmica, Saltorato *et.al.* (2016) definem três períodos. O primeiro, corresponde ao início dos anos 2000, quando se observa uma crescente tendência de oferta de crédito ao consumo por meio da emissão de cartões por varejistas para uso restrito nas lojas emissoras, também chamados de *Private Label*. Isso se deu em decorrência da aproximação entre bancos e varejistas interessados em ampliar o acesso ao crédito e explorar o potencial do público não bancarizado.

O segundo período corresponde ao final dos anos 2000, quando os bancos e as bandeiras, dotados de grande capital financeiro, conseguem, de certo modo, quebrar a resistência dos varejistas em emitir cartões cujo uso não se restrinja à sua própria loja. Desse modo, os cartões PL começam a ser parcialmente substituídos pelos cartões *Co-Branded*, isto é, cartões emitidos pelas empresas varejistas em parceria com instituições financeiras,

¹⁰⁸ Em geral, os documentos solicitados para se fazer o cartão de um varejista, são: RG, CPF e comprovante de endereço. Em alguns, também é exigido o comprovante de renda (holerite ou carteira de trabalho). Após análise de crédito, o cartão pode ser emitido e entregue imediatamente, em alguns casos, ou após alguns dias, em outros.

contendo as bandeiras Visa e/ou Mastercard, ampliando, assim, sua aceitação para além do varejista emissor. Um fato importante a ser ressaltado nesse período é a regulamentação do mercado de cartões promovida pelo Governo Federal, com objetivo de fomentar a abertura do mercado incentivando a entrada de novos atores¹⁰⁹. Entre as expectativas geradas em torno da regulamentação estavam a queda dos preços e taxas cobradas pelas credenciadoras, o que não ocorreu na proporção esperada, tal como já mencionamos no capítulo anterior.

Por último, o terceiro período corresponde àquele em que grandes empresas varejistas veem seus lucros com operações financeiras (juros e tarifas de cartões, empréstimos e seguros) aumentarem de maneira significativa. Ao perceberem que os varejistas estão lucrando mais com a operação financeira do que eles próprios, os bancos optam por encerrar algumas parcerias e acordos firmados. Isso aconteceu, por exemplo, com a parceria entre Lojas Americanas e o Banco Itaú-Unibanco¹¹⁰, criada em 2005 e com previsão para durar até 2026, mas foi encerrada em 2012, porque teve resultados abaixo do previsto para o banco.

Além disso, a parceria entre empresas varejistas e instituições financeiras dá-se sob diferentes formatos organizacionais, dependendo dos objetivos da operação de emissão de cartões. De acordo com Alves e Menezes (2007), as empresas que buscam na emissão de cartões uma nova fonte de geração de receita adotam um alto grau de verticalização, internalizando toda a gestão dos negócios relacionados aos cartões e produtos e serviços financeiros; as empresas que têm como objetivo o compartilhamento dos riscos, custos e receitas associadas ao financiamento de suas vendas a prazo firmam *joint-ventures* com instituições financeiras e; por último, as empresas que buscam na operação de emissão de cartões uma ferramenta para fidelização de clientes, terceirizam toda a gestão a uma instituição financeira. Como exemplo do primeiro formato temos a Pernambucanas, Renner, Riachuelo e C&A, do segundo, Grupo Pão de Açúcar, Magazine Luiza e Casas Bahia; do terceiro, parceria entre Lojas Americanas e Bradesco formando a BradesCard (SALTORATO *et.al.*, 2016). Uma mesma empresa pode adotar um *mix* de formatos.

¹⁰⁹ Tendo em vista a importância, o crescimento e a concentração da indústria de cartões, o Governo Federal tomou providências em relação à regulamentação do setor no tocante aos seguintes aspectos: a) cobrança de preços diferentes para pagamentos à vista e com cartão; b) falta de competição na atividade de credenciamento; c) exigência, por parte das bandeiras, de o emissor ser banco ou estar associado a bancos; d) indefinição de órgão responsável pela regulamentação do setor; e) ausência de compartilhamento da infraestrutura de captura e processamento de informações entre as bandeiras (FREITAS, 2007).

¹¹⁰ Em 2005, Lojas Americanas e Banco Itaú formaram uma parceria no modelo *joint venture*, criando a Financeira Americanas Itaú (FAI) ou Americanas Itaí.

Com o intuito de aumentar sua participação no mercado, seu faturamento e margem de lucro, bem como o fortalecimento de sua imagem, grandes redes varejistas criam além de produtos de marca própria, o seu cartão próprio. Com isso, de um lado, dão a possibilidade ao cliente de financiar suas compras através do pagamento à prazo e, a partir das altas taxas de juros, nas concessões de empréstimo pessoal, seguros, entre outros serviços financeiros, aumentam significativamente seus lucros e, por outro, dão ao portador um *status* de cliente preferencial, ao mesmo tempo em que estimula o consumo e procura fidelizá-lo oferecendo descontos especiais e parcelamentos das compras.

É importante destacar a facilidade em adquiri-los, visto que as exigências são mínimas, bastando levar os documentos pessoais (RG e CPF) e os comprovantes de residência e renda (holerite, contracheque ou carteira de trabalho), que confirme o mínimo de seis meses de tempo de serviço (em algumas lojas a exigência é de no mínimo três meses) e, após análise de crédito, se aprovado, o cartão é entregue na hora ou em até 10 dias, dependendo da empresa.

As cinco¹¹¹ redes de lojas de departamentos estudadas nesta tese possuem cartão próprio, inclusive tendo sido este um dos critérios de escolhas delas. Havan, Pernambucanas, Tanger e Torra-Torra¹¹² têm administração própria, enquanto a Americanas atua em parceria com instituição financeira. Além disso, Americanas e Pernambucanas oferecem, além de cartões do tipo *private label*, cartões do tipo *co-branded*, que consiste naqueles cartões que são emitidos com a marca do varejista, do banco e da bandeira (Visa e/ou Mastercard e, mais recentemente, Elo). A seguir pormenorizamos as características dos cartões oferecidos pelas empresas em estudo e no quadro 23 sintetizaremos as condições e serviços de cada um deles.

Uma questão interessante em relação ao cartão da Lojas Americanas é que os cartões que são solicitados pela *Internet* são emitidos com a bandeira Mastercard e administrados pelo Banco Cetelem, enquanto que aqueles que são solicitados nas lojas físicas são emitidos com as bandeiras Visa e Elo, sendo administrados pela BradesCard, *joint-venture* entre a empresa e o Bradesco. Como nosso foco maior é nas lojas físicas, daremos maior atenção aos três tipos de cartões que são emitidos pelo Bradesco, são eles: Visa Internacional, Elo

¹¹¹ Inicialmente estudávamos seis redes, porém, como já mencionamos anteriormente, devido ao encerramento das atividades da Coppel no Brasil, optamos por retirá-la das análises.

¹¹² Até meados de 2018, Torra-Torra terceirizava a administração de seus cartões para Credsystem, quando a parceria foi encerrada e o modelo *in-house* foi adotado.

Internacional e Elo Mais Internacional (Figura 33). A anuidade dos dois primeiros é de R\$191,88, e do terceiro é de R\$215,88¹¹³.

Figura 33 – Cartões das Lojas Americanas (2019)



Fonte: BradesCard (2019).

Basicamente, os três tipos de cartões oferecem as mesmas condições relacionadas à possibilidade de parcelamento das compras, parcelamento da fatura (juros de 12,90% ao mês), uso do crédito rotativo (pagamento de qualquer valor entre o saldo total e o mínimo da fatura, sendo que o saldo restante é automaticamente financiado e lançado na fatura do mês seguinte, acrescido de 13,50% a.m. de juros, 2% de multa, 1% de juros de mora e 0,25% a.m. de IOF¹¹⁴); ofertas e descontos exclusivos; até dois cartões adicionais que compartilham o limite para saque e compras do cartão titular; pagamento da fatura em qualquer agência/correspondente bancário ou ainda diretamente nas lojas (no primeiro caso, o limite do cartão é liberado em até 48 horas após o pagamento, enquanto que no segundo caso, o limite é reestabelecido na hora). Além disso, tanto no aplicativo quanto no *Internet Banking* é possível monitorar os gastos, o limite disponível e acessar a fatura digital.

A diferença entre os três tipos de cartões é que o Americanas Elo Internacional e o Americanas Elo Mais Internacional oferecem a possibilidade do seu portador realizar saques em dinheiro nos caixas eletrônicos (juros de 17,90% ao mês). Além disso, o segundo cartão também oferece assistência residencial 24 horas (encanador, chaveiro, eletricista, vidraceiro) e plano odontológico. A determinação de qual dos três tipos de cartão cada pessoa que solicita terá é resultado da análise de crédito.

No quadro 24, apresentamos os produtos e serviços financeiros oferecidos e disponíveis para os clientes que possuem qualquer um dos cartões da Americanas.

¹¹³ Os valores referentes à anuidade e taxa de juros cobradas foram extraídas do *site* da BradesCard. Disponível em: <https://www.bradescard.com.br/pdf/contratos-e-sumarios/lamina_juros_americanas.pdf>. Acesso em jan. 2019.

¹¹⁴ Imposto sobre Operações Financeiras (IOF).

Quadro 24 –

Produtos e serviços financeiros oferecidos para os clientes das Lojas Americanas (2016)

Cartão Protegido Premiado	Cobertura em caso de saque sob coação e assistência em caso de perda, roubo ou furto de suas chaves e celular, acompanhados do seu cartão. O seguro também inclui cobertura em caso de morte acidental do segurado e participação em sorteios mensais pela Loteria Federal.
Compra + Segura e Premiada	Cobertura do saldo do cartão em caso de desemprego, morte, invalidez permanente ou total por acidente ou incapacidade física total temporária. Além da participação em sorteios mensais pela Loteria Federal.
Casa + Segura e Premiada	Seguro residencial em caso de incêndio, queda de raio e explosões, além de roubo ou furto qualificado de bens, como televisão, notebook e mais. Inclui também serviços como chaveiro, eletricista e encanador em casos de emergência e participação em sorteios mensais pela Loteria Federal.
Proteção Service	Pacote com serviços diferenciados. Inclui coberturas contra morte acidental, desemprego involuntário, incêndio e explosão em sua residência. Além de serviços de <i>concierge</i> , com informações sobre restaurantes, viagens, assistência pet, com serviços de envio de ração, ambulância e transporte; <i>help desk</i> e assistência residencial. E participação em sorteios mensais pela Loteria Federal.
Proteção Global	Pacote completo, que inclui coberturas contra morte acidental, desemprego involuntário, incêndio e explosão em sua residência, assistência funeral, assistência automóvel, com serviços de guincho, chaveiro e troca de pneu, e assistência residencial, com serviços como encanador, eletricista e chaveiro. E participação em sorteios mensais pela Loteria Federal.

* Os custos de cada seguro não estão discriminados no *site*.

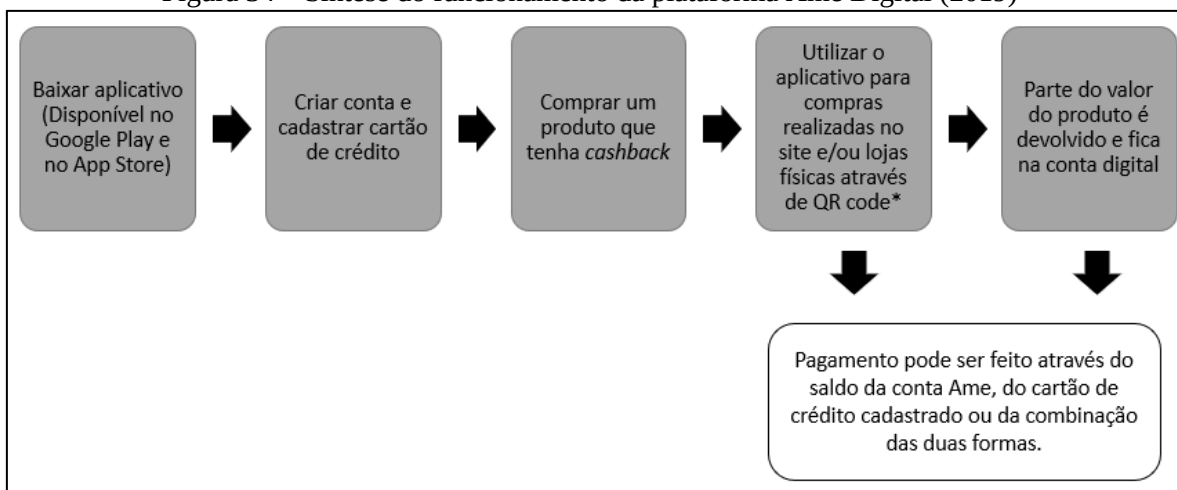
Fonte: *Site* Lojas Americanas. Consultado em novembro de 2016.

Além do cartão próprio, a Americanas conta com outro programa de fidelidade: o Ame Digital, que consiste em uma conta digital¹¹⁵ aberta pelo celular que devolve ao “correntista” parte do valor de suas compras por meio de *cashback*. Inicialmente, em 2018 quando foi lançado, essa forma de pagamento só era aceita nos *sites* do grupo empresarial B2W Digital (Americanas.com, Submarino, Shoptime, Sou Barato), porém, a partir de 2019, as lojas físicas também passaram a aceitar. Conforme constatamos através da consulta ao *site*¹¹⁶ e de uma conversa informal com atendente da Americanas em Presidente Prudente, o aplicativo é gratuito e tem como vantagem a praticidade em realizar as transações financeiras (transferências) e o sistema de *cashback*. A figura 34 resume como funciona a plataforma do Ame Digital.

¹¹⁵ Essa conta digital permite enviar e receber dinheiro entre contas Ame, porém, não emite cartão de crédito nem opera como banco, razão pela qual se distancia de plataformas como Nubank e Agibank.

¹¹⁶ Disponível em: <<https://www.amedigital.com/>>. Acesso em: abr. 2019.

Figura 34 – Síntese do funcionamento da plataforma Ame Digital (2019)



*Código QR (*Quick Response*) é um código de barras bidimensional que pode ser facilmente escaneado usando a maioria dos telefones celulares equipados com câmera.

Fonte: Site Ame Digital. Elaboração própria.

A Pernambucanas possui seis tipos de cartões (Figura 35). Os dois primeiros, o Cartão Pernambucanas e o Cartão Pernambucanas Diferenciado, são de uso exclusivo nas lojas da rede e oferecem possibilidade de parcelamento da fatura em até 12 vezes (juros de 13,90% a.m.); dois limites, sendo um para compras à vista e outro para compras à prazo; até quatro cartões adicionais; flexibilidade em escolher o dia de vencimento do cartão; e prazos de pagamento diferenciado: 60 dias para pagamento de produtos dos departamentos de lar e moda e 40 dias para pagamento de produtos do setor de eletro. A diferença entre os dois cartões é que o Pernambucanas Diferenciado tem anuidade de R\$59,88 (ou R\$4,99 a.m.) e a cada pagamento de fatura, esse valor é devolvido como bônus para celular, além de concorrer a prêmios mensais de R\$ 10 mil.

Os outros quatro cartões da Pernambucanas não são de uso exclusivo nas lojas da rede, sendo, portanto, aceitos em qualquer estabelecimento comercial ou de serviços. Todos eles possuem *chip* e senha de segurança. Oferecem maior prazo de pagamento para compras realizadas nas lojas da rede; possibilidade de parcelamento da fatura em até 12 vezes (juros de 13,90% a.m.); crédito rotativo (16,99% a.m. somado a 2% de multa, 1% de juros de mora e 0,25% a.m. de IOF); até quatro ou cinco cartões adicionais; flexibilidade em escolher o dia de vencimento do cartão; dois limites, sendo um para ser usado na Pernambucanas e outro, nos demais estabelecimentos; saques emergenciais e acesso a produtos financeiros como, por exemplo, a contratação de empréstimo pessoal (16,9% a.m.) de até R\$6.000 em 12 vezes com até 45 dias para pagar a primeira parcela. A fatura é encaminhada por *e-mail* e o pagamento pode ser realizado nas lojas ou em qualquer agência/correspondente bancário.

Além disso, é possível monitorar os gastos, o limite disponível, acessar a fatura digital e ter acesso a ofertas e descontos exclusivos através do aplicativo da Pernambucanas.

A diferença entre eles está, basicamente, na anuidade cobrada, que corresponde a R\$95,88 para Elo Mais, R\$298,80 para Elo Grafite (e mais R\$142,80 para cada cartão adicional), R\$190,80 para Mastercard Standard Internacional e R\$418,80 para Mastercard Gold (e mais R\$262,80, para cada cartão adicional)¹¹⁷. Importante destacar que todos os valores referentes a anuidade são divididos em 12 vezes.

A Pernambucanas busca na emissão de cartões uma nova fonte de geração de receita e adota um alto grau de verticalização, internalizando toda a gestão dos negócios relacionados aos cartões e produtos e serviços financeiros (formato organizacional *in-house*), a determinação de qual dos seis tipos de cartão cada indivíduo terá é resultado da análise de crédito realizada pela empresa, que assume todos os custos e riscos da inadimplência do consumidor.

Figura 35 – Cartões da Pernambucanas (2019)



Fonte: Site da Pernambucanas.

No quadro 25, apresentamos os produtos e serviços financeiros oferecidos e disponíveis para os clientes que possuem qualquer um dos cartões da Americanas.

¹¹⁷Os valores relacionados à anuidade e à taxa de juros são referentes a janeiro de 2019. Extraído de: <<https://www.pernambucanas.com.br/cartao>>. Acesso em jan. 2019.

Quadro 25 – Produtos e serviços financeiros oferecidos para os clientes da Pernambucanas (2016)

	DESCRIÇÃO
Proteção Financeira	Cobertura do saldo devedor em caso de morte natural ou acidental; invalidez permanente total por acidente; incapacidade física total e temporária por acidente ou doença; desemprego involuntário; e internação hospitalar por acidente ou doença. Concorre ainda a quatro sorteios mensais e prêmios em dinheiro.
Seguro Residencial	Indenização em caso de incêndio, queda de raio, explosão, responsabilidade civil familiar, pagamento de aluguel, vendaval, granizo e morte acidental. Concorre a sorteios semanais de R\$10.000,00.
Seguro Bolsa Protegida	Seguro que protege o Cartão Pernambucanas e também os pertences da bolsa em caso de perda, roubo ou furto qualificado. Reembolso de até R\$ 500,00 das compras indevidas e pagamento de até R\$ 1.000 para cobrir perdas ou danos resultantes de roubo ou furto qualificado da bolsa. Concorre a 4 sorteios mensais de R\$ 1.500,00.
Seguro Garantia Estendida	Seguro que protege o eletroeletrônico contra defeitos elétricos e mecânicos por mais 12 ou 24 meses, após o fim da garantia do fabricante.
Seguro Roubo e furto de portáteis	Proteção contra roubo e furto qualificado de portáteis e dano acidental. Nesses casos, o cliente recebe o mesmo produto segurado.
Assistência Computador	Serviço para ajudar a solucionar problemas técnicos no computador.
Seguro Mulher	Indenização de R\$ 5.000,00 em caso de diagnóstico de doenças como: câncer de mama, colo de útero e ovário e cobertura de morte natural ou acidental no valor de R\$ 10.000,00 extensivo ao cônjuge e filhos. Concorre a sorteios mensais no valor de R\$ 4.500,00.
Plano Odontológico	Plano de qualidade com cobertura de consultas e diagnósticos; radiografia; prevenção a saúde bucal; restaurações; tratamento de gengiva, etc.

