

**BIBLIOTECA DIGITAL DE TESES E DISSERTAÇÕES  
UNESP**

**RESSALVA**

Alertamos para ausência de Anexos, não incluídas pelo autor no arquivo original.

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA  
Instituto de Geociências e Ciências Exatas  
Campus de Rio Claro

# **O TEMPO E O ESPAÇO DO COMÉRCIO 24 HORAS NA METRÓPOLE PAULISTA**

**CARLOS HENRIQUE COSTA DA SILVA**

ORIENTADOR: PROF.<sup>a</sup> DR.<sup>a</sup> SILVANA MARIA PINTAUDI

Dissertação de Mestrado elaborada junto ao  
Curso de Pós-Graduação em Geografia –  
Área de Concentração em Organização do  
Espaço para obtenção do Título de Mestre em  
Geografia.

Rio Claro  
2003

## BANCA EXAMINADORA

---

---

---

---

- ALUNO -

Rio Claro, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2003.

Resultado: \_\_\_\_\_

## **Dedico este Trabalho**

Ao meu sobrinho e afilhado Junior que, dia a dia, esse pedacinho de gente, invadiu minha vida e uniu, ainda mais, minha família multiplicando entre nós um vasto sentimento de amor.

Aos meus pais pelo pleno apoio e serem exemplos de perseverança, generosidade, coragem e por sempre estarem presentes em todos os principais momentos de minha vida.

## Agradecimentos

A realização de uma pesquisa científica atravessa inúmeras situações ao longo de seu desenvolvimento, pois envolve muito tempo e trabalho, onde sensações de frustração e realização caminham juntas. Deste modo, muitos são os momentos e as pessoas que atravessam nossa trajetória, marcando com muita alegria e carinho as recordações do desenrolar de cada etapa da pesquisa. Neste momento gostaria de recordar cada etapa agradecendo a pessoas especiais que de certa forma auxiliaram para o bom andamento e realização de meu trabalho. Assim, agradeço:

À Deus por iluminar e conduzir meus passos sempre em busca do bem.

À minha irmã Rosana pelo apoio em todos os momentos de minha vida e ser uma confidente em todas as minhas frustrações e alegrias. E também ao meu cunhado Gilberto por permitir que eu batizasse seu amado filho.

Ao meu irmão Marcos por tudo que vivemos juntos, por todas as suas “loucuras” e por ser um grande companheiro.

Ao meu amigo Marcio Roberto pelo seu enorme coração e pela sincera amizade. Também sou grato por todas as correções e discussões geográficas.

Aos amigos Fabiane, Cristiano e Marcelo por todos os momentos alegres vividos e pelo apoio.

Ao Douglas por ter me dado a oportunidade de descobrir um novo mundo, com novas experiências, repleto de amor.

Ao Professor Francesco Adamo da Università del Piemonte Orientale di Novara – Itália – por ter me acolhido tão bem em seu departamento. Ao Professor Carles Carreras da Universitat de Barcelona – Espanha - por ter me mostrado como se realizam as compras na Espanha

Às Professoras Bernadete Oliveira, pela enorme contribuição dada no Exame de Qualificação e Silvia Ortigoza, por todas as dicas e discussões ocorridas desde a minha aprovação no curso, além de ser uma amiga.

Às Professoras Ana Fani Alessandri Carlos e Amélia Luisa Damiani, pela grandiosa contribuição dada na construção desse trabalho através das discussões vividas em sala de aula.

À Beth pela alegria que emana na secretaria do DEPLAN, fazendo com que todos aqueles que utilizam daquelas dependências possam trabalhar com muito mais vontade.

À Meire e Mônica por tornarem as visitas a Biblioteca muito mais gratificantes, isto é, muito além das páginas dos livros.

Aos amigos Emerson, Sandrinha, Simone, Fernanda, Guto, Lincoln, Carla, Jordí, Bárbara, Bianca, Alê, Paulo, Alessandro, Patrícia, pelos mais variados momentos alegres compartilhados.

À Profa. Dra. Eliane Padovani pela oportunidade de inserção ao mercado trabalho.

À todos aqueles que permitiram ser entrevistados durante os trabalhos de campo, dedicando parte de seu tempo à minha realização particular de saber o que eles faziam naqueles supermercados justo naquelas horas.

À Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Silvana Pintaudi por ter acreditado em meu trabalho e em meu desempenho desde o início, mesmo sabendo de minha personalidade tão conflitante, pois sempre estive dividida entre a realização profissional e pessoal.

*Esta Dissertação de Mestrado teve apoio financeiro da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo – FAPESP.*

## SUMÁRIO

Índice.....	i
Índice de Figuras.....	iii
Índice de Tabelas.....	viii
Resumo .....	x
Abstract.....	xi
Introdução.....	1
Capítulo 1.....	22
Capítulo 2.....	112
Capítulo 3.....	177
Considerações Finais.....	216
Referências Bibliográficas.....	225
Anexos.....	230

# ÍNDICE

---

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>01</b>
1 – Fundamentação Teórica e Metodológica.....	07
2 – Pesquisa de Campo.....	16
<b>CAPÍTULO 01 – O COMÉRCIO VINTE QUATRO HORAS DA GRANDE SÃO PAULO.....</b>	<b>22</b>
1 – Apresentando a Problemática.....	23
2 – Os Supermercados.....	28
2.1 – Pão de Açúcar.....	37
2.2 – Barateiro.....	40
2.3 – Sé Supermercados.....	43
2.4 – Coop.....	46
2.5 – Champion.....	46
2.6 – Todo Dia.....	48
3 – Os Hipermercados.....	50
3.1 – Carrefour.....	59
3.2 – Extra Hipermercados.....	61
3.3 – Big.....	63
3.4 – Wal Mart.....	65
3.5 – Sonda.....	67
3.6 – D'avó Hipermercados.....	69
4 – As Lojas de Conveniência.....	70
4.1 – Select/Shell.....	73
4.2 – Hingry Tiger e Stop & Shop/Esso.....	74
4.3 – BR Mania/Petrobrás.....	76
4.4 – AM/PM/Ipiranga.....	77
4.5 – Star Mart/Texaco.....	78
5 – A Metrópole e seus services 24 horas.....	80
6 – O Consumidor Noturno.....	98

<b>CAPÍTULO 02 – O PROCESSO DE MUNDIALIZAÇÃO DO COMÉRCIO</b>	<b>112</b>
<b>VAREJISTA: UMA ANÁLISE REGRESSIVA</b>	
1 – O Processo de Mundialização do Comércio Varejista.....	113
2 – O Século XX e as grandes transformações no Comércio Varejista.....	116
2.1 – Supermercados.....	121
2.2 – Hipermercados.....	137
2.3 – Lojas de Conveniência.....	154
3 – As Compras, a Casa e a Família.....	161
<b>CAPÍTULO 03 – O GLOBAL, O LOCAL E AS RELAÇÕES COMÉRCIO,</b>	<b>177</b>
<b>CONSUMO E METRÓPOLE.....</b>	
1 – As Grandes Redes do Comércio Varejista.....	178
1.1 – Carrefour.....	184
1.2 – Sonae.....	191
1.3 – Grupo Pão de Açúcar.....	196
1.4 – As outras empresas.....	202
2 – As relações entre local e global no comércio varejista.....	205
3 – O Comércio e o Consumo no Ritmo da Metrópole.....	210
<b>Considerações Finais.....</b>	<b>216</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>225</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>230</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01: Quadro sobre os diferentes formatos de lojas do setor supermercadista em operação na MetrÓpole Paulista.	32
Figura 02: Fotografia do formato <i>Hard Discount</i> da empresa francesa Carrefour – DIA% Supermercado da Economia (Loja do Cambuci).	34
Figura 03: Mapa de localização das redes de Supermercados da MetrÓpole Paulista destacadas para análise, em 2002.	36
Figura 04: Mapa de localização dos Supermercados Pão de Açúcar no Estado de São Paulo em 2002.	38
Figura 05: Fotografia de uma Loja Pão de Açúcar: grande diversidade em produtos alimentícios para público das classes A e B.	40
Figura 06: Mapa de localização dos Supermercados Barateiro no Estado de São Paulo em 2002.	41
Figura 07: Supermercado Barateiro do centro de São Paulo.	42
Figura 08: Mapa de localização das lojas Sé Supermercados no Estado de São Paulo em 2002.	45
Figura 09: Fotografia dos Supermercados Champion: Formato de Loja de Vizinhança da rede francesa Carrefour.	47
Figura 10: Mapa de Localização dos Supermercados Champion no Estado de São Paulo em 2002.	48
Figura 11: Fotografia do Wal-Mart Todo Dia: Visual despojado para garantir	49

preço baixo na periferia de São Paulo.