* Os custos de cada seguro não estão discriminados no *site*.

Fonte: *Site* da Pernambucanas (Consultado em novembro de 2016 e janeiro de 2019).

Diferentemente dos cartões da Americanas e da Pernambucanas, o cartão da Havan, da Tanger e do Terra-Terra (Figura 36) são de uso exclusivo nas redes varejistas emissoras. As características e os benefícios oferecidos são bastante similares. As três redes oferecem cartões gratuitos, sem anuidade e têm como benefícios: flexibilidade em escolher o dia de vencimento do cartão; parcelamento sem entrada e com até 40 dias para pagar; um ou dois cartões adicionais sem custo; consulta de extrato *online*, pagamento da fatura na loja ou emissão da fatura digital para pagamento em qualquer agência bancária e promoções e descontos exclusivos.

O cartão da Havan tem como diferencial a promoção Pula-Pula, em que o cliente adquire produtos em janeiro, por exemplo, e começa a pagar somente em março. Os produtos e serviços financeiros oferecidos pela Havan são: garantia estendida e proteção financeira, que consiste na quitação do saldo devedor em caso de desemprego involuntário, invalidez temporária, invalidez permanente total por acidente e morte. O usuário do cartão que aderir ao seguro concorre a sorteios mensais de R\$5.000,00.

Figura 36 – Cartão da Havan, Tanger e Torra-Torra



Fonte: Site da Havan e fotos da autora.

No quadro 26, sintetizamos as condições e serviços dos cartões já apresentadas.

Quadro 26 – Comparativo das condições e vantagens dos cartões (2019)

	AMERICANAS	HAVAN	PERNAMBUCANAS	TANGER	TORRA-TORRA
Anuidade	Sim	Não	Sim	Não	Não
Gratuidade	Não	Sim	Sim (PL) não (CB)	Sim	Sim
Dois limites	Sim	Não	Sim	Não	Não
Parcelamento das compras	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Parcelamento da fatura	Sim (até 12 x)	Não	Sim (até 12 x)	Não	Não
Flexibilidade para escolha da data de vencimento	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Carência para primeira parcela	30 dias	40 dias	70 dias para Lar e Moda e 40 dias par Eletro	40 dias	40 dias
Local de pagamento da fatura	Na loja ou banco/lotéricas	Na loja*	Na loja ou banco/lotéricas	Na loja*	Na loja*
Cartão Adicional	Até 2 cartões	1 cartão	Até 4 cartões	1 cartão	1 cartão
Promoções e descontos exclusivos	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Participação em sorteios	Sim	Sim	Sim	Não	Sim
Saque	Sim	Não	Sim**	Não	Não
Aplicativo de Smartphone	Sim	Sim	Sim	Não	Não
Consulta online	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Acesso a produtos e serviços financeiros	Sim	Sim	Sim	Não	Não

* Pagamento da fatura é preferencialmente nas lojas, porém existe a possibilidade de imprimir a fatura e pagar em qualquer instituição bancária.

** Saque só é disponível para os clientes com cartão Pernambucanas Elo Mais e Pernambucanas Elo Internacional.

Fonte: Site das empresas. Elaboração própria.

Além de uma excelente ferramenta de fidelização, porque promove a imagem do varejista e disponibiliza crédito facilitado, o cartão próprio também é uma forma bastante eficaz de obtenção de dados dos clientes, conforme já ressaltamos anteriormente. Todas as informações pessoais fornecidas no momento de adquirir um cartão próprio de determinada empresa varejista são armazenadas e, a partir de então, seus hábitos de compra podem ser monitorados. A cada visita, o histórico de compra fica registrado e através dos dados cadastrados é possível conhecer o perfil e hábitos do consumidor e, com isso, enviar ofertas dirigidas e descontos exclusivos.

De maneira geral, o público alvo preferencial são as pessoas de menor poder aquisitivo que, em muitos casos, não possuem conta em banco e, portanto, necessitam do crédito concedido pela loja para aumentar seu poder de consumo. Ou seja, as empresas procuraram, sobretudo, preencher a lacuna deixada pelos bancos. Segundo a versão das empresas, para compensar o risco de oferecer crédito para pessoas que podem eventualmente não pagar, os juros desses cartões são mais elevados. Entretanto, sabemos que em uma sociedade cujo modo de produção é capitalista, os juros elevados são, na verdade, uma tentativa de auferir cada vez mais renda adicional baseada na eventual incapacidade de as pessoas não terem condições de pagar suas contas.

Os varejistas perceberam que mais do que a satisfação dos clientes, a fidelidade deles era importante para seus negócios prosperarem e, para isso, deveria ser conquistada. Volpi (2007) discorre sobre os investimentos das empresas nas centrais de relacionamento como uma forma de personalizar o atendimento ao cliente e fidelizá-lo. Além disso, a adaptação do varejo às mudanças no comportamento do consumidor é fundamental para garantia de competitividade no mercado. A busca pela praticidade, conveniência e agilidade são características marcantes que vêm moldando o comportamento e os hábitos de compra. Deste modo, os varejistas procuram ajustar-se a essas novas expectativas dos clientes oferecendo, por exemplo, maior agilidade no atendimento e nos caixas, serviços que agregam conveniência como funcionamento 24 horas, entregas em domicílio, ampliação do *mix* de produtos oferecidos em um único local por meio de lojas maiores, etc. Além disso, a preocupação com a saúde através da procura por produtos orgânicos, *diet* e *light*, assim como a exigência em relação à qualidade do produto também são cada vez maiores.

Com o acirramento da concorrência, nos dias atuais, a conquista de novos clientes é cada vez mais difícil e dispendiosa, assim como manter os clientes “antigos” é fundamental para garantia da sobrevivência das empresas. Para tanto, o desenvolvimento de estratégias de *marketing* e de fidelização se tornaram diferencial competitivo na medida em que, diante da diversidade de produtos e serviços oferecidos pelas empresas, é necessário atentar-se para aquilo que o cliente busca e se posicionar à frente dos seus concorrentes na tentativa não apenas de atraí-los, mas também de fidelizá-los (OLIVEIRA e SANTOS, 2014).

Portanto, por um lado, na perspectiva das empresas varejistas, a fidelização é uma importante ferramenta que possibilita a melhoria no relacionamento com o cliente e a otimização dos investimentos como, por exemplo, em publicidade através do envio de panfletos de promoções somente para os clientes efetivos ou potenciais. Por outro lado, na perspectiva dos clientes, a fidelização ocorre por fatores que vão além apenas da preferência

por determinada loja. Fatores relacionados com experiência do consumo, tais como satisfação com o atendimento e com o ambiente da loja, preferência por certa marca ou produto e, sobretudo, a possibilidade de compra a crédito são também muito importantes, tal como veremos no próximo tópico.

6.3 Creditização, consumo e cotidiano: Escolhas espaciais e novas práticas de gestão da renda

O consumo assume uma posição central na estruturação do espaço urbano na medida em que redefine as lógicas econômicas que influenciam nas escolhas espaciais dos cidadãos. De acordo com Sposito (2017, p.631), “isto ocorre não apenas porque se ampliam os espaços e os modos de consumo, mas, sobretudo, porque se fazem novas escolhas espaciais e se oferecem novos meios para aquisição de bens e serviços, entre os quais se destaca o fascínio exercido pelas grandes marcas e as possibilidades abertas pelo crédito”.

O aumento do poder de compra resultado da ampliação do consumo e acesso ao crédito¹¹⁸ verificado nos últimos anos¹¹⁹ é resultado, como já destacamos anteriormente, do reconhecimento por parte das instituições financeiras e grandes redes varejistas, por um lado, da importância de desburocratizar o crédito para ampliar seus mercados e rendas, cuja maneira a “compensar” os riscos em conceder crédito para pessoas que eventualmente podem não pagar, os juros são elevados e, por outro, o reconhecimento por parte da população, sobretudo de menor poder aquisitivo, da possibilidade de adquirir bens através do parcelamento à crédito.

Inerente às desigualdades socioespaciais que caracterizam as cidades brasileiras, observamos, através das entrevistas com cidadãos, que a relação entre crédito e consumo não é a mesma para pessoas pertencentes a segmentos sociais e econômicos diferentes. Isso significa dizer que a dependência do crédito em suas múltiplas possibilidades pelas pessoas de menor poder aquisitivo é muito maior, porque é, justamente, através do crédito e, conseqüentemente, da dívida, que eles têm a possibilidade de adquirir determinados bens e serviços, enquanto, em contrapartida, as pessoas de maior poder aquisitivo são capazes de

¹¹⁸ Importante lembrar que apesar do aumento do poder de compra, pode ou não, ocorrer a ampliação das desigualdades socioespaciais, tal como Sposito (2015) aponta, tendo em vista que a ampliação do consumo no Brasil colocou, na verdade, os direitos do consumidor à frente dos direitos de cidadão.

¹¹⁹ Cabe esclarecer que a partir de 2015 o processo de distribuição de renda na sociedade brasileira vem apresentando certas “tendências” de retrocesso, diante da conformação de uma nova conjuntura política e macroeconômica nacional.

administrar e resistir à dívida, tendo em vista que, nesse caso, a antecipação do poder de compra é menos urgente.

Quando tratamos especificamente das relações entre crédito, consumo e vida urbana, precisamos considerar que há cidadãos com poder de escolha desiguais, ou, melhor dizendo, existem aqueles que dominam suas escolhas e aqueles que possuem um horizonte muito limitado a partir do qual podem escolher (CATELAN e MAGRINI, 2019).

Segundo Silveira (2015), o denominador comum das políticas das empresas comerciais e financeiras é a orientação de seus produtos para os estratos econômicos menos elevados da sociedade. Em outras palavras, o nicho de mercado composto por pessoas com baixo poder aquisitivo se tornou interessante, fazendo com que as exigências para concessão de crédito fossem menores, tendo em vista que estes clientes se tornam cativos e dependentes dos empréstimos concedidos e compras parceladas.

O crescimento no número de cartões de crédito, débito e de lojas se relaciona com o aumento do número de instituições habilitadas para emissão deles, assim como sua difusão como meio de pagamento se vincula às associações entre bancos e grandes estabelecimentos comerciais (SILVEIRA, 2015). Assim, observamos que cada vez mais os consumidores estão substituindo o dinheiro e o cheque por cartões de crédito, de débito e de lojas como forma de pagamento. A segurança e a praticidade são fatores que mais atraem os consumidores para o uso dos cartões, facilitando as compras do dia a dia e trazendo vantagens como acumulação de milhagem para viagens de avião¹²⁰, parcelamento de compras, antecipação de valores, além de evitar roubos, já que os cartões possuem uma tecnologia baseada em autenticação por meio de senha, sendo necessário o código de segurança para realizar compras com o cartão.

Eu acho que a vantagem é a **praticidade** de você não precisar andar com dinheiro. Hoje em dia tem muito assalto e se roubarem seu cartão, imediatamente, você liga, cancela e aí acabou o problema. A **facilidade** de passar no débito é porque não precisa se preocupar com troco... é uma facilidade boba, mas é mais uma facilidade que a gente tem. E a vantagem do crédito, é poder ter um valor à vista que é parcelado, porque as vezes não faz diferença pagar em duas, três ou quatro vezes [...] A **rapidez** também é uma coisa boa dos cartões, porque já debita ou credita na hora o valor exato da compra, não precisa arrumar troco e nem nada disso [Larissa, moradora no centro de Londrina – grifos nossos].

¹²⁰ Existem alguns programas de recompensas como, por exemplo, Livelô e Dotz, que possibilitam acumular pontos através do uso do cartão de crédito e, depois, trocá-los por viagens, produtos ou serviços (recarga de celular, viagem por aplicativo – Uber, ingresso de cinema, etc.).

A principal forma de pagamento apontada pelos entrevistados nas cidades de Presidente Prudente e Londrina foi, predominantemente, o débito. Na fala dos entrevistados ficou bastante evidente que a justificativa para utilização do débito em detrimento das outras opções corresponde à praticidade e à segurança, tendo em vista que a utilização do cartão de débito, de certa forma, dispensa a necessidade de possuir dinheiro na carteira, o que está relacionado ao discurso da insegurança urbana que podemos ilustrar com diversas falas como, por exemplo, de Wellington¹²¹, morador de Londrina: *“Eu evito andar com dinheiro. Se eu ando, é com quantidade pequena pelo medo de assalto, porque eu moro aqui perto da Leste-Oeste [se referindo à Avenida Arcebispo Fernandes] ... de dia é tranquilo, mas a noite é melhor não passar”*; e também com a fala de Jean, morador de Presidente Prudente, *“Com o cartão você não necessariamente tem que carregar dinheiro na carteira, porque hoje em dia é meio arriscado”*.

Outro ponto bastante destacado como vantagem dos cartões é a possibilidade de dispor de um dinheiro fictício que se coloca à disposição através do parcelamento das compras. Aline e Luísa, moradoras de Presidente Prudente, afirmaram, respectivamente, que *“Às vezes, você não quer gastar dinheiro naquele momento em determinada loja. Então, você tem a opção de passar no crédito e deixa de usar o dinheiro que está guardando para fazer outra coisa que não passa no crédito (risos)”*; *“Hoje em dia é quase impossível viver sem cartão, porque facilita muito a nossa vida. Não precisa andar com muito dinheiro e pode comprar o que quiser mesmo não tendo dinheiro naquele momento, porque pode parcelar”*. Carla e Henrique, moradores de Londrina, fizeram apontamentos nessa mesma direção: *“O dinheiro que você gastaria hoje, você só gasta mês que vem ou nos próximos, em caso de parcelamento”*; *“Com o cartão, você pode parcelar. Dependendo do seu limite, às vezes, você quer comprar um produto um pouco mais caro e você tem a possibilidade de parcelar em mais vezes. Coisas que nem sempre, se fosse depender só de dinheiro, você poderia comprar”*.

Um dos fatores responsáveis pelo aumento do uso de cartões por parte dos consumidores é o aumento da aceitação por parte dos lojistas. Atualmente, é muito comum que pequenos comerciantes também aceitem cartões como forma de pagamento, já que para eles há uma diminuição na inadimplência que era muito comum, por exemplo, com o uso de cheques sem fundos e notas falsas. Quando perguntamos aos entrevistados se eles já deixaram de frequentar algum estabelecimento comercial ou de serviços porque não aceitava

¹²¹ Todos os nomes de entrevistados são fictícios.

cartões, em Presidente Prudente, sete pessoas disseram que não e, cinco disseram que sim, enquanto em Londrina, oito pessoas disseram que não e, cinco disseram que sim. Essa é uma questão interessante, porque mostra a dimensão espacial do crédito na medida em que este se apresenta como um fator que limita o consumo em determinadas lojas e, portanto, em dados pontos do espaço urbano.

A escolha da forma de pagamento, de maneira geral, é variável de acordo com o valor da compra, ou seja, quanto menor o valor da compra, menor é a tendência ao uso dos cartões, em contrapartida, quanto maior o valor, maior será a tendência ao uso dos cartões como forma de pagamento. Além disso, verificamos que as opções de pagamento predominante também variam de acordo com o tipo de produto (Tabela 2). Dessa forma, no caso da linha branca¹²², móveis, eletroeletrônicos, informática, cine e foto, telefonia e celulares, cama, mesa e banho, eletro portáteis e vestuário, o pagamento por meio de parcelamento no cartão de crédito e a vista são predominantes. As exceções são os materiais de construção que não tem uma forma de pagamento predominante e os automóveis que utilizam, sobretudo, os carnês de crediário, haja vista os financiamentos em longo prazo.

Tabela 2 – Brasil: Formas de pagamento por linha de produto (2013)¹²³

Linha do produto	À vista	Cartão de crédito (à vista)	Cartão de crédito (parcelado)	Carnê	Combinações	Outros
Automóveis	4,5%	-	-	95,5%	-	-
Cama, mesa e banho	23,1%	-	69,2%	-	7,7%	-
Cine e foto	27,3%	-	63,6%	9,1%	-	-
Eletrodomésticos	18,6%	-	62,8%	7,0%	9,3%	2,3%
Eletro portáteis	37,5%	-	50,0%	-	-	6,3%
Informática	24,1%	1,9%	57,4%	5,6%	9,3%	1,9%
Linha branca	28,6%	4,8%	28,6%	23,8%	11,9%	2,4%
Material de construção	15,8%	-	36,8%	-	42,1%	5,3%
Móveis	23,4%	2,1%	34,0%	12,8%	25,5%	2,1%
Telefone e celulares	25,8%	-	61,3%	6,5%	6,5%	-
Vestuário	37,6%	2,3%	53,4%	0,8%	3,8%	2,3%

Fonte: Relatório IBEVAR (2013).

Ao antecipar recursos financeiros que permitem a realização da compra, o cartão se torna um artefato que potencializa o fenômeno do consumo (MONTENEGRO, 2016) e, desse modo, o acesso facilitado ao crédito promove transformações nas práticas de consumo, sobretudo, da população de menor poder aquisitivo, através da compra de bens cujo valor à

¹²² Trata-se de uma expressão utilizada para designar produtos como refrigeradores, *freezers*, condicionadores de ar, lavadoras de louças, lavadoras de roupas, secadoras, fornos de micro-ondas e fogões.

¹²³ Não conseguimos atualizar o quadro, porque a forma de apresentação destes dados nos próximos relatórios IBEVAR foi diferente.

vista não caberia no orçamento. Conforme observamos pelo relato de alguns entrevistados, no ato da compra, é mais importante que o valor das prestações caiba no orçamento da família do que de fato a quantidade de prestações e juros cobrados.

A imediatividade garantida pelo crédito representa sua grande sedução, visto que sua facilidade proporciona ao consumidor acesso imediato a um bem cuja renda não permitiria aceder. Entre a população pobre brasileira, o impulso da compra atende, ademais, a uma demanda extremamente legítima, mas reprimida durante décadas (MONTENEGRO, 2016, p.3).

Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), ao longo dos anos 2000, houve um forte aumento da presença de bens de consumo duráveis nos domicílios brasileiros, no qual eletrodomésticos como fogão, geladeira e televisão, praticamente se universalizaram, estando presente em mais de 97% dos domicílios do país, tal como podemos observar na tabela 3.

Tabela 3 – Brasil: Distribuição percentual dos domicílios particulares permanentes, segundo a presença de bens duráveis (%) – 2001, 2007, 2013, 2015, 2016 e 2017

Bens Duráveis	2001	2007	2013	2015	2016	2017
Fogão	97,6	98,2	98,7	98,8	*	*
Geladeira	85,1	91,4	97,2	97,8	98,1	98,7
Máq. de lavar roupa	33,7	40,0	57,4	61,1	63,0	63,8
Rádio	88,0	88,4	75,7	69,2	*	*
Televisão	89,0	94,8	97,1	97,1	97,4	96,8**
Computador	12,6	27,0	48,8	46,2	46,5	44,0
Acesso à Internet	8,6	20,4	-	40,5	63,6	70,5
Automóvel	*	*	43,6	45,8	47,4	47,6
Motocicleta	*	*	*	*	21,8	22,4
Telefone móvel	*	*	*	*	92,3	92,7

*Sem informação; **Desligamento do sinal analógico promoveu alterações em relação não só à quantidade de televisores, mas também no tipo deles, com redução dos televisores mais antigos de tubo e aumento dos televisores de tela plana com sinal digital integrado.

Fonte: MONTENEGRO e CONTEL (2017, p.118) e PNAD (2015 e 2017).

De acordo com Sciré (2011), o cartão possibilita a aquisição de produtos e serviços sob uma lógica que dissocia o acesso ao consumo dos rendimentos efetivos do cidadão. O oferecimento de crédito desburocratizado para uma população com baixos rendimentos e sem condições de poupar para arcar com suas dívidas, sob juros bastante elevados, acaba promovendo o endividamento. Assim, se, por um lado, o acesso facilitado ao crédito permitiu o acesso ao consumo, por outro, implicou, igualmente, no avanço do endividamento e da inadimplência.

O acesso facilitado ao crédito se confronta, necessariamente, com a dificuldade em arcar com os custos que permitem seu desfrute, resultando no endividamento sistemático de muitas famílias. A desburocratização das exigências de acesso à empréstimos é, em grande medida, compensada pelo aumento do custo do dinheiro, visto que os valores das taxas de juros cobradas em operações de concessão de crédito pessoal por instituições financeiras e redes de varejo podem assumir valores bastante elevados (MONTENEGRO e CONTEL, 2017, p.123).

Segundo pesquisa da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), 59,6% das famílias brasileiras tinham dívidas em 2018, sendo o cartão de crédito o “maior vilão das contas” (77%), em seguida, vem os carnês (13,9%) e, em terceiro lugar, o financiamento de carro (10,6%). O financiamento da casa foi mencionado por 8,6%. Entre os entrevistados em Presidente Prudente e Londrina, quatro e três, respectivamente, afirmaram que estavam endividados no momento. No entanto, o mais interessante nas respostas a essa pergunta foram as subjetividades observadas, isto é, o tom de alívio daqueles que respondiam não possuírem dívidas como, por exemplo, “*Não, graças a Deus!*” e tom de vergonha ou frustração, sempre acompanhado de risos, daqueles que se declararam endividados: “*Vixe Maria, estou sim... (risos)*”.

Embora seja resultado do mecanismo da dívida, a ampliação do consumo e do crédito foi fundamental para que os segmentos de menor poder aquisitivo tivessem acesso a determinados bens e serviços e fossem incluídos, ainda que parcialmente, na vida social que compõe as cidades brasileiras. Segundo Catelan e Magrini (2019), as transformações na trajetória de parcela significativa dos cidadãos é inegável, conferindo-lhes dignidade e participação na vida urbana.

A gestão financeira da população de menor poder aquisitivo sempre foi permeada por diversas estratégias para manter o padrão mínimo de consumo com seus baixos rendimentos como, por exemplo, multiplicidade de ocupações e realização de pequenos “bicos”; fabricação de produtos caseiros; venda de produtos ou serviços na residência; etc. (MONTENEGRO, 2016). Com o avanço da creditização em seu cotidiano, ocorre a emergência de novas práticas de gestão da renda, dentre os quais destacamos a utilização de vários cartões, o empréstimo de cartões de terceiros, parcelamento das compras e adiamento do pagamento (crédito rotativo).

A posse de diferentes cartões é uma estratégia de equilibrar o orçamento na medida em que, se um cartão se encontrar “cheio” de despesas, há possibilidade de utilizar outro. Diante de um orçamento limitado a bolsa de permanência estudantil na universidade e auxílio dos pais que moram em outra cidade, Bruna, moradora de Presidente Prudente,

contou-nos um pouco sobre a verdadeira ginástica que realiza em relação à gestão de sua renda. Ela possui três cartões, sendo um emitido pelo banco e os outros dois de lojas. Em razão da sua condição de estudante, o limite de seus cartões é baixo, o que a “obriga” a usar os três cartões. Segundo ela, cada cartão serve para um tipo de gasto, ou seja, um é utilizado exclusivamente para as compras do supermercado, sendo a fatura paga pelos pais; outro é utilizado de maneira compartilhada com a namorada para lazer e compras diversas e; o terceiro é utilizado para possíveis emergências como, por exemplo, a compra de remédios ou roupa para alguma ocasião especial.

Outra prática bastante comum entre a população é o empréstimo de cartões de crédito ou de lojas, ou ainda do próprio nome a parentes e amigos. Segundo Montenegro (2016), o estrato de baixa renda é o que mais se vale de sua rede social como fonte de auxílio financeiro. Entre os entrevistados nas duas cidades, 72% (18 pessoas) declararam já ter usado o cartão de terceiros em algum momento, sendo pai/mãe ou esposa/marido os mais citados.

E por último, a prática do parcelamento das compras, já mencionado anteriormente, e do adiamento do pagamento para o mês ou meses seguintes através do uso do crédito rotativo do cartão são duas outras importantes práticas de gestão da renda. O desconhecimento ou a falta de compreensão dos princípios financeiros envolvidos nas compras parceladas fazem com que, muitas vezes, as pessoas gastem mais do que ganham e, no momento de pagar a fatura de seus cartões, não tenham condições de pagar o valor integral, mas apenas o mínimo exigido, ou talvez até um pouco mais, para que ocorra a liberação do mesmo para uso no mês seguinte. Tal prática implica, porém, no pagamento de juros extras, tornando o pagamento da dívida cada vez mais difícil.

Do ponto de vista dos credores (bancos, instituições financeiras e varejistas), o “devedor” ideal é justamente aquele que não consegue arcar integralmente com suas dívidas, uma vez que se torna uma fonte constante de lucros (BAUMANN, 2010). Entre os entrevistados nas duas cidades, nove já deixaram de pagar a fatura do cartão, seja por motivo de desemprego, má gestão da renda ou por empréstimo para familiar que não quitou a dívida. Em todos os relatos, ficou evidente o tom de arrependimento em razão dos altos juros e da dificuldade em quitar a dívida. Sobre essa condição de permanente endividado, Lazaratto (2013, p.89) afirma que *“la deuda se convierte en la relación entre deudor que no terminará de pagar y un acreedor que no terminará de agotar los intereses de la deuda”*

Uma última questão a ser mencionada como consequência, por assim dizer, do aumento do consumo à crédito diz respeito à alteração das escolhas dos locais de consumo por parte dos cidadãos, na medida em que, de certa forma, ocorre a preferência pelas grandes

redes varejistas em detrimento de espaços comerciais de abrangência local, devido ao prestígio, qualidade das marcas e facilidade de crédito, o que promove reforço da centralidade dessas empresas no espaço urbano. Dito de outro modo, as escolhas das grandes empresas comerciais e de serviços, de capital regional e nacional, pela instalação em cidades médias, em certa medida, reorientam e ao mesmo tempo são reorientadas pela forma como os cidadãos usam o espaço urbano e dele se apropriam (SPOSITO e SPOSITO, 2016).

Presidente Prudente e Londrina possuem diferenças no que diz respeito aos tamanhos demográficos, situação geográfica que ocupam em relação às metrópoles que as comandam e à diversidade de papéis que exercem. No entanto, assim como nas demais cidades brasileiras, o centro principal e, mais especificamente o calçadão (rua exclusiva para pedestres), caracteriza-se pela presença de grandes bancos (Bradesco, Santander, Banco do Brasil, Itaú etc.) e redes de lojas (Casas Bahia, Magazine Luiza, Ponto Frio, Tanager, Lojas Pernambucanas e Torra-Torra), o que demonstra a atuação dos grandes capitais, em detrimento dos pequenos, sobretudo de origem local.

Três fatores contribuem para que as grandes empresas varejistas e redes bancárias escolham a localização no eixo comercial exclusivo para pedestres, denominado calçadão, nas cidades brasileiras em que se instalam. São eles: a) acessibilidade, tanto por meio de transporte individual quanto por transporte público, já que a maior parte das linhas de ônibus passam pelo centro; b) concentração de funções, possibilitando que inúmeras necessidades sejam atendidas; c) segmentação dos espaços intensificada pela ampliação da insegurança urbana¹²⁴ e, com a crescente tendência de evitação destes espaços por parte das pessoas de rendas mais altas (GÓES e SPOSITO, 2016). Embora haja constantes queixas dos cidadãos em relação às dificuldades de estacionamento no centro das cidades, as autoras questionam se essa dificuldade, de fato, é um fator limitante, tendo em vista que nos *shopping centers*, ainda que se tenha estacionamento à disposição, este é cobrado e a distância entre a vaga mais longe e a porta de acesso pode chegar a 300 metros (GÓES e SPOSITO, 2016).

Nas entrevistas que fizemos, entre aqueles que afirmaram frequentar o calçadão para compras foi bastante significativo a menção às grandes redes estudadas nesta tese, com destaque para Pernambucanas e Torra-Torra em Presidente Prudente¹²⁵ e Americanas, Havan e Pernambucanas em Londrina, confirmando, deste modo, o papel estruturante que

¹²⁴ Para aprofundar esta análise, ver Sposito e Góes (2013).

¹²⁵ Lembrando que em 2016 quando as entrevistas foram realizadas, a Loja Americanas no centro de Presidente Prudente ainda não havia sido inaugurada.

desempenham nas escolhas espaciais dos consumidores. Além disso, Góes e Sposito (2016) destacam que embora as práticas de consumo dos moradores de menor poder aquisitivo tenham sido ampliadas a partir de 2009 com aumento do consumo à crédito, estes se mantiveram fiéis às lojas populares de rede como, por exemplo, Tanger, Torra-Torra e Pernambucanas.

De modo geral, frequentemente, os cidadãos associam a ida ao centro para a realização de várias tarefas e satisfação de inúmeras necessidades. Em relação à motivação dos entrevistados em ir até o centro, destacaram, no caso de Presidente Prudente, o papel do consumo, enquanto, para o caso de Londrina, destacou-se o papel dos serviços, sendo os bancos bastante citados. Lazer não foi mencionado por nenhum entrevistado.

No tocante às escolhas espaciais dos cidadãos relacionadas ao consumo é fundamental ressaltar o papel do transporte individual (automóvel ou motocicleta) no aumento da mobilidade, permitindo a expansão do raio em que as pessoas podem fazer uso do comércio e serviços, assim como lazer e residência. O espaço urbano passou, então, a ser concebido de acordo com as pressões do automóvel, efetivamente, um dos principais responsáveis pela redefinição dos locais de compra. Sobre essa questão, Sposito (2011, p. 139) destaca:

[...] o aumento da mobilidade como elemento importante para se compreender a tendência à individualização da sociedade, tratando desse tema no que se refere às escolhas habitacionais, ao consumo, lazer, às atividades esportivas, etc., enfim, todos os tipos de práticas socioespaciais que constituem parte do movimento de reestruturação do espaço urbano.

Em outras palavras, o automóvel passou a facilitar a mobilidade dos consumidores no espaço urbano e, com isso, as distâncias, de certa forma, se relativizaram. Isso significa que, no caso de cidades de porte médio, fatores como, por exemplo, proximidade¹²⁶ perderam relativamente importância no momento de escolha dos locais de consumo, ou seja, as pessoas não precisam mais se restringir às lojas de bairro que, de maneira geral, costumam ter preços mais elevados quando comparado com lojas situadas no centro.

Assim, diferentemente do esquema hierárquico proposto por Christaller no que diz respeito ao consumo de bens centrais (já apresentado no capítulo 4), o que observamos hoje é que fatores relacionados com experiência do consumo, tais como satisfação com o

¹²⁶ Dependendo do tipo de produto a ser consumido, a proximidade é importante como, por exemplo, no caso de produtos de primeira necessidade, como pão, leite, ovos, verduras etc., ou emergência, como remédios. Para esses produtos as pessoas não costumam se deslocar por grandes distâncias.

atendimento e com o ambiente da loja, preço, preferência por certa marca ou produto e a possibilidade de comprar a crédito, na medida em que o indivíduo possui o cartão de certa empresa e não de outra, são importantes no processo decisório e, em razão disso, maiores deslocamentos são realizados. Portanto, o que temos de novo no período contemporâneo é que em virtude do acirramento da concorrência, do aumento do poder de consumo e da mobilidade da população e, conseqüentemente, do poder de escolha, a preocupação dos varejistas deixou de ser somente com a localização ótima do ponto de vista da acessibilidade e do fluxo de pessoas. Nesse contexto, repensar as teorias locacionais quanto ao desenvolvimento da atividade comercial é importante tendo em vista que as estratégias locacionais, de certa forma, assumiram o lugar que antes pertencia à localização estratégica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A combinação dos postulados teóricos e regularidades empíricas constituiu a base a partir da qual explicamos as estratégias espaciais e as estratégias de fidelização dos magazines ou lojas de departamentos. A hipótese que construímos com o desenvolvimento da pesquisa e que fundamentou esta tese é a existência de um conjunto de novos fatores que influenciam de maneira significativa as estratégias locais das empresas que se somam e se articulam aos fatores locais anteriormente estudados pelos autores das teorias clássicas sobre o tema.

Assim, a tese que defendemos é que algumas empresas, de certo modo, deixaram de pensar a localização enquanto ponto fixo e relativo à cidade e à hierarquia urbana, para pensar na localização do ponto de vista relacional às diferentes escalas geográficas. Além disso, a expansão do crédito promoveu alterações significativas nos hábitos de consumo, nas escolhas espaciais e nas práticas de gestão da renda por parte da população, sobretudo a com menor poder aquisitivo. Portanto, entendemos a dimensão espacial dos processos de creditização e fidelização como propulsores da redefinição das escolhas locais ao mesmo tempo em que é também resultado desta relação. Com isso, buscamos dar a nossa contribuição aos estudos sobre o tema.

Essa hipótese inicial, transformada em tese e demonstrada ao longo da pesquisa por meio de diversas referências bibliográficas, além de dados primários e secundários, pode ser aproximada de várias maneiras. Algumas conclusões parciais foram apresentadas ao longo do texto, nos momentos em que parecia necessário. Os capítulos, em sua individualidade, mas articulados em um todo de forma coerente, apresentam temas e debates que se conectam. Assim sendo, vamos buscar expor, a partir de agora, as principais conclusões que, a nosso ver, contém o trabalho como um todo.

Desde a sua origem, os magazines tiveram um papel importante ao promover mudanças significativas na natureza do ato de comprar ao trazer aspectos inovadores e modalidades novas de comercialização, além da alteração nos hábitos dos consumidores na medida em que também foi resultado dessas alterações, tendo em vista a necessidade de adaptações, seja diversificando os produtos ofertados, seja especializando-se em determinados nichos. A chegada dos magazines no Brasil foi tardia, quando comparada com os Estados Unidos e alguns países da Europa, em virtude de fatores políticos, econômicos e sociais, com destaque para: - no início do século XX, a sociedade brasileira era

eminentemente rural e composta por uma grande quantidade de ex-escravos, com baixo poder aquisitivo e, portanto, com nível de consumo muito limitado ao atendimento das necessidades básicas; - o curto tempo que essa forma comercial teve para se consolidar no país, tendo em vista o surgimento dos *shopping centers* e dos hipermercados poucos anos depois, na década de 1960.

Embora os magazines já não sejam, atualmente, no caso brasileiro, os espaços considerados mais “modernos” para o comércio de bens duráveis e semiduráveis, eles permanecem tendo importância, principalmente, nos centros principais das cidades. Sem dúvida, progressivamente, tornaram-se pontos comerciais que atendem segmentos socioeconômicos que demandam forte apoio do crédito para realizar seu consumo e, por isso, as escolhas locacionais destas empresas, predominantemente, recaem sobre os espaços que são mais acessáveis a tais segmentos.

As lógicas econômicas e as estratégias espaciais das empresas (Americanas, Havan, Pernambucanas, Tanger e Torra-Torra) foram analisadas levando em consideração as diferenças em relação ao porte, ao capital e à capacidade de expansão de cada uma delas. Reconhecendo a importância da articulação entre diferentes escalas geográficas, descrevemos o que é geral e o que é particular a cada uma das empresas no que concerne à abrangência de mercado (nacional, regional e estadual), às lógicas econômicas e às estratégias espaciais, na escala urbana e da cidade, com o objetivo de entender essa forma de estrutura comercial dentro da dinâmica econômica e do desenvolvimento urbano do país, relacionando a distribuição espacial das lojas e o papel das cidades, bem como a capacidade das grandes empresas em redefinir ou reforçar a posição que ocupam na rede urbana.

Em relação às estratégias espaciais, constatamos que as Lojas Americanas, maior rede em termos de capital e número de lojas dentre as que estudamos, é a única com atuação em escala nacional, pois possui unidades em algumas cidades de todos os estados da Federação e no Distrito Federal. Sua expansão e seu desenvolvimento mostram que essa primazia no mercado brasileiro é resultado da concentração e da centralização econômica, propiciados em parte pelos empréstimos concedidos pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) e grandes investimentos no comércio eletrônico. Durante a pesquisa, identificamos uma importante alteração na estratégia locacional da Americanas nos últimos dois anos, pois a quantidade de municípios com até 100 mil habitantes que passaram a possuir uma unidade foi significativo, sobretudo no estado de São Paulo.

Embora possuam estratégias e intensidades diferentes no que diz respeito à desconcentração espacial, Havan, Pernambucanas e Torra-Torra atuam no nível de grandes regiões, isto é, possuem lojas em algumas unidades da federação, e a Tanger atua somente no estado de São Paulo. Deste modo, no que concerne à abrangência de mercado, identificamos que todas as redes estudadas apresentam uma presença significativa no estado de São Paulo, cuja concentração de filiais é maior em relação aos outros em que se fazem presentes, comprovando a importância deste território como mais expressivo economicamente no país. A única exceção é a Havan, que possui mais unidades em Santa Catarina, seu estado de origem.

A tão maior expansão da Americanas em relação às outras empresas estudadas é explicada, primeiro pelo poder econômico dela, que possui capital aberto na Bolsa de Valores e já foi beneficiada com volumosos empréstimos do BNDES; segundo que Americanas adotou como estratégia de expansão priorizar a inauguração de lojas no modelo *Express*, cujo sortimento de produtos é menor.

As transformações que ocorrem no espaço geográfico e na sociedade, relacionadas ao progresso técnico, científico e informacional, fazem com que os papéis das cidades sejam constantemente redefinidos, bem como se ampliem os fluxos que a partir delas e que até elas se desenham, estabelecidos tanto com cidades próximas como também com as mais distantes. Decisões tomadas em escalas geográficas mais abrangentes interferem nos papéis que as cidades desempenham na divisão territorial e social do trabalho em razão da ampliação dos níveis de co-determinação entre global, nacional, regional e local.

Em virtude da sua capacidade de polarização regional e intermediação entre pequenas e grandes cidades, as cidades médias, nas últimas décadas, configuraram-se como importantes mercados para as empresas. Entretanto, a escolha pela instalação em cidades com potencial de mercado menor quando comparado às cidades maiores, exige que as empresas, embora subordinadas a lógicas econômicas gerais, adotem estratégias espaciais específicas e particulares a cada contexto espaço-temporal em que se inserem. A alteração das escolhas locacionais das empresas promove aumento do consumo por parte dos cidadãos em razão da concentração de grandes redes varejistas, bem como crescimento do papel delas em razão da força dos grandes capitais em reforçar ou redefinir as estruturas das redes urbanas.

No âmbito estadual, fizemos uma categorização das empresas estudadas em relação às suas estratégias espaciais, dividindo-as em: a) localização na metrópole e nas principais cidades do estado – Torra-Torra; b) localização em cidades de diferentes portes –

Americanas e Pernambucanas; e c) localização nas principais cidades do estado – Havan e Tanger. Embora haja forte concentração de lojas nas cidades de São Paulo, Curitiba e nos municípios que compõem as regiões metropolitanas, a expansão para o interior dos estados de São Paulo e Paraná, ainda que com intensidades diferentes, realiza-se, em termos gerais, seguindo os principais eixos rodoviários, portanto, nas cidades com maior importância econômica e, conseqüentemente, maior poder aquisitivo.

No âmbito das cidades, também fizemos uma categorização de acordo com as estratégias espaciais adotadas, dividindo-as em: a) localização no centro e no *shopping center* – Americanas e Pernambucanas b) localização no centro – Tanger, Torra-Torra; c) localização fora da área central – Havan. As diferenças em relação a estas escolhas estão relacionadas, principalmente, ao tipo de produto oferecido e ao segmento atendido e almejado.

Muitas vezes, e a partir de agora cada vez mais, tem se feito necessária uma tentativa de explicação do real simultaneamente a uma revisão do arcabouço teórico que herdamos. Assim, empreendemos uma síntese da emergência da questão locacional e das principais teorias locacionais, em que demonstramos que os modelos clássicos de localização atribuíam ao custo de transporte um papel fundamental para compreender a distribuição espacial das atividades econômicas, além de ter como base o comportamento otimizador dos agentes econômicos, seja através da minimização dos custos ou através da maximização dos lucros.

Para o caso do comércio varejista, constatamos que, atualmente, ocorreu uma perda relativa da importância dos custos de transporte como fator fundamental para determinação locacional das empresas devido, sobretudo, à melhoria dos sistemas de transporte e comunicação. A técnica relativiza o tempo e as distâncias, e a circulação da informação favorece e mesmo condiciona a existência das verticalidades (SANTOS, 1996) que permitem uma aceleração no desenvolvimento da produção e de novas formas de consumo. Com isso, ocorre também uma maior e mais acelerada conquista de mercados e conseqüente acumulação de capital pelas grandes empresas.

Diante de um contexto fortemente globalizado e com relações e interações cada vez mais complexas, as teorias locacionais elaboradas nos séculos XIX e XX não são suficientes para explicar a distribuição espacial das grandes empresas no período contemporâneo. Se considerarmos a forma original dessas teorias, estaremos nos distanciando muito da realidade que é diversa e mais complexa do que a superfície completamente homogênea que pressupõem os autores. Sua adaptação às novas condições resulta em uma tarefa bastante delicada. Contudo, quando devidamente situadas e relativizadas em seus respectivos

contextos e analisadas de maneira crítica, sobretudo em relação à concepção de espaço homogêneo, às áreas de mercado como hexagonais perfeitos e ao comportamento otimizador dos agentes econômicos e consumidores, estas teorias se tornam necessárias para enriquecer o entendimento geográfico da sociedade, isto é, fortalecer nossa compreensão sobre as diferentes formas de espacialização da sociedade.

O acesso facilitado aos cartões de crédito, de débito e de lojas é, para muitos autores, o motivo fundamental para a expansão do consumo nos últimos anos, fazendo com que observemos que, cada vez mais, consumidores substituam o dinheiro e o cheque pelos cartões como forma de pagamento devido a algumas vantagens. De acordo com as entrevistas, a segurança e a praticidade são fatores que mais atraem os consumidores para o uso dos cartões e têm sido largamente destacados pelas empresas. Elas frisam que os cartões facilitam as compras no dia a dia e trazem vantagens como a acumulação de milhagem para viagens de avião, parcelamento de compras, antecipação de valores, além de evitar roubos, já que possuem uma tecnologia baseada em autenticação por meio de senha, sendo necessário o código de segurança para realizar compras com eles. Entretanto, o aumento do consumo à crédito aliado à má gestão da renda significa um comprometimento de boa parte do rendimento mensal da família, o que, em muitos casos, leva ao endividamento e à inadimplência.

Desse modo, a partir da expansão do crédito e ampliação do consumo de uma parcela significativa da população, sobretudo a de menor poder aquisitivo, verificamos que houve, em certa medida, no caso das cidades médias estudadas: a) alterações nas práticas de consumo como, por exemplo, através da compra de bens cujo valor à vista não caberia no orçamento ou através do aumento do tiquete médio; b) surgimento de novas práticas de gestão da renda, através do uso de vários cartões, do empréstimo de cartões de terceiros, parcelamento das compras e uso do crédito rotativo e; c) alteração nas escolhas espaciais a partir do aumento do consumo em grandes redes varejistas em detrimento de espaços comerciais de abrangência local, devido ao prestígio, qualidade das marcas e facilidade de crédito, o que promove reforço da centralidade dessas empresas no espaço urbano.

O cartão possibilita a aquisição de produtos e serviços sob uma lógica que dissocia o acesso ao consumo dos rendimentos efetivos do cidadão. “Desfrute agora, pague depois” torna possível administrar a satisfação em obter os produtos e serviços quando quiser e, não quando puder, ou ganhar o suficiente para tal. Em outras palavras, o crédito representa uma antecipação do poder de compra do indivíduo e elimina, ao menos temporariamente, a necessidade de uma renda prévia para realização de uma compra.

Inerente às desigualdades socioespaciais que caracterizam as cidades brasileiras, observamos, através das entrevistas com cidadãos, que a relação entre crédito e consumo não é a mesma para pessoas pertencentes a segmentos sociais e econômicos diferentes. Isso significa dizer que a dependência do crédito em suas múltiplas possibilidades pelas pessoas de menor poder aquisitivo é muito maior, porque é, justamente, através dele e, conseqüentemente, da dívida, que elas têm a possibilidade de adquirir determinados bens e serviços, enquanto, em contrapartida, as pessoas com maior poder aquisitivo são capazes de administrar e resistir à dívida, tendo em vista que, nesse caso, a antecipação do poder de compra é menos urgente.

Embora esses aspectos sejam importantes, do lado das empresas comerciais, os cartões possibilitam sobrelucros que não decorrem somente do ato de comercializar, mas sim da obtenção de juros com o financiamento do produto ou serviço objeto do consumo. Ainda, do ponto de vista das empresas, uma das principais vantagens da utilização dos cartões próprios dos varejistas pelos consumidores consiste na formação de um rico banco de dados, que conta com informações pessoais e hábitos de compra. Deste modo, o reconhecimento da importância do monitoramento dos consumidores auxilia no desenvolvimento de estratégias de expansão das empresas e a coleta de informações sobre o perfil e o comportamento de consumo dos clientes possibilita a elaboração de campanhas publicitárias e promoções direcionadas para determinados públicos, em determinadas áreas da cidade e em determinadas datas.

O crédito e a fidelização possuem dimensões espaciais que ajudam a entender as lógicas da distribuição espacial das empresas, particularmente do ramo de magazines, e nos orientou a alcançar uma explicação, de um lado, sobre os motivos pelos quais as empresas decidem se localizar em um determinado local e não em outro e, por outro lado, o porquê dos consumidores frequentarem determinada loja e não outra. A fidelização é uma das mais importantes estratégias locais, porque unifica, articula e sintetiza em um mesmo ato econômico as lógicas espaciais das empresas para conquistar e se apropriar do território e as escolhas espaciais dos cidadãos e consumidores na medida em que é capaz de alterar estas escolhas no espaço urbano. Assim, a fidelização, na verdade, atua como articulador de escalas.

A preocupação com a escolha da localização ótima continua a ser fundamental para o sucesso econômico de uma empresa, tendo em vista que se mal localizada não poderá mudar de lugar com necessária rapidez e irá arcar com as conseqüências de estar situada num ponto sem potencial de mercado. Porém, os avanços tecnológicos no sistema de

transporte e comunicação fez aflorar o potencial das estratégias locais como elemento diferenciador que garante a preferência do consumidor e o melhor desempenho econômico do estabelecimento varejista. Por estratégias locais consideramos muito mais do que somente a preocupação com a localização, pois incluímos também as estratégias de fidelização e crédito, além da preocupação em monitorar o comportamento do consumidor. Com isso, apontamos para as novas articulações que são possíveis de se fazer entre as teorias clássicas de localização e as novas relações estabelecidas entre as cidades de diferentes portes demográficos e pertencentes a diferentes escalas geográficas.

Ao longo desta tese e materializado no título, constatamos, em relação às empresas estudadas, a diminuição da importância da escolha da localização estratégica em favor do desenvolvimento de estratégias locais. Para tanto, apropriamo-nos da ideia de espaço absoluto, relativo e relacional de Harvey (1980) e revisamos as teorias anteriores sobre o tema, nas quais observamos a predominância da perspectiva de espaço absoluto e relativo, enquanto, nesta tese, assumimos o posicionamento de que não devemos considerar a localização das lojas estudadas a partir de uma única explicação, mas sim a partir dos vários fatores que envolvem e influenciam essa escolha, adotando, portanto, a perspectiva relacional.

Quando observamos o modelo de Christaller, por exemplo, percebemos as localizações absolutas e relativas através de um pensamento de natureza hierárquica segundo as funções que as localidades centrais desempenham. A ideia de relacional não está presente, porque embora o modelo se baseie em fluxos e interações, eles estão despersonalizados. Quando incluímos as pessoas, as relações e interações se complexificam por uma série de razões. Entre elas, o fato de que, segundo essa teoria, quem mora na localidade A vai até a localidade B para adquirir produtos e serviços não existentes em A e, se esses produtos e serviços existirem em A, as pessoas vão se restringir a essa situação geográfica. Em síntese, essa teoria pauta-se na ideia de que todos estariam dispostos a fazer o menor percurso.

Contudo, constatamos que, na atualidade, fatores relacionados com experiência do consumo, tais como satisfação com o atendimento e com o ambiente da loja, preço, preferência por certa marca ou produto e a possibilidade de comprar a crédito, na medida em que o indivíduo possui o cartão de certa empresa e não de outra, são importantes no processo decisório e, em razão disso, maiores deslocamentos são realizados. Por conseguinte, o que há de novo no período contemporâneo é que em virtude do acirramento da concorrência, do aumento do poder de consumo e da mobilidade da população e, conseqüentemente, do poder

de escolha, a preocupação dos varejistas deixou de ser somente com a localização ótima do ponto de vista da acessibilidade e do fluxo de pessoas.

Portanto, a preocupação com a escolha da localização que melhor atenda aos interesses das empresas varejistas sempre foi latente, porém a diferença em relação às formulações e aos modelos teóricos sobre a localização de atividades econômicas é que esses autores consideravam o custo dos transportes como fator fundamental para determinação da localização ótima, enquanto que no período contemporâneo, por outro lado, podemos identificar outros que se tornaram mais importantes na medida em que esse fator relativamente perde importância devido à unicidade da técnica (SANTOS, 1996) no espaço geográfico.

Além disso, considerar a perspectiva relacional no estudo sobre o modo como as relações socioespaciais dos agentes se entrelaçam com as estruturas da economia implica, primeiro, em nunca considerar o objeto por si mesmo, isto é, de maneira individual, mas sim a partir das relações que estabelecem. “Los actores económicos, sean personas o empresas, no son entidades atomísticas, sino sujetos interdependientes cuyos activos – que les permiten actuar – son constituidos *por y en* sus relaciones con otros actores” (PARNREITER, 2018, p.195).

Segundo, a valorização do entendimento das relações estabelecidas entre os diversos agentes que atuam na produção do espaço urbano e na determinação da localização que melhor atenda aos interesses relacionados ao desempenho econômico do capital, demanda uma análise multiescalar, ou seja consideração de várias escalas geográficas e, mais que isso, interescalar, para avaliar como os movimentos entre empresas, agentes políticos e sujeitos sociais, ocorrem entre as escalas geográficas estabelecidas até o âmbito global.

Por último, a perspectiva relacional implica também em uma mudança na metodologia de pesquisa, isto é, ao estudar as práticas (espaciais e econômicas) dos agentes é necessário alterar as perguntas que se fazem: *como* e *o por que* se tornam mais importantes do que o *quanto* e o *onde*, sem, no entanto, desconsiderar a relevância da combinação de metodologias qualitativas e quantitativas para complementar e aprofundar a análise do objeto de estudo.

REFERÊNCIAS

- ABLAS, Luiz Augusto Queiroz. **A Teoria do Lugar Central:** Bases teóricas e evidências empíricas. Estudo do caso de São Paulo. São Paulo: Instituto de Pesquisas Econômicas da Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo (IPE-USP), 1982.
- ABREU, Diores Santos. **Formação histórica de uma cidade pioneira paulista.** Presidente Prudente: Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras, 1972.
- ALVES, André Alexandre; MENEZES, Octaviano. **Cartão de crédito Private Label:** A arma de crédito na mão do varejo. São Paulo: Novatec Editora, 2007.
- ALVES, Flamarion Dutra. Questões teórico-metodológicas entre geografia econômica e desenvolvimento regional. In: **Caderno Prudentino de Geografia**, v.01, n.37, p.5-21, 2015.
- AMORIM, Wagner Vinicius. Planejamento urbano e mercado imobiliário: controvérsias e consensos nas cidades médias de Londrina e Maringá PR/Brasil. In: XIV ENCONTRO DE GEÓGRAFOS DA AMÉRICA LATINA (EGAL): "Reencuentro de Saberes Territoriales Latinoamericanos", 2013, Lima (Peru). **Anais [...]**. Lima (Peru), 2013. Disponível em: <http://www.egal2013.pe/wp-content/uploads/2013/07/Tra_Wagner-Vinicius-Amorim.pdf>. Acesso em: ago. 2015.
- _____. **A produção imobiliária e a reestruturação das cidades médias:** Londrina e Maringá/PR. 2015. Tese (Doutorado em Geografia) Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente, 2015.
- AZZONI, Carlos Roberto. **Teoria da localização.** Uma análise crítica: a experiência de empresas instaladas no Estado de São Paulo. 1982. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Instituto de Pesquisas Econômicas, Universidade de São Paulo (USP). São Paulo, 1982.
- BAILLY, Antoine. **La organización urbana:** Teorías y modelos. Madrid: Nuevo Urbanismo, 1978.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo.** Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- BAUDRILLARD, Jean. **El sistema de los objetos.** Traducción de Francisco González Aramburu. México: Siglo Veintiuno, 1969.
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de consumo.** Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. Ser consumidor numa sociedade de consumidores. In: **Globalização:** As consequências humanas. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- _____. **Vida para consumo:** A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- _____. **Vida à crédito:** conversas com Citlali Roviroso-Madrado. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- BELLET, Carmen; et al. Reestructuración y cambio en dos centros comerciales tradicionales. Visiones comparadas: Presidente Prudente (Brasil) y Lleida (España). In: BELLET, Carmen, MELAZZO, Everaldo Santos; SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão; LLOP, Josef (Org.).

Urbanização, produção e consumo em cidades médias/intermédias. Espanha: Universidade de Lleida, 2015, p.19-34.

BERRÍOS Valenzuela, Llarela Alejandra. **Estudio descriptivo sobre la influencia de la sociedad de consumo en los valores y hábitos de los adolescentes de la Provincia de Barcelona.** 2007. Tese (Doutorado em Pedagogia). Faculdade de Pedagogia. Universidade de Barcelona, Barcelona, 2007.

BERRY, Brian. **Geografía de los centros de mercado y distribución al por menor.** Barcelona: Vicens-Vives, 1971 [1967].

BEZERRA, Almir. Rede Elektra erra tudo no Nordeste. **Marketing, política, economia e comportamento.** Carapicuíba (SP), 5 mar. 2015. Disponível em: <<http://almirfb.blogspot.com.br/2010/03/rede-elektra-erra-tudo-no-nordeste.html>> Acesso em: fev. 2016.

BORDIEU, Pierre. Os efeitos do lugar. In: **A miséria do mundo.** Petrópolis: Vozes, 1997.

BOTELHO, Maurilio Lima. Dinheiro e crédito em David Harvey: Comentários críticos. **Espaço e Economia.** Ano 3, nº6, 2015.

BRADFORD, M. G.; KENT, W. A. Teoria dos lugares centrais: O modelo de Christaller. In: **Geografia Humana: Teorias e Aplicações.** Lisboa: Gradiva, 1987, p.17-45.

BRAGA, José Carlos de Souza. **Alemanha: império, barbárie e capitalismo avançado.** São Paulo: Editora Vozes, 1999.

BRAGA, Rhalf Magalhães. Tendências e perspectivas das teorias locacionais no período contemporâneo. In: **Geografares**, nº 6, 2008, p.167-179.

BUENO, Beatriz Piccolotto Siqueira. **São Paulo: Um novo olhar sobre a história. A evolução do comércio de varejo e as transformações da vida urbana.** São Paulo: Via das Artes, 2012.

CAMAGNI, Roberto. Organisation économique et réseaux de villes. In: SALLEZ, Allain (Org.) **Les villes, lieux d'Europe.** Paris: Éditions de l'Aube, 1993, p. 107-128.

_____. **Economía Urbana.** Barcelona: Antônio Bosh, 2005.

CAMARGO, José Carlos Godoy; REIS JR., Dante Flávio da Costa. A filosofia (neo) positivista e a Geografia Quantitativa. In: VITTE, Antônio Carlos. **Contribuições à história e à epistemologia da Geografia.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007, p.83-99.

CANO, Wilson. Moedas, bancos e sistema financeiro. In: **Introdução à economia: Uma abordagem crítica.** São Paulo: Editora da UNESP. 1998, p.155-181.

CAPITAL FINANCEIRO. In: BOTTOMORE, Tom, **Dicionário do Pensamento Marxista.** Rio de Janeiro: Zahar, 2013 [1983], p.84-89. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2543654/mod_resource/content/2/Bottomore_dicion%C3%A1rio_pensamento_marxista.pdf>. Acesso em: abr. 2019.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. Da "organização" à "produção" do espaço no movimento do pensamento geográfico. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri; SOUZA, Marcelo Lopes;

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. (Org.) **A produção do espaço urbano**: Agentes e processos, escalas e desafios. São Paulo: Contexto, 2011, p.53-73.

CARRERAS, Carles. Os novos espaços de consumo em Barcelona. In: **Finisterra**, XXIX, nº57, Lisboa, 1994, p.103-117.

_____. Da cidade industrial à cidade dos consumidores. Reflexões teóricas para debater. In: CARLOS, A.F.A.; CARRERAS, C. (Org.). **Urbanização e mundialização**: Estudos sobre a metrópole. São Paulo: Contexto, 2005.

CARRERAS, Carles; MARTINEZ-RIGOL, MORENO, Sergio. Consumption global and local: Credit card way of life. In: SALGUEIRO, Teresa Barata; CACHINHO, Herculano. **Retail planning for the resilient city**. Lisboa: Instituto de Geografia e Ordenamento do Território (IGOT), 2011.

CASTELLS, Manuel. Lições da história da Internet. In: **A galáxia da Internet**: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003, p.13-33.

CATELAN, Márcio José. **Heterarquia Urbana**: interações espaciais interescares e cidades médias. 2012. Tese (Doutorado em Geografia), Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente, 2012.

_____. Heterarquia urbana e interações espaciais interescares: Proposta analítica para estudos na rede urbana. In: Simpósio Nacional de Geografia Urbana, 13º, 2013, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: Universidade Estadual do Rio de Janeiro, 2013.

CATELAN, Márcio José; MAGRINI, Maria Angélica de Oliveira. Creditização da vida urbana e desigualdades socioespaciais. In: GÓES, Eda Maria *et. al.* (Org.) **Consumo, crédito e direito à cidade**. Curitiba: Appris, 2019, p.159-176.

CHESNAIS, François. **A mundialização do capital**. São Paulo: Ed. Xamã, 1996.

CHRISTALLER, Walter. **Central Places in Southern Germany**. Londres: Prentice Hall, 1966 – Tradução de Mario Antônio Eufrásio, 1981.

CHRISTOFOLETTI, Antônio. As perspectivas dos estudos geográficos. In: **Perspectivas da Geografia**. São Paulo: DIFEL, 1985, p.11-36.

_____. As características da Nova Geografia. In: **Perspectivas da Geografia**. São Paulo: DIFEL, 1985, p.71-101.

CORRÊA, Roberto Lobato. O enfoque locacional na Geografia. In: **Terra Livre**, nº1, 1986, p.62-66.

_____. **O espaço urbano**. São Paulo: Ática, 1989.

_____. Espaço: Um conceito chave da Geografia. In: CASTRO, Iná Elias de; GOMES, Paulo Cesar da Costa; CORRÊA, Roberto Lobato. **Geografia**: Conceitos e temas. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995, p.15-47.

_____. Comércio e espaço: Uma retrospectiva e algumas questões. In: **Caminhos pela Geografia**: O urbano, as redes e as formas simbólicas. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2008.

_____. Sobre agentes sociais, escala e produção do espaço: Um texto para discussão. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri; SOUZA, Marcelo Lopes; SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. (Org.) **A produção do espaço urbano: Agentes e processos, escalas e desafios**. São Paulo: Contexto, 2011, p.41-51.

COUTINHO, Clarisse. Escolha locacional das atividades financeiras: Uma análise das teorias de localização. In: Seminário de Pós-Graduação em Geografia. 2009, Rio Claro. **Anais [...]**. Rio Claro: Universidade Estadual Paulista, 2009, p.307-318.

CRÉDITO E CAPITAL FICTÍCIO. In: BOTTOMORE, Tom. **Dicionário do Pensamento Marxista**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013 [1983], p.136-138. Disponível em: < https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2543654/mod_resource/content/2/Bottomore_dicion%C3%A1rio_pensamento_marxista.pdf>. Acesso em: abr. 2019.

CUARTAS, Javier. Biografía de El Corte Inglés: La historia de un gigante. Barcelona: Límite, 1995.

DOBB, Maurice Herbert. **A evolução do capitalismo**. Tradução de Manuel do Rêgo Braga. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

DONDA JÚNIOR, Alberto. **Fatores influentes no processo de escolha da localização agroindustrial no Paraná**: Estudo de caso de uma agroindústria de aves. 2002. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, 2002.

ENDLICH, Ângela Maria. **Pensando os papéis das pequenas cidades**. São Paulo: Editora UNESP, 2009.

EUFRÁSIO, Mario Antônio. **A estrutura da Teoria dos Lugares Centrais de W. Christaller**. 1981. Dissertação (Mestrado em Geografia). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 1981.

FAJARDO, Sérgio. A questão locacional e a Nova Geografia. In: **Ambiência Guarapuava**, v.6, n.1, 2010, p.161 - 168.

FRESCA, Tânia. Mudanças recentes na expansão físico-territorial de Londrina. In: **Geografia**, Vol. 11 – nº 2, 2002, p.241-264.

FURLAN, Adriana Aparecida. Geoprocessamento: estudos de geomarketing e as possibilidades de sua aplicação no planejamento do desenvolvimento socioeconômico. In: **Geosp – Espaço e Tempo**, São Paulo, nº 29 – Especial, 2011, p. 97-105.

GIBOTTI, Fernando. Ciência do Consumo. In: **Revista Super Hiper**. Edição de Janeiro de 2019. Ano 45, Nº 510. Disponível em: < <http://www.abras.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagID=7&MagNo=240>>. Acesso em: jan. 2019.

GÓES, Eda Maria. Usando “dinheiro de plástico” e planejando o futuro: Consumo, crédito e nova subjetividade em cidades médias. In: **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, v.20, n.1, p.141-160, 2018.

GÓES, Eda Maria; SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. Práticas espaciais, cotidiano e espaço público: O consumo como eixo de análise do calçadão de Presidente Prudente. In: **Revista da Anpege**, v.12, n.19, p.39-65, 2016.

GUEDES FILHO, Ernesto Moreira et al. Análise econômica dos benefícios advindos do uso de cartões de crédito e débito. In: **Tendências consultoria integrada**. 2011.

HAGGETT, Peter. Modelos de estructura locacional. In: **Análisis locacional en la Geografía Humana**. Tradução de J. Obiols. Barcelona: Gustavo Gili, 1976, p.41-43.

_____. Métodos de análisis locacional. In: **Análisis locacional en la Geografía Humana**. Tradução de J. Obiols. Barcelona: Gustavo Gili, 1976, p.239-241.

_____. Modelos en Geografía. In: **Geografía: Una síntesis moderna** – Tradução de Maravillas Nájjar e Graziana Ramazzini. Barcelona: Omega, [1983] 1994, p.21.

HARVEY, David. **Los límites del capitalismo y la teoría marxista**. México: Fondo de Cultura Económica, 1990 [1982].

_____. Consumismo, espetáculos e lazer. In: **Paris, a capital da modernidade**. São Paulo: Boitempo, 2015, p.282-299.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; BARBOZA, Valdemirson Alves. Marketing no Varejo. In: **Estratégias de Marketing para Varejo: Inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo**. São Paulo: Novatec, 2007, p.19-43.

LAZZARATO, Maurizio. **La fábrica del hombre endeudado**. Buenos Aires: Amarrortu, 2013.

LEFEBVRE, Henri. **Espacio y Política: El Derecho a la Ciudad II**. Barcelona: Península, 1976.

LEITE, José Ferrari. **A ocupação do Pontal do Paranapanema**. São Paulo: Hucitec, 1998 [1972].

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Cia das Letras, 2007.

LOZANO, Lina Patrícia Giraldo; SPOSITO, Eliseu Savério. Cidades médias e distribuição espacial do comércio de eletrodomésticos no Brasil. In: BELLET, Carmen, MELAZZO, Everaldo Santos; SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão; LLOP, Josef (Org.). **Urbanização, produção e consumo em cidades médias/intermédias**. Universidade de Lleida, Espanha. 2015, p.79-106.

MARRE, Jacques. A construção do objeto científico na investigação empírica. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA DO OESTE DO PARANÁ, 1991, Cascavel. In: **Anais [...]**. Cascavel: Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE), 1991.

MARKETING. IPC. **IPC MAPS**. São Paulo: IPC Marketing. Vol. 1, 1998.

_____. São Paulo: IPC Marketing. Vol. 2, 2003.

_____. São Paulo: IPC Marketing. Vol. 3, 2008.

_____. São Paulo: IPC Marketing. Vol. 4, 2012.

MASCHIO, Maralice. **Experiências dos trabalhadores das Lojas Pernambucanas no contexto da reestruturação produtiva (1970-2000)**. 2008. Dissertação (Mestrado em História). Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Marechal Cândido Rondon, 2008.

MONTENEGRO, Marina Regitz. Financeirização, consumo e cotidiano: Um olhar sobre seus novos nexos na periferia de São Paulo. In: XVIII ENCONTRO NACIONAL DE GEÓGRAFOS, 2016, São Luís. **Anais [...]**. São Luís, Universidade Estadual do Maranhão, 2016.

MONTENEGRO, Marina Regitz; CONTEL, Fábio. Financeirização do território e novos nexos entre pobreza e consumo na metrópole de São Paulo. In: **Revista Eure**, vol.43, n.130, 2017, p.115-139.

MORAES, Antônio Carlos Robert de. **Geografia: Pequena História Crítica**. São Paulo: Hucitec, 1991.

MORAES, Antônio Carlos Robert de; COSTA, Wanderlei Messias da. **Geografia Crítica: A valorização do espaço**. São Paulo: Hucitec, 1987.

NASCIMENTO, Agnaldo da Silva. No vazio, caberiam casas, parques, fábricas... caberia muita cidade. 2014. Dissertação (Mestrado em Geografia), Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente, 2014.

NOGUEIRA, Jorge Madeira. Espaço: as várias acepções. Espaço: o seu (mau) tratamento pela teoria econômica. In: **Espaço e Geografia**. 199?, p.13-24. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/9133/3/ARTIGO_EspacoSeuMauTratamento.pdf>. Acesso em: nov.2018.

OLIVEIRA, Fagna Florindo de; SANTOS, Sonia Maria Rodrigues. A arte de fidelizar clientes como diferencial competitivo. In: **Revista Foco**, vol.7, nº2, 2014, p.4-17.

ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri. **Paisagens do consumo: São Paulo, Lisboa, Dubai e Seul**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PAULA, Hugo Ribeiro Borges de. Alterações do padrão de moradia e conteúdo social nos “Cinco Conjuntos” em Londrina (PR). In: XIV ENCUESTRO DE GEÓGRAFOS DE AMÉRICA LATINA, 2013, Lima (Peru). **Anais [...]**. Lima (Peru): Universidad de Lima, 2013.

PAULANI, Leda Maria. O Brasil na crise de acumulação financeirizada. In: IV ENCUESTRO INTERNACIONAL DE ECONOMÍA POLÍTICA Y DERECHOS HUMANOS, 2010, Buenos Aires (Argentina). **Anais [...]**. Buenos Aires (Argentina): Universidad Popular Madres de Plaza de Mayo, 2010. Disponível em: <<http://www.madres.org/documentos/doc20100924143515.pdf>>. Acesso em: mar. 2017.

PEREIRA, Sílvia Regina. Expansão e estruturação interna do espaço urbano de Presidente Prudente/SP. In: **Subcentros e condições de vida no Jardim Bongiovani e Conjunto Habitacional Ana Jacinta em Presidente Prudente/SP**. 2002. Dissertação (Mestrado em

Geografia), Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista. Presidente Prudente, 2002.

PERKTOLD, Carlos. **A cultura da confiança**: Do escambo à informática. A história do crédito no Brasil. Belo Horizonte: Arte e Cultura, 2008.

PINEYRUA, Diego Ferber; COSTA, Barbara Lopes; BAZOLI, Thiago Nunes. Estratégia de serviços varejista. Descrição e análise de uma loja de departamentos. In: I SIMPÓSIO BRASILEIRO DE CIÊNCIA E SERVIÇOS, 2010, Brasília. **Anais [...]**. Brasília, Universidade Federal de Brasília, 2010.

PINTAUDI, Silvana Maria. Del centro al Shopping Center: Las transformaciones del comercio en São Paulo en el siglo XX. In: **Los Nuevos espacios del consumo**. Menorca-Espanha, 1998.

_____. O mundo da troca em movimento. In: **Volume Especial da Revista da Casa da Geografia de Sobral**, Sobral/CE, em parceria com o III Seminário Regional Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades, v. 20, n. 1, 2018, p. 6-15.

POCHMANN, Márcio. **O mito da grande classe média**. São Paulo: Boitempo, 2014.

RICHARDSON, Harry. **Economia Regional**. Teoria da localização, estrutura urbana e crescimento regional. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

RIGO, Elisangela Daros. **As grandes redes varejistas e suas estratégias econômicas e locais no estado de São Paulo**. 2000. Dissertação (Mestrado em Geografia), Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista. Rio Claro, 2000.

RODRIGUES, Eduardo Medeiros. **Desafios para a longevidade saudável**: Os casos Lojas Americanas e Mesbla. 2005. Dissertação (Mestrado em Administração), Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), 2005.

ROLLI, Claudia. Apenas quatro redes de varejo têm mais de mil lojas no Brasil. In: **Uol Folha**. 30/05/2005. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/05/1462448- apenas-quatro-redes-de-varejo-tem-mais-de-mil-lojas-no-brasil.shtml>>. Acesso em jan. 2016.

SALGUEIRO, Teresa Barata. O consumo como motor de reestruturação urbana. In: **Dinamismo socioeconômico e (re) organização territorial**: Processos de urbanização e reestruturação produtiva. Coimbra, 1996.

SALTORATO, Patrícia; DOMINGUES, Larissa Cecilia; DONADONE, Júlio César; SANCHES, Eliane Costa; SOLA, Fernando. Fusões, aquisições e difusão da lógica financeira sobre as operações de varejo brasileiro. In: **Gestão & Produção**, v.23, nº1, 2016, p.84-103.

SANFELICI, Daniel. Financeirização e a produção do espaço urbano no Brasil: Uma contribuição ao debate. **Revista Eure**, vol.39, nº118, 2013, p.27-46.

SANTOS, Flaviane Ramos dos. **Centralidade, eixos comerciais e consumo**: um estudo sobre as concessionárias de automóveis em Presidente Prudente (SP). 2015. Trabalho Final de Graduação (Bacharelado em Geografia), Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista. Presidente Prudente, 2015.

_____. Rede urbana e cidades médias: estratégias espaciais dos magazines no estado de São Paulo a partir das teorias de localização. In: SIMPÓSIO NACIONAL DE GEOGRAFIA URBANA. 15º, 2017, Salvador. **Anais [...]**. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2017.

_____. Las estrategias de localización de los grandes almacenes: Un estudio sobre “El Corte Inglés” en España. In: **Caminhos de Geografia**. Uberlândia, v.19, nº68, 2018.

SANTOS, Glaucia Fernanda; ASSUNÇÃO, Juliana Janaina de Oliveira. Liderança: Lojas Tanger Ltda. em Lins (SP). 2010. Trabalho Final de Graduação (Bacharelado em Administração), Centro Universitário Católico Salesiano. Lins, 2010. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias/51860.pdf>> Acesso em fev. 2016.

SANTOS, Milton. **Por uma Geografia Nova**. Da crítica da Geografia a uma Geografia Crítica. São Paulo: Hucitec, 1978.

_____. **A urbanização brasileira**. São Paulo: Hucitec, 1993.

_____. **Por uma economia política da cidade**: O caso de São Paulo. São Paulo: Hucitec, 1994.

_____. **A natureza do espaço**: Técnica e tempo. Razão e emoção. São Paulo: Hucitec, 1996.

SCHNEIDER, Sérgio; SCHIMITT, Cláudia Job. O uso do método comparativo nas ciências sociais. In: **Cadernos de Sociologia**, Porto Alegre, v. 9, p. 49-87, 1998.

SCIRÉ, Claudia D'Ipolitto de Oliveira. Financeirização da pobreza: crédito e endividamento no âmbito das práticas populares de consumo. In: **Teoria & Pesquisa**: Revista de Ciência Política, São Carlos, v. 20, n. 1, p. 65-78, 2011.

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público**: as tiranias da intimidade. RJ: Cia das Letras, 1998.

SERRANO Saseta, Rafael. Aspectos urbanos y arquitectónicos de los grandes almacenes de París: modernización del gran comercio urbano a partir de la primera mitad del siglo XIX. In: **Scripta Nova**, vol. X, nº 211, 2006. Disponível em: <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn211.htm>> Acesso em: mar. 2015.

SHIGAKI, Helena Belintani; CALIC, Carlos. Estudos de localização varejista: Um teste empírico sobre os fatores locacionais para uma empresa supermercadista de Belo Horizonte. In: VIII CONVIBRA (Congresso Virtual Brasileiro de Administração), 2011.

SILVEIRA, Maria Laura. Consumo e Circuitos da Economia Urbana na Cidade de São Paulo. **Caderno CRH**, v. 22, n. 55, p. 65-76, 2009.

SILVEIRA, Maria Laura. Consumo, crédito y endeudamiento en la Región Metropolitana de São Paulo. In: KOPPMANN, Sonia Vidal (Org.) **Metrópolis en mutación**. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Café de las ciudades, 2015, p.347-377.

SINGER, Paul. **Aprender economia**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. **O estudo geográfico das empresas de múltiplas filiais no estado de São Paulo**. Relatório 5 da bolsa de aperfeiçoamento concedida pelo CNPq, 1980.

_____. **O chão em Presidente Prudente**: A lógica da expansão territorial urbana. Dissertação (Mestrado em Geografia). Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro. 1983.

_____. As cidades médias e os contextos econômicos contemporâneos. In: SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. (Org.). **Urbanização e cidades: Perspectivas geográficas**. Presidente Prudente. 2001.

_____. Cidades médias: Reestruturação das cidades e reestruturação urbana. In: SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. (Org.). **Cidades médias: Espaços em transição**. São Paulo: Expressão Popular, 2007, p.233-253.

_____. Urbanização/Metropolização: Tendências contemporâneas In: XIII SIMPÓSIO NACIONAL DE GEOGRAFIA URBANA (SIMPURB), 2013, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro (UERJ), 2013.

_____. **Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas**: cidades médias e consumo. São Paulo: FAPESP, 2011a. Projeto de Pesquisa. Mimeo.

_____. A produção do espaço urbano: Escalas, diferenças e desigualdades socioespaciais. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri; SOUZA, Marcelo Lopes; SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. (Org.) **A produção do espaço urbano**: Agentes e processos, escalas e desafios. São Paulo: Contexto, 2011b, p.123-145.

_____. Metropolização do espaço: Cidades médias, lógicas econômicas e consumo. In: FERREIRA, Álvaro; RUA, João; MATTOS, Regina Célia de. **Desafios da metropolização do espaço**. Rio de Janeiro: Consequência, 2015, p.125-151.

_____. Oportunidades e desafios da pesquisa urbana comparada. In: FIRKOWSKI, Olga et al. (Org.). **Estudos urbanos comparados**: oportunidades e desafios da pesquisa urbana comparada. 1a.ed. San Miguel de Tucumán: Universidad Nacional de Tucumán, 2016, v., p. 25-60.

_____. Rede urbana. In: SPOSITO, Eliseu Saverio (Org.). **Glossário de Geografia Humana e Econômica**. São Paulo: Expressão Popular, 2017a, p. 347-367.

_____. Práticas espaciais e reestruturação em cidades médias: Consumo e cotidiano. In: FERREIRA, Álvaro; RUA, João; MATTOS, Regina Célia de. **O espaço e a metropolização**: Cotidiano e ação. Rio de Janeiro: Consequência, 2017b, p.627-678.

_____. Reestruturação econômica, urbana e da cidade: Os papéis intermediários de cidades médias em múltiplas escalas. In: LAN, Diana; ADRIANI, Luís; SPOSITO, Eliseu Savério (Org.). **Reestructuración productiva e industria en ciudades intermedias de Argentina y Brasil**. Tandil: Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, 2018, p.189-207.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão; AOKI, Yolanda Shizue. Crescimento e concentração das redes comerciais paulistas. In: **Caderno Prudentino de Geografia**, v. 1, n. 02, 1981.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão; GÓES, Eda Maria. Grandes grupos econômicos, consumo e redefinição de centralidade urbana em cidades médias. In: BELLET, Carmen, MELAZZO, Everaldo Santos; SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão; LLOP, Josef (Org.). **Urbanização, produção e consumo em cidades médias/intermédias**. Universidade de Lleida, Espanha. 2015, p.107-132.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão; GÓES, Eda Maria. **Espaços fechados e cidades: insegurança urbana e fragmentação socioespacial**. São Paulo: Ed. UNESP, 2013.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão; SPOSITO, Eliseu Saverio. Articulações entre múltiplas escalas geográficas: Lógicas e estratégias das empresas. In: **Geousp – Espaço e Tempo** (Online), v. 21, n. 2, p.462-479, 2017.

THIOLLENT, M. J. M. **Crítica metodológica, investigação social e enquete operária**. São Paulo: Polis, 1987.

TOBOSO Sánchez, Pilar. **Pepín Fernández 1891-1982**. Galerías Preciados: El pionero de los grandes almacenes. Madrid: Editora LID. 2000.

VALBUENA, Luís Guillermo Bezerra. Aproximaciones microeconómicas en la Teoría de los Lugares Centrales de Christaller. In: **Ensayos sobre política económica**, vol. 31, n. 70, p.67-120, 2013.

VARGAS, Heliana Comin. **Comércio**. Localização estratégica ou estratégia na localização? 1992. Tese (Doutorado em Estruturas Ambientais Urbanas). Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (FAU/USP), São Paulo, 1992.

VARGAS, Heliana Comin. **Espaço Terciário: O lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo: Senac, 2001.

VENTURA, Eloy Câmara. **A evolução do crédito da antiguidade aos dias atuais**. Curitiba: Juruá, 2000.

VILLAÇA, Flávio. **Espaço intraurbano no Brasil**. São Paulo: Studio Nobel: FAPESP: Lincoln Institute, 2001.

VOLPI, Alexandre. **A história do consumo no Brasil: Do mercantilismo à era do foco no cliente**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

WITHAKER, Jan. **Une histoire des grands magasins**. Paris: Citadelles & Mazenod, 2011.

ZOLA, Émile. El paraíso de las damas. Barcelona: Debolsillo, 2010 [1883].

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

AME DIGITAL. Disponível em: <<https://www.amedigital.com/>>. Acesso em: abr. 2019.

AMERICAN EXPRESS. Disponível em < <https://www.americanexpress.com/br/> >. Acesso em jan. 2017.

BNDS financia R\$ 2,7 bilhões para Lojas Americanas e B2W. **Uol Folha**. 08 jul. 2014. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/07/1482882-bndes-financia-r-27-bilhoes-para-lojas-americanas-e-b2w.shtml> > Acesso em: jan. 2016.

BRADESCARD. Cartões Lojas Americanas. Disponível em: < <https://www.bradescard.com.br/conteudo/cartoes/cartoes-lojas-americanas.shtm> >. Acesso em: fev. 2019.

BRASIL. Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (ABECS). **Indicadores de mercado dos cartões de crédito, débito e de lojas**. Disponível em: <<http://www.abecs.org.br>>. Acesso em: out. 2015.

BRASIL. Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm). Disponível em: <<https://abcomm.org/>>. Acesso em: dez. 2016.

BRASIL. Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE). Portal do Shopping. Disponível em: <<http://abrasce.com.br/monitoramento/definicoes-e-convencoes/>>. Acesso em: set. de 2016.

BRASIL. Associação Nacional das Instituições de Crédito, Financiamento e Investimento. (ACREFI). Disponível em: <www.acrefi.org.br>. Acesso em: set. 2016.

BRASIL. Banco Central do Brasil (BCB). Estatísticas de pagamentos de varejo e de cartões no Brasil. Disponível em <<http://www.bcb.gov.br/?SPBADENDOS>>. Acesso em: out. 2016 e jan.2018.

BRASIL. Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). Portal de transparência: Consulta a operações do BNDES. Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/transparencia/>>. Acesso em: out. 2016 e mar. 2018.

BRASIL. Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC). Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC). Disponível em: <www.cnc.org.br>. Acesso em: fev. 2019.

BRASIL. Departamento Nacional de Infraestruturas e Transportes (DNIT). Disponível em <www.dnit.gov.br>. Acesso em: ago. 2016.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercado de Consumo (IBEVAR). Disponível em: <www.ibevar.org.br> Acesso em: nov. 2015.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Censo Demográfico (2010) e Projeção oficial da população (2017). Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/>> Acesso em: jan. 2016.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Pesquisa nacional por amostra de domicílio (PNAD). Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/9127-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios.html?=&t=resultados>>. Acesso em: fev. 2017.

BRASIL. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA). Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/>>. Acesso em: mar. 2016.

BRASIL. Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC). Disponível em: <<http://sbvc.com.br/>>. Acesso em: jul. 2017.

BRASIL. Sociedade de Proteção ao Crédito (SPC). Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/>>. Acesso em: jul. 2017.

CAMPOS, Mikaella; e TORRES, Luísa. Economia brasileira vive pior recessão da história. **Gazeta Online**. São Paulo, 8 mar. 2017. Disponível em: <<https://www.gazetaonline.com.br/noticias/economia/2017/03/economia-brasileira-vive-pior-recessao-da-historia-1014031578.html>> Acesso em: jan. 2019.

CARVALHO, Rodrigo. Lundgren, uma história vitoriosa. **Diário do Nordeste**. 3 mai. 2012. Disponível em: <<https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/editorias/verso/lundgren-uma-historia-vitoriosa-1.437226>> Acesso em: fev. 2016.

CAVALCANTE, Vidal. 100 anos do Mappin. **Uol Economia**. Dez. 2013. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/album/2013/12/04/100-anos-do-mappin-veja-imagens-e-propagandas-antigas.htm#fotoNav=15>> Acesso em: dez. 2015.

CIELO. Disponível em: <<https://www.cielo.com.br/>>. Acesso em: jan. 2017.

COPPEL. Disponível em: <<http://coppel.com.br/>> Acesso em: fev. 2016.

COSTA, Melina. Não vai ser por falta de fé. **Revista Exame Abril**. 19 mar. 2009. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/93/noticias/nao-vai-ser-falta-fe-428841>> Acesso em: fev. 2016.

CRUZ, Bruna Souza. Por que essa história de pedir o CPF no caixa está com os dias contados? **Uol Tecnologia**. 05 abr. 2019. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/tecnologia/noticias/redacao/2019/04/05/por-que-essa-historia-de-pedir-o-cpf-no-caixa-esta-com-os-dias-contados.htm>>. Acesso em: abr. 2019.

DIAS, Carlos Eduardo. Casas Pernambucanas. **Mundo das Marcas**. 30 jul. 2006. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/07/casas-pernambucanas-tudo-para-sua-casa.html>> Acesso em: fev. 2016.

DINERS CLUB. Disponível em: <<https://www.diners.com.br/home/>>. Acesso em: jan. 2017.

ELO. Disponível em: <<https://www.cartaoelo.com.br/eloofertas/>>. Acesso em: jan. 2017.

ESTADO DE SÃO PAULO. Secretaria de Planejamento e Desenvolvimento Regional de São Paulo. Disponível em: <www.planejamento.sp.gov.br/> Acesso em: jun.2016.

ESTADO DO PARANÁ. Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social (IPARDES). Disponível em: <www.ipardes.gov.br/>. Acesso em: abr. de 2016.

FALCÃO, Marina. Herdeiros da Pernambucanas vencem disputa no STJ. **Valor Econômico**. 28 set. 2017. Disponível em: < <https://www.valor.com.br/empresas/5136350/herdeiros-da-pernambucanas-vencem-disputa-no-stj>>. Acesso em: out. 2018.

FREITAS, Paulo Springer de. Mercado de Cartões de Crédito no Brasil: problemas de regulação e oportunidades de aperfeiçoamento da legislação. **Consultoria Legislativa do Senado Federal**, 2007. Disponível em: <http://www.senado.gov.br/conleg/textos_discussao.htm>. Acesso em: dez. 2017.

GEOFUSION. Disponível em: <<https://geofusion.com.br/academia-de-geomarketing/#Content>>. Acesso em: jan. 2018.

GETNET. Disponível em: < <https://site.getnet.com.br/>>. Acesso em: jan. 2019.

GS BRASIL. Disponível em: < <https://www.brasil.gs/>>. Acesso em jan. 2019.

GUTEMBERG, Mauricio. Guerra das maquininhas não é o que parece e defende oligopólio de bancos. 6 mai. 2019. **Economia UOL**. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/colunas/2019/05/06/guerra-maquinhinhas-cartoes-nao-e-o-que-parece-oligopolio-grandes-bancos.htm>>. Acesso em: mai. 2019.

HAVAN. Disponível em: < <http://www.havan.com.br/>> Acesso em: ago. 2018.

ILHA, Flávio. Dinheiro do BNDES e sonegação: a história real das lojas Havan, cujo dono intimida funcionários para votar em Bolsonaro. **Diário do Centro do Mundo**. 3 de out. de 2018. Disponível em: < <https://www.diariodocentrodomundo.com.br/dinheiro-do-bndes-e-sonegacao-a-historia-real-das-lojas-havan-cujo-dono-intimida-funcionarios-para-votar-em-bolsonaro/>>. Acesso em: nov. 2018.

LEAL, Ana Luiza. Herdeiros das Casas Pernambucanas brigam para mudar comando. **Exame Abril**. 19 fev. 2015. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1083/noticias/de-roupa-nova>> Acesso em: fev. 2016.

LOJAS AMERICANAS SOCIEDADE ANÔNIMA (LASA). Relatório Anual (2017) e do primeiro semestre (2018). Disponível em: <<http://ri.lasa.com.br/informacoes-financeiras/destaques-financeiros#.dpuf>>. Acesso em: set. 2018.

LOJAS AMERICANAS. Disponível em: < <http://americanas.com.br/>> Acesso em: set. 2018.

LOJAS TANGER. Disponível em: <<http://www.tanger.com.br/>> Acesso em: set. 2018.

LONDRINA. Prefeitura Municipal. Disponível em: <www.londrina.pr.gov.br>. Acesso em: dez. 2015.

MAGAZINE TORRA-TORRA. Disponível em: <<http://www.torratorra.com.br/>> Acesso em: nov. 2015.

MASTERCARD. Disponível em: <<http://www.mastercard.com/br/consumidores/>> Acesso em: jan. 2017.

MORALES, Pedro Paulo Galindo. Mesbla, prazer em servir. **Falando em Gestão**. 17 mai. 2012. Disponível em: < <http://falandodegestao.com/category/empresas-que-nao-existem-mais/>> Acesso em: dez. 2015.

MR. SELFRIDGE. Produção de Andrew Davis. Reino Unido, 2013, 2014, 2015, 2016. Seriado (4 temporadas, 40 episódios – 60 min.) Disponível em: <<https://www.netflix.com/watch/70292889?trackId=14204405&tctx=22%2C0%2C314f0547-0ab3-4443-8d41-e6030d9c7517-2569233>> Acesso em: jul. 2016.

MUSEU DO CARTÃO DE CRÉDITO. Linha do Tempo. Disponível em: <<http://www.museudocartao.com.br/linhainterna.php?id=384>> Acesso em: nov. 2016.

ORGIS, Guido. Varejista do México abrirá lojas em Curitiba. **Gazeta do Povo**. 02 mai. 2009. Disponível em <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/varejista-do-mexico-abrira-lojas-em-curitiba-bk1zajffs6y0fr1fzcjawplxq>> Acesso em: fev. 2016.

PAGSEGURO. Disponível em: < <https://pagseguro.uol.com.br/#rmcl>>. Acesso em: jan. 2019.

PERES, Marcos Flamínio. Émile Zola encena o mundo do consumo e do supérfluo. **Folha de São Paulo**. 22 nov. 2008. Disponível em: <<https://folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2211200814.htm>> Acesso em: jan. 2016.

Pernambucanas lucra mais com financeira do que no varejo. **O negócio do Varejo**. 04 abr. 2014. Disponível em: < <http://onegociodovarejo.com.br/pernambucanas-lucra-mais-com-financeira-que-varejo/>>. Acesso em fev. de 2017.

PERNAMBUCANAS. Disponível em: < <http://www.pernambucanas.com.br/>> Acesso em: set. 2018.

PRESIDENTE PRUDENTE. Disponível em: <www.presidenteprudente.sp.gov.br/> Acesso em: dez. 2016.

REDE. Disponível em: < <https://www.userede.com.br/>>. Acesso em: fev. 2019.

RIBEIRO, Ana Paula. Taxas são o novo front da ‘guerra das maquininhas’. **O Globo Economia**. 23 abr. 2019. Disponível em: < <https://oglobo.globo.com/economia/taxas-sao-novo-front-da-guerra-das-maquininhas-23616120>>. Acesso em: mai. 2019.

SOARES, Pedro. BNDS dá à Lojas Americanas e B2W maior crédito ao varejo de sua história. **Uol Folha**. 11 jul. 2014. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/07/1484714-bndes-da-a-lojas-americanas-e-b2w-maior-credito-ao-varejo-de-sua-historia.shtml>> Acesso em: jan. 2016.

STELO. Disponível em: < <https://www.stelo.com.br/>>. Acesso em: jan. 2019.

STONE. Disponível em: <<https://www.stone.com.br/>>. Acesso em: jan. 2019.

THE PARADISE. Produção de David Drury e Marc Jobst. Reino Unido, 2012 e 2013. Seriado (2 temporadas, 16 episódios – 60 min). Disponível em: < <http://www.seriesvideobb.net/2013/01/assistir-paradise-1-temporada-dublado-e.html>> Acesso em dez. 2015.

VARGAS, Flávia. O que é fintech, a revolução no mercado financeiro. 28 de nov. de 2018. In: Eu sou empreendedor. Disponível em: < <https://eusouempreendedor.com/fintech-mercado-financeiro/>>. Acesso em: mai. 2019.

VISA. Disponível em: <<https://www.visa.com.br/>>. Acesso em: jan. 2017.

APÊNDICES

A – Roteiro de entrevista com gerentes dos magazines

I - PERFIL DA EMPRESA

- 1) Conte um pouco sobre o surgimento da rede de lojas. Em que cidade ela surgiu? Em que ano?
- 2) Desde que ano a loja está instalada nesta cidade?
- 3) Quais os fatores que contribuíram para a escolha da cidade de Presidente Prudente/Londrina?
- 4) Por que da escolha desse local para instalação da loja? Cite as vantagens e desvantagens.
- 5) Como se dá a relação desta loja com a matriz ou com as demais lojas da rede?
- 6) Há algum tipo de encontro ou evento em que funcionários das diferentes filiais se encontram?
- 7) Tem algum treinamento pra os funcionários?

II – FORMA DE PAGAMENTO

- 8) Quais as principais formas de pagamento utilizadas pelos clientes? E a principal?
- 9) A forma de pagamento escolhida pelo cliente está relacionada ao valor ou ao tipo de produto adquirido?
- 10) A loja possui cartão próprio? Tem alguma bandeira?
- 11) Quais as vantagens oferecidas?
- 12) Quais as exigências necessárias para fazer o cartão da loja?
- 13) Há um incentivo para que o cliente adquira e realize o pagamento com o cartão da loja?
- 14) Quais os serviços financeiros oferecidos para os clientes que possuem o cartão da loja? (empréstimo pessoal, saque, pagamento de contas, parcelamento, etc.)
- 15) Para a loja, quais as vantagens no uso dos cartões? E as desvantagens?
- 16) Tem muitos cartões da loja que estão inativos? Vocês têm essa informação?
- 17) Quanto tempo depois de um cartão ficar inativo ele é cancelado?
- 18) O pagamento da fatura é realizado apenas na loja ou em qualquer banco/lotérica?
- 19) Verificou-se um aumento ou redução no número de pagamentos realizados com cartões de crédito, débito ou de lojas nos últimos anos?

III - PERFIL DOS CONSUMIDORES

- 20) De maneira geral, qual o perfil dos consumidores da loja? (sexo, idade, renda, bairro, etc.)
- 21) Há mudança no perfil dos frequentadores ao longo do mês?
- 22) Mais especificamente, qual é o perfil dos consumidores que possuem cartão da loja?
- 23) Nos últimos anos verificou-se alguma mudança no perfil dos consumidores interessados em fazer o cartão da loja?
- 24) Você sabe dizer qual o principal meio de transporte utilizado pelos consumidores?

IV – ABASTECIMENTO

- 25) Em qual cidade está localizado o(s) centro(s) de distribuição da loja?
- 26) Com que frequência a loja recebe produtos para reposição de seu estoque?
- 27) A loja possui marca própria de algum produto? Onde é fabricado?

V – PERFIL DA LOJA

- 28) Qual é a origem do diretor ou gerente responsável?
- 29) Qual o tamanho (em metros quadrados) da loja?
- 30) Já passou por alguma reforma? Quando e por quê?
- 31) Quantos departamentos tem a loja? E qual o tamanho de cada um?
- 32) Qual o departamento que tem maior número de vendas? E qual o que tem menor?
- 33) Tem algum dia ou semana do mês em que as vendas aumentam? Qual?
- 34) Qual é a quantidade de funcionários?
- 35) A loja possui câmeras e seguranças? Vocês têm muitos problemas com furtos?

VII – ENCERRAMENTO

- 36) Qual é o diferencial desta loja em relação as concorrentes?
- 37) Há mais algum ponto que gostaria de acrescentar?
- 38) Confirma que autorizou a gravação da entrevista?

B – Roteiro de entrevista com cidadãos em Presidente Prudente e Londrina

Nome:	Idade:	Estado civil:	Bairro:
Escolaridade:	Profissão:	Renda:	

I - PERFIL DO ENTREVISTADO

- 1) Com que frequência vai ao centro e com qual meio de transporte?
- 2) Com que frequência vai ao shopping e com qual meio de transporte?
- 3) Quais os principais motivos que fazem você ir ao centro? E ao shopping?
- 4) Quais as principais lojas que costuma consumir no centro? Cite pelo menos 5.
- 5) Quais as principais lojas que costuma consumir no shopping? Cite pelo menos 5.

II – FORMA DE PAGAMENTO

- 6) Qual a principal forma de pagamento que você utiliza?
- 7) Com que frequência você utiliza os cartões de crédito e débito?
- 8) Você costuma utilizar os cartões para compras acima de qual valor?
- 9) Você já deixou de frequentar/consumir em algum estabelecimento por que ele não aceitava cartões?
- 10) Você possui cartões de lojas? De quais? Se não, por quê?
- 11) Com que frequência os utiliza?
- 12) Você tem algum cartão de loja que não utiliza mais?
- 13) Quando realiza compras nas lojas de departamento, utiliza os cartões convencionais ou cartões da loja. Por quê?
- 14) Já utilizou cartões (de loja ou de crédito) de outra pessoa? Caso já tenha usado, qual era o grau de parentesco?

III - ENDIVIDAMENTO

- 15) Já deixou de pagar a fatura do cartão alguma vez?
- 16) Você costuma pagar o total da fatura ou apenas o mínimo?
- 17) Tem dificuldades de controlar os gastos no cartão de crédito?
- 18) Costuma verificar a fatura do cartão?
- 19) Você sabe qual a taxa de juros dos seus cartões por mês?
- 20) Qual a participação dos gastos com cartões no seu volume de gastos mensais?
- 21) Você está endividado no momento? Com que tipo de dívida?

IV - COMPRAS PELA INTERNET (E-COMERCE)

- 22) Costuma fazer compras pela internet?
- 23) Com que frequência?
- 24) Que tipos de produtos?
- 25) Em que sites?
- 26) De que forma realiza o pagamento das suas compras pela internet?

V - AVALIAÇÃO DOS CARTÕES

- 27) Quais os pontos positivos que você atribui aos cartões de crédito e débito? Cite pelo menos três.
- 28) E quais os pontos negativos? Cite pelo menos três.
- 29) Quais os pontos positivos que você atribui aos cartões de lojas? Cite pelo menos três.
- 30) E quais os pontos negativos? Cite pelo menos três.

VI – ENCERRAMENTO

- 31) Há mais algum ponto que o senhor (a) gostaria de acrescentar?
- 32) Há alguém que o senhor (a) poderia indicar para nos dar outra entrevista nesta cidade?
- 33) Confirma que autorizou a gravação da entrevista?

C – Ofício enviado a Central das redes de lojas estudadas.

Ilmo. (a) Sr. (a) da Direção

Presidente Prudente, 28 de Julho de 2016.

Prezado (a) Senhor (a),

Vimos, por meio deste ofício, apresentarmo-nos, como mestrande e docente orientadora do Curso de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Estadual Paulista – Campus de Presidente Prudente, responsáveis pela realização da pesquisa “Espaço urbano, creditização e magazines em Presidente Prudente e Londrina”, apoiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP).

Dirigimo-nos a V.S., com três finalidades, de caráter estritamente científico:

- a) Solicitar autorização para que os gerentes das unidades localizadas na Avenida Paraná, nº 196 (calçadão), no Shopping Boulevard e no Catuaí Shopping em Londrina (PR) nos conceda entrevista, cujo caráter é estritamente científico e visa conhecer a amplitude espacial da atuação da loja sob sua responsabilidade, bem como o perfil de seus consumidores e, para tal, em anexo a este ofício, está o roteiro que orientará tal diálogo;
- b) Demandar que nos sejam oferecidas informações sobre a evolução de cartões de crédito próprio emitidos por ano e, se possível, por unidade da empresa, com destaque para as de Londrina (PR) e Presidente Prudente (SP);
- c) Conhecer a porcentagem de vendas que é realizada à vista, a crédito com cartões da empresa, a crédito com cartão de outras bandeiras e, se houver, de outras formas, com destaque para as unidades supracitadas.

Como já ressaltamos, esta investigação tem finalidade estritamente científica o que significa que nenhuma informação obtida será utilizada comercialmente ou oferecida a qualquer concorrente, tampouco é preciso identificar nomes de clientes ou quaisquer outros dados que impliquem em individualização das informações. Por esta razão, desejamos obter dados totais e porcentagens, apenas para compreender o papel que o crédito vem tendo no consumo e como isto pode, ou não, diferenciar-se, segundo as cidades estudadas.

Se houver alguma dúvida, colocamo-nos ao dispor de V.S. para esclarecimentos adicionais pelos e-mails flavianeramos2@gmail.com e mebsposito@gmail.com.

Atenciosamente,

Flaviane Ramos dos Santos
(Doutoranda)

Prof.^a Maria Encarnação Beltrão Sposito
(Orientadora)

D – Roteiro de entrevista na empresa de ciência do consumo GS Group

I – Perfil do Entrevistado

1. Cargo que ocupa na empresa.
2. Ano em que começou a trabalhar na empresa.
3. Formação do entrevistado.
4. De que maneira sua formação contribui no desenvolvimento do trabalho realizado na empresa.
5. Já trabalhou em outras empresas deste ramo? Em quais? Em que cidades?

II – Perfil da Empresa

6. Quando esta empresa foi inaugurada? Comente sobre a trajetória.
7. Quais são os subsetores ou seções da empresa? Como está organizada internamente?
8. Quantos funcionários possui e qual a formação predominante deles?
9. São realizados cursos de treinamento ou de reciclagem?
10. Qual a importância da GS Group para seus clientes?
11. Por que a empresa se mantém em São José do Rio Preto? Quais as vantagens e desvantagens dessa localização? Já pensaram em mudar a sede?
12. Na sua opinião, qual a importância do geomarketing no Brasil?

III – Perfil dos clientes

Segundo informações do site, do total de clientes (154), 27 são supermercados, 18 são indústrias, 11 são shopping centers, 10 são instituições, 10 são associações comerciais, 6 são farmácias e 66 são classificados como diversos.

13. Qual o principal (ou principais) cliente (s) atendidos pela GS Group?
14. Os clientes da empresa são predominantemente de que estado ou região do país?
15. Quais as diferenças mais significativas entre as demandas desses clientes?
16. Que tipo de serviço é mais procurado pelos clientes?
17. Nos últimos anos, houve mudança no comportamento dos clientes em relação as campanhas promocionais? A que fatores você atribui essa mudança?

IV – Relações entre a empresa e seus clientes

18. Como se dá a relação entre a GS e seus clientes?
19. A GS tem uma política de divulgação de seus serviços e de busca de novas empresas-clientes? Como isso é feito?
20. Com o decorrer do tempo, houve aumento no número de clientes da empresa? A que fatores você atribui esse aumento?
21. A expansão do crédito nos últimos anos e ampliação do consumo são fatos incontestáveis. Na sua opinião, de que maneira isso contribuiu para o aumento do fato de cada vez mais reconhecerem a importância de conhecer o comportamento do consumidor (hábitos de compra, localização, características, etc.) e de que forma esse conhecimento os beneficia?
22. Nos estudos de potencial de mercado para abertura de novas lojas, supermercados ou franquias, quais fatores são levados em consideração?
23. Quais os tipos de estudos realizados pela GS?
24. Qual a metodologia utilizada nesses estudos?
25. Quais são os fatores locais mais importantes para o comércio varejista?

V – Práticas dos consumidores

26. A que fatores você atribui a escolha do local de consumo pelo cidadão? Fidelidade? Crédito? Qualidade? Proximidade? Indicação? Propaganda?
27. A posse de cartões próprios dá aos consumidores mais oportunidades de compra através do crédito. Como vocês avaliam isso?

VI – Marketing e estratégias de fidelização

28. Ao se cadastrar e adquirir um cartão próprio, os consumidores são obrigados a fornecerem um conjunto de informações pessoais. De que maneira esses dados auxiliam na elaboração de campanhas de marketing e em estratégias de fidelização?

29. E quanto àquelas empresas que não possuem cartão próprio, como as informações pessoais dos consumidores são obtidos?
30. De que forma as pesquisas de satisfação do cliente auxiliam na elaboração de estratégias de fidelização dos consumidores?
31. Quais são os tipos de estratégias de fidelização desenvolvidas pela GS?
32. Os programas de fidelidade são mais utilizados por qual tipo de cliente? (supermercados, shopping, indústrias, farmácias, etc.)?
33. Qual o programa de fidelidade mais eficiente?
34. Os cartões próprios das empresas é uma das estratégias de fidelização mais eficazes? Por que?
35. Quais os fatores que contribuíram para o aumento no número de consumidores que utilizam programas de fidelidade?
36. Quais os benefícios para as empresas com o aumento da adesão a programas de fidelidade?
37. Por que o ticket médio dos consumidores fidelizados é maior em relação àqueles que não são?

VII – Conjuntura e Varejo

38. Em relação ao varejo em geral, como as empresas vem se adaptando as mudanças na sociedade (consumidores mais exigentes, mais conectados, etc.)?
39. Como avalia a conjuntura econômica atual do país para o varejo? O que mudou nos últimos anos?
40. A partir da sua experiência e visão de mercado, o que poderia me dizer em relação as redes varejistas que estudo (Americanas, Pernambucanas, Havan, Torra-Torra, Tanger e Coppel)?

VIII – Encerramento

41. Há mais algum ponto que o senhor(a) gostaria de acrescentar?
42. Há algum material publicitário ou sobre o histórico da empresa que possa ser fornecido?

E – Mapa 29

PRESIDENTE PRUDENTE (SP): LOCAL DE MORADIA DOS ENTREVISTADOS, 2016

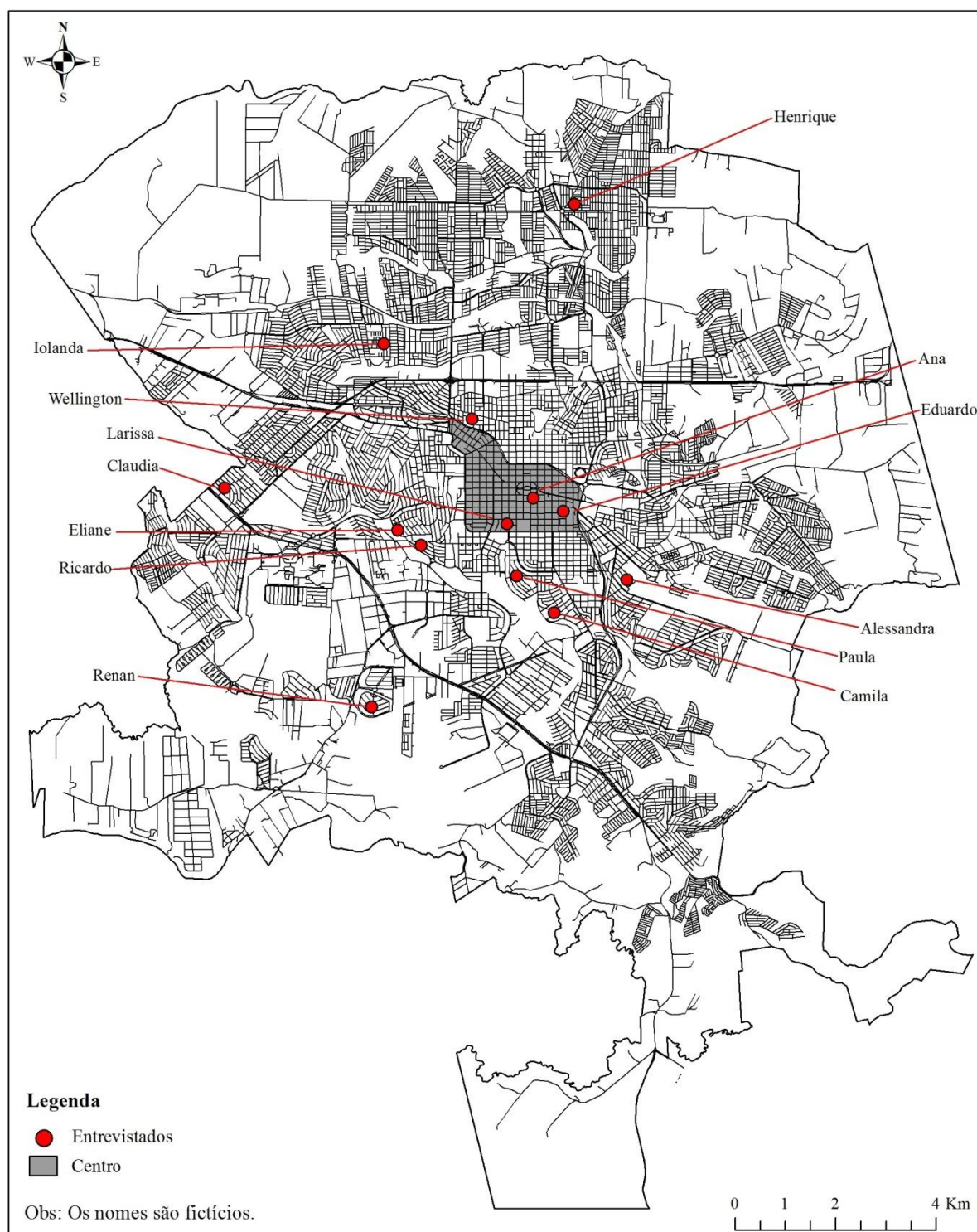


Base Cartográfica: IBGE.
 Fonte das informações: Entrevistados
 Elaboração: Flaviane Ramos dos Santos
 Orientadora: Maria Encarnação Beltrão Sposito



F – Mapa 30

LONDRINA (PR): LOCAL DE MORADIA DOS ENTREVISTADOS, 2016



Base Cartográfica: IBGE.
 Fonte das informações: Entrevistas
 Elaboração: Flaviane Ramos dos Santos
 Orientadora: Maria Encarnação Beltrão Sposito



G – Mapa 31



H – Mapa 32



I – Empréstimos concedidos pelo BNDES à Lojas Americanas (e B2W), Pernambucanas e Havan

Quadro 27: Empréstimos concedidos às Lojas Americanas: Operações diretas e indiretas não automáticas						
ANO	JUROS (ao ano)	PRAZO DE CARÊNCIA (em meses)	PRAZO DE AMORTIZAÇÃO (em meses)	VALOR (em reais)	DESCRIÇÃO	SITUAÇÃO DO CONTRATO
2002	4,25%	12	60	17.736.896	Abertura de oito lojas, reforma de quinze lojas, implantação da segunda etapa do sistema <i>sap modulos retail</i> e RH nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Bahia, Minas Gerais, Ceará e Distrito Federal e aquisição de equipamentos nacionais.	Liquidado
2006	2,8%	*	48	220.390.193	Expansão e modernização da rede de lojas e melhoria dos sistemas de informação e controle durante o período de setembro/2005 a dezembro/2008.	Liquidado
2007	0%	6	72	34.805.325	Aquisição debêntures simples em oferta pública. Finalidade: (i) pagamento pela aquisição da BWU comércio e entretenimento (ii) investimentos em tecnologia da informação, e (iii) investimentos na BWU para utilização na reforma de suas lojas.	Liquidado
2009	3,5%	12	24	150.000.000	Financiamento de capital de giro.	Liquidado
2011	2,3%	*	48	380.753.378	Melhoria da estrutura de capital da empresa, expansão comercial com a implantação de no mínimo 246 novas lojas no período de 2010 a 2012, reforma de lojas, implantação e ampliação de centros de distribuição, atualização dos sistemas de informática e expansão da área de treinamento.	Liquidado
2014	3,6%	*	72	790.076.733	Abertura de no mínimo 245 lojas e reformas de unidades existentes, implantação de centros de distribuição, investimentos em tecnologia da informação e comunicação, reforço a capital de giro, e investimentos sociais, no período de 2013 a 2015.	Ativo
2018	2,1%	18	6	1.490.640.000	Apoiar plano de negócios para o período de 2016 a 2018, contemplando: 1) inovação em varejo 2) apoio a processos e sistemas de varejo 3) investimentos gerais em lojas 4) fortalecimento da capacidade de armazenagem e distribuição 5) criação e fortalecimento de marcas próprias 6) investimentos em eficiência energética 7) investimentos sociais em comunidades.	Ativo
TOTAL				3.084.402.525		

* Nestes casos, aparece mais de um prazo de carência.

Fonte: Portal da Transparência do BNDES. Acesso em: abr. de 2019.

Quadro 28: Empréstimos concedidos às B2W Digital (Lojas Americanas): Operações diretas e indiretas não automáticas						
ANO	JUROS (ao ano)	PRAZO DE CARÊNCIA (em meses)	PRAZO DE AMORTIZAÇÃO (em meses)	VALOR (em reais)	DESCRIÇÃO	SITUAÇÃO DO CONTRATO
2009	2,3%	12	60	154.000.000	Investimentos em tecnologia de informação e implantação de um novo centro de distribuição no município de Itapevi (SP).	Liquidado
2010	3,5%	12	24	150.000.000	Financiamento de capital de giro.	Liquidado
2011	2,3%	12	48	396.111.634	Implantação de novas ferramentas de tecnologia da informação instalação de quiosques da "americanas.com" nas lojas físicas da rede no período de 2010 a 2012.	Liquidado
2014	2,9%	*	72	834.670.757	Investimento em tecnologia da informação e comunicação, implantação de centros de distribuição, instalação de quiosques da "americanas.com" nas lojas físicas da rede, reforço a capital de giro, no período de 2013 a 2015.	Ativo
2018		21	4	913.736.000	Apoiar o plano de negócios para o período de 2016 a 2018, contemplando: inovação em varejo digital, suporte ao crescimento do negócio, suporte ao crescimento das subsidiárias, fortalecimento da capacidade de armazenamento e distribuição, criação e fortalecimento de marcas próprias, investimento em eficiência energética.	Ativo
TOTAL				2.448.518.391		

Fonte: Portal da Transparência do BNDES. Acesso em: abr. de 2019.

Quadro 29: Empréstimos concedidos às Lojas Americanas: Operações indiretas automáticas					
	JUROS (ao ano)	VALOR (em reais)	PRAZO DE CARÊNCIA (em meses)	PRAZO DE AMORTIZAÇÃO (em meses)	SITUAÇÃO DO CONTRATO
2009	5,1%	50.000.000	12	24	Liquidado
2013	3,5%	24.714.152	6	108	Ativo
TOTAL		74.714.152			

Fonte: Portal da Transparência do BNDES. Acesso em: abr. de 2019.

Quadro 30: Empréstimos concedidos à B2W Digital (Lojas Americanas): Operações indiretas automáticas					
	JUROS (ao ano)	VALOR (em reais)	PRAZO DE CARÊNCIA (em meses)	PRAZO DE AMORTIZAÇÃO (em meses)	SITUAÇÃO DO CONTRATO
2006	2,5%	433.960	6	24	Liquidado
2008	2,2%	6.720.000	6	24	Liquidado
2008	2,2%	8.532.000	6	24	Liquidado
2008	2,2%	6.996.000	6	24	Liquidado
2008	2,2%	8.035.500	6	24	Liquidado
2008	2,2%	9.661.500	6	24	Liquidado
2008	2,2%	6.320.000	6	24	Liquidado
2008	2,2%	6.400.000	6	24	Liquidado
2009	4,8%	10.000.000	12	24	Liquidado
2009	4,8%	10.000.000	12	24	Liquidado
2009	4,8%	10.000.000	12	24	Liquidado
2009	4,8%	10.000.000	12	24	Liquidado
2009	4,8%	10.000.000	12	24	Liquidado
2009	3,5%	7.400.000	6	24	Liquidado
2009	3,5%	4.800.000	6	24	Liquidado
2009	3,5%	3.308.000	6	24	Liquidado
2009	3,5%	2.960.000	6	24	Liquidado
TOTAL		121.566.960			

Fonte: Portal da Transparência do BNDES. Acesso em: abr. de 2019.

Quadro 31: Empréstimos concedidos à Havan: Operações indiretas automáticas					
	JUROS (ao ano)	VALOR (em reais)	PRAZO DE CARÊNCIA (em meses)	PRAZO DE AMORTIZAÇÃO (em meses)	SITUAÇÃO DO CONTRATO
2005	7%	2.069.787	6	54	Liquidado
2005	6%	64.000	6	42	Liquidado
2005	5%	89.600	6	42	Liquidado
2006	6,5%	1.545.132	6	42	Liquidado
2007	4,15%	2.364.340	6	54	Liquidado
2007	4,15%	2.849.738	6	54	Liquidado
2007	3,7%	76.000	6	54	Liquidado
2008	3,7%	4.375.013	6	54	Liquidado

2010	5,5%	260.031	6	54	Liquidado
2010	5,5%	95.063	6	54	Liquidado
2010	5,5%	117.288	6	54	Liquidado
2010	5,5%	186.660	6	54	Liquidado
2010	5,5%	116.000	6	54	Liquidado
2011	5,5%	65.600	6	54	Liquidado
2011	8,7%	126.000	12	48	Liquidado
2011	8,7%	59.159	12	48	Liquidado
2011	8,7%	154.903	12	48	Liquidado
2011	8,7%	49.000	12	48	Liquidado
2011	8,7%	63.000	12	48	Liquidado
2011	8,7%	35.718	12	48	Liquidado
2011	8,7%	83.216	12	48	Liquidado
2011	8,7%	78.540	12	48	Liquidado
2011	8,7%	27.020	12	48	Liquidado
2011	8,7%	151.200	12	48	Liquidado
2011	8,7%	183.400	12	60	Liquidado
2011	8,7%	201.705	12	60	Liquidado
2011	3,1%	79.856	12	48	Liquidado
2011	3,1%	48.825	12	48	Liquidado
2011	3,1%	153.629	12	48	Liquidado
2011	8,7%	49.000	12	48	Liquidado
2011	8,7%	49.000	12	60	Liquidado
2011	8,7%	132.300	12	48	Liquidado
2012	8,7%	49.000	12	60	Liquidado
2012	8,7%	24.990	12	60	Liquidado
2012	8,7%	147.000	12	60	Liquidado
2012	8,7%	112.000	12	60	Liquidado
2012	8,7%	118.860	12	60	Liquidado
2012	7,3%	118.650	12	60	Liquidado
2012	7,3%	124.320	12	60	Liquidado
2012	7,3%	158.130	12	60	Liquidado
2012	5,5%	72.000	12	60	Liquidado
2012	5,5%	59.400	12	60	Liquidado
2012	5,5%	157.248	12	60	Liquidado
2012	5,5%	54.000	12	60	Liquidado
2012	5,5%	54.630	12	60	Liquidado
2012	5,5%	54.000	12	60	Liquidado
2012	5,5%	54.000	12	60	Liquidado
2014	6%	426.960	6	54	Liquidado
2014	6%	2.562.201	6	54	Liquidado
2014	6%	267.300	12	48	Liquidado
TOTAL		20.614.412			

Fonte: Portal da Transparência do BNDES. Acesso em: abr. de 2019.

Quadro 32: Empréstimos concedidos à Pernambucanas: Operações indiretas automáticas					
	JUROS (ao ano)	VALOR (em reais)	PRAZO DE CARÊNCIA (em meses)	PRAZO DE AMORTIZAÇÃO (em meses)	SITUAÇÃO DO CONTRATO
2007	3,8%	6.308.841	12	48	Liquidado
2007	3,3%	211.705	12	48	Liquidado
2007	3,3%	2.819.827	12	48	Liquidado
2007	3,3%	351.060	12	48	Liquidado
2007	3,3%	206.550	12	48	Liquidado
2008	3,3%	549.990	12	48	Liquidado
2008	3,3%	185.000	12	48	Liquidado
2008	3%	1.655.895	12	48	Liquidado
2008	3%	2.415.211	12	48	Liquidado
2008	3%	3.106.044	12	48	Liquidado
2008	3%	1.655.895	12	48	Liquidado
2008	3,3%	166.120	12	48	Liquidado
2008	3,3%	58.970	12	48	Liquidado
2011	5,5%	7.738.377	6	36	Liquidado
2011	3,3%	8.000.000	6	54	Liquidado
2011	3,3%	2.000.000	6	54	Liquidado
2011	2,7%	1.249.944	6	54	Liquidado
2011	4,3%	312.486	6	54	Liquidado
2012	3,1%	8.000.000	6	54	Liquidado
2012	3,1%	2.000.000	6	54	Liquidado
2013	2,5%	434.700	6	54	Liquidado
2013	3%	59.040	6	54	Liquidado
2013	3%	63.000	6	54	Liquidado
2013	3%	60.480	6	54	Liquidado
2013	3%	8.000.000	9	51	Liquidado
2013	3%	2.000.000	9	51	Liquidado
2013	3,7%	923.560	9	51	Liquidado
2013	3%	4.707.286	9	51	Liquidado
2013	3%	1.176.821	9	51	Liquidado
2013	3%	2.353.643	9	51	Liquidado
2013	3,5%	402.055	24	36	Liquidado
2013	3,5%	58.320	24	36	Liquidado
2013	3,5%	58.320	24	36	Liquidado
2013	3,5%	19.058	24	36	Liquidado
2013	3,5%	143.100	24	36	Liquidado
2014	6%	75.200	24	36	Liquidado
2014	6%	75.000	24	36	Liquidado
2014	6%	70.800	24	36	Liquidado
2014	6%	83.325	24	36	Liquidado
2014	6%	87.500	24	36	Liquidado
2014	6%	72.960	24	36	Liquidado

2014	6%	76.871	24	36	Liquidado
2015	3,2%	8.000.000	12	48	Ativo
2015	3,2%	2.000.000	12	48	Ativo
2015	3,2%	8.000.000	12	48	Ativo
2015	3,2%	2.000.000	12	48	Ativo
TOTAL		89.992.954			

Fonte: Portal da Transparência do BNDES. Acesso em: abr. de 2019.

Todas essas informações são de domínio público, retiradas do Portal de Transparência do BNDES.
Disponível em:
<https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/transparencia/consulta-operacoes-bndes/>.
Acesso em: abr. 2019.

J – Informações sobre os terminais de pagamento disponíveis para venda pelas principais empresas de credenciamento de cartões (Cielo, PagSeguro, GetNet e Stelo)¹²⁷

1) CIELO

	CIELO ZIP	CIELO FLASH	CIELO LIO	CIELO LIO +
VALOR	R\$238,80 ou 12x de R\$19,90	R\$430,80 ou 12x de R\$35,90	R\$ 838,80 ou 12x de R\$69,90	R\$ 838,80 ou 12x de R\$69,90
TAXA POR TRANSAÇÃO	1,99% (débito) ¹			
	4,99% (crédito à vista)			
	5,59% + 2,99% por parcela (crédito parcelado)			
PRAZO PARA RECEBIMENTO	1 dia útil para débito 2 dias úteis para crédito			
COMPROVANTE DE VENDA	SMS			
TIPO DE CONEXÃO	Chip 2G e WiFi	Chip 3G e WiFi	Chip 4G e WiFi	Chip 4G e WiFi
OBSERVAÇÃO ADICIONAL			Controle de estoque; relatório de vendas, impressão de nota fiscal; leitor de código de barras.	Funciona com <i>smathphone</i>

¹ Taxa por transação no débito será de 2,39% após 1 ano.

Fonte: Site da Cielo. Organizado pela autora. Acesso em abr. de 2019.

2) PAGSEGURO

	MINIZINH A CHIP	MODERNINH A PLUS	MODERNINH A PRO	MODERNINH A SMART
VALOR	R\$118,80 ou 12x de R\$9,90	R\$238,80 ou 12x de R\$19,90	R\$478,00 ou 12x de R\$29,90	R\$478,80 ou 12x de R\$39,90
TAXA POR TRANSAÇÃO	1,99% (débito)*			
	3,19% (crédito à vista)			
	3,79% + 2,99% por parcela (créd. parcelado)			
PRAZO PARA RECEBIMENTO	1 dia útil para débito 30 dias para crédito			
COMPROVANTE DE VENDA	SMS		SMS ou impresso	
TIPO DE CONEXÃO	WiFi e Bluetooth	WiFi; Bluetooth e GPRS	WiFi; Bluetooth e GPRS	4G; WiFi; Bluetooth e GPRS
OBSERVAÇÃO	Nos três primeiros meses não			Nos três primeiros meses

¹²⁷ Stone e Sipag disponibilizam informações somente mediante solicitação para pessoas interessadas.

	paga taxas por transação			não paga as taxas por transação.

*Após 1 ano, taxa por transação de débito é de 2,39%.

Fonte: Site PagSeguro. Organizado pela autora. Acesso em abr. de 2019.

3) GETNET

	SUPER GET COM CHIP	SUPER GET COM CHIP E WIFI	SUPER GET COM BOBINA
VALOR	R\$94,80 ou 12x de R\$7,90	R\$358,80 ou 12x de R\$29,90	R\$418,80 ou 12x de R\$34,90
TAXA POR TRANSAÇÃO	2% (débito)		
	2% (crédito à vista – 30 dias)		
	3,09% (crédito à vista – 2 dias)		
	3,79% + 2,99% por parcela (crédito parcelado – 30 dias) 5,59% + 2,99% por parcela (crédito parcelado – 2 dias)		
PRAZO PARA RECEBIMENTO	1 dia útil para débito 2 ou 30 dias para crédito		
COMPROVANTE DE VENDA	SMS		Impresso
TIPO DE CONEXÃO	Chip 3G	Wifi	Fio (via telefone)
OBSERVAÇÃO			

Fonte: Site GetNet. Organizado pela autora. Acesso em abr. de 2019.

4) STELO

	STELO MINI	STELO MOB	STELO MAX
VALOR	R\$58,80 ou 12x de R\$4,90	R\$106,80 ou 12x de R\$8,90	R\$430,80 ou 12x de R\$35,90
TAXA POR TRANSAÇÃO	2,08% (débito)		
	3,18% (crédito – 30 dias)		
	4,95% (crédito – 2 dias)		
	3,78% + 2,99% por parcela (crédito parcelado – 30 dias) 5,55% + 2,99% por parcela (crédito parcelado – 2 dias)		
PRAZO PARA RECEBIMENTO	1 dia útil para débito 2 ou 30 dias para crédito		
COMPROVANTE DE VENDA	E-mail e SMS	SMS	Impresso, via e-mail e SMS
TIPO DE CONEXÃO	Bluetooth	Chip 3G e WiFi	Chip 3G e WiFi
OBSERVAÇÃO	Precisa de celular com conexão <i>Bluetooth</i>		

Fonte: Site Stelo. Organizado pela autora. Acesso em abr. de 2019.

K – Informações sobre os terminais de pagamento disponíveis para locação pelas principais empresas de credenciamento de cartões (Rede, GetNet e Cielo)

1) REDE

	REDE COM FIO	REDE SEM FIO	REDE WIFI
ALUGUEL	R\$69,90 ou taxa 0 se atingir R\$5 mil em vendas		
TAXA POR TRANSAÇÃO	1,99% (débito) 3,49% (crédito)		
PRAZO PARA RECEBIMENTO	1 dia útil para débito 2 dias úteis para crédito		
COMPROVANTE DE VENDA	Impresso		
TIPO DE CONEXÃO	Fio (via telefone)	Chip	Chip e WiFi
OBSERVAÇÃO			

Fonte: Site Rede. Organizado pela autora. Acesso em abr. de 2019.

2) GETNET

	GETNET GPRS 3G	GETNET WIFI 3G	PIN PAD
ALUGUEL	R\$74,50 (valor promocional) R\$149,90 (preço normal)		R\$52,00 (valor promocional) R\$104,00 (preço normal)
TAXA POR TRANSAÇÃO	1,95% (débito) 2,71% (crédito)		
PRAZO PARA RECEBIMENTO	1 dia útil para débito 30 dias para crédito		
COMPROVANTE DE VENDA	Impresso		
TIPO DE CONEXÃO	GPRS e Chip 3G	Wifi e Chip 3G	Fio (via telefone)
OBSERVAÇÃO		Faturamento acima de R\$3 mil por mês, paga somente 50% do aluguel	

Fonte: Site GetNet. Organizado pela autora. Acesso em abr. de 2019.

3-a) CIELO – PLANO CONTROLE¹²⁸

	CIELO ZIP	CIELO FLASH	CIELO LIO
MENSALIDADE/ALUGUEL	R\$47,45 ¹	R\$69,90 ¹	R\$104,50 ¹
TAXA POR TRANSAÇÃO	No Cielo Controle, não tem taxa nas vendas: paga-se um valor fixo por mês. Este valor inclui a máquina e uma franquia de transações.		
PRAZO PARA RECEBIMENTO	1 dia útil para débito 2 dias úteis para crédito		
COMPROVANTE DE VENDA	E-mail	Impresso	
TIPO DE CONEXÃO	Chip 3G e WiFi		
INDICADO	Ideal para quem quer um preço fixo mensal que inclui máquina de cartão sem taxa. Só precisa escolher a faixa de faturamento		
OBSERVAÇÃO	Após 3 meses, aluguel é de R\$94,90*.	Após 3 meses, aluguel é R\$199,90*.	Após 3 meses, aluguel é R\$290,90*.

¹ Valor do aluguel varia de acordo com o faturamento mensal estipulado. Os valores indicados referem-se a meta de R\$1 mil reais/mensais.

Fonte: Site Cielo. Organizado pela autora. Acesso em abr. de 2019.

¹²⁸ Cielo Controle: Lojista escolhe o valor que vai faturar e, se vender o combinado, não paga aluguel.

3-b) CIELO – PLANO LIVRE¹²⁹

	CIELO ZIP	CIELO FLASH	CIELO LIO
MENSALIDADE/ALUGUEL	0	0	0
TAXA POR TRANSAÇÃO	3,38% (débito)		
	5,98% (crédito à vista)		
	6,58% + 3,49% por parcela (crédito parcelado)		
PRAZO PARA RECEBIMENTO	1 dia útil para débito 2 dias úteis para crédito		
COMPROVANTE DE VENDA	E-mail	Impresso	
TIPO DE CONEXÃO	Chip 3G e WiFi		
INDICADO	Para empresas e empreendedores com média de faturamento mensal acima de 3 mil reais.		
OBSERVAÇÃO	Plano com faturamento mínimo de R\$3 mil/mês. Caso o faturamento estipulado não seja atingido, será cobrado o valor integral do aluguel de R\$169,90	Plano com faturamento mínimo de R\$4 mil/mês. Caso o faturamento estipulado não seja atingido, será cobrado o valor integral do aluguel de R\$179,90	Plano com faturamento mínimo de R\$5 mil/mês. Caso o faturamento estipulado não seja atingido, será cobrado o valor integral do aluguel de R\$189,90

* O plano Cielo Livre está condicionado ao atingimento de volume de faturamento mínimo mensal de 3, 4 ou 5 mil reais.

Fonte: Site Cielo. Organizado pela autora. Acesso em abr. de 2019.

3-c) CIELO – PLANO CIELO DO SEU JEITO¹³⁰

	MÁQUINA SEM FIO	CIELO FLASH	CIELO LIO
ALUGUEL ²	R\$69,90 ¹	R\$79,90 ¹	R\$89,90 ¹
TAXA POR TRANSAÇÃO	1,99% (débito) 4,99% (crédito) 5,59% + 2,99% por parcela (crédito parcelado)		
PRAZO PARA RECEBIMENTO	1 dia útil para débito 2 dias úteis para crédito		
COMPROVANTE DE VENDA	Impresso		
TIPO DE CONEXÃO	GPRS	Chip 3G e WiFi	
INDICADO	Para empresas e empreendedores com média de faturamento mensal bem definida.		
OBSERVAÇÃO	Depois de 1 ano, aluguel é de R\$179,90.	Depois de 1 ano, aluguel é de R\$209,90.	Depois de 1 ano, aluguel é de R\$189,90.

¹ Válido para o primeiro ano.

² Aluguel varia de acordo com a média de faturamento estipulada no momento de contratação.

Fonte: Site Cielo. Organizado pela autora. Acesso em abr. de 2019.

¹²⁹ Cielo Livre: Lojista recebe exatamente o valor que vender, sem taxas, caso o faturamento estipulado seja atingido.

¹³⁰ Cielo do Seu Jeito: Se adapta às necessidades do negócio.