Figura 12: Mapa de localização das redes de Hipermercados da MetrÓpole Paulista destacadas para análise, em 2002. 52

Figura 13: Extra Hipermercados da Praça Ramos de Azevedo: Esta unidade vende principalmente produtos de lojas de departamentos e a área de vendas do supermercado é bem reduzida no subsolo da loja. 53

Figura 14: Fotos de placas de Hipermercados e Supermercados que direcionam os trajetos dos consumidores da metrÓpole. A concorrência é acirrada entre as esquinas e cruzamentos importantes de São Paulo, principalmente nas proximidades das lojas. 58

Figura 15: Mapa de Localização do Carrefour no Estado de São Paulo em 2002. 60

Figura 16: Fotografia do Hipermercado Carrefour - A cor verde caracteriza suas lojas em todo o mundo. 60

Figura 17: Mapa de localização das lojas Extra Hipermercados no Estado de São Paulo em 2002. 62

Figura 18: Mapa de Localização dos Hipermercados BIG no Estado de São Paulo em 2002. 64

Figura 19: Fotografia do BIG - Formato de Hipermercados da empresa portuguesa Sonae no Brasil. 64

Figura 20: Mapa de localização das lojas Wal-Mart *Supercenter* no Estado de São Paulo em 2002. 66

Figura 21: Fotografia do Wal-Mart *Supercenter* - a maior empresa supermercadista do mundo acredita na satisfação de seus clientes para continuar em primeiro lugar. 67

- Figura 22: Mapa de localização das redes de Lojas de Conveniência da Metrópole Paulista destacadas para análise, em 2002. 71
- Figura 23: O consumidor é sempre bem vindo às lojas de conveniência *Hungry Tiger*, ainda mais se abastecer e comprar algum produto na loja. 75
- Figura 24: Quadro dos estabelecimentos comerciais que funcionam 24 horas na Grande São Paulo. 82
- Figura 25: Fotografia de uma lanchonete com funcionamento 24 horas da rede norte-americana de fast food Mc Donald´s no cruzamento da Av. Brasil/Henrique Schaumann com a Av. Rebouças no distrito de Pinheiros em São Paulo. 84
- Figura 26 – Quadro de localização das Lojas 24 horas no Estado de São Paulo em funcionamento em 2002. 86
- Figura 27: Mapa de localização das redes de supermercados e hipermercados 24 horas na metrópole paulista em 2002. 87
- Figura 28: Mapa de Distribuição de Renda por distritos na cidade de São Paulo 88
- Figura 29: Fotografia do Extra Hipermercados - Loja da Av. Brig. L. Antonio. 91
- Figura 30: Supermercados, Hipermercados, Lojas de Conveniência e *Shopping Centers* localizados no vetor sudoeste da Metrópole Paulista em 2002. 92
- Figura 31: Fotografia de *outdoor* da rede de Lojas de Conveniência Select – Shell de São Paulo - o consumo de mercadorias não tem hora, principalmente as mais prazerosas. 94
- Figura 32: Quadro de freqüência dos consumidores aos supermercados e hipermercados de São Paulo segundo os dias da semana. 96

Figura 33: Localização dos Hipermercados Carrefour em Paris – França em 2001.	141
Figura 34: Localização dos Hipermercados Carrefour na região da Ile de France (Paris) – França em 2001.	142
Figura 35: Planta de um Supermercado com área de vendas de 1.000 m <sup>2</sup> .	145
Figura 36: Planta de um Hipermercado com área de vendas de 10.000 m <sup>2</sup> .	146
Figura 37: Fotografia do setor de alimentação <i>self service</i> de uma loja de conveniência da rede Select (Shell).	157
Figura 38 – Fotografia do setor de Geladeiras e Gôndolas e Prateleiras de uma loja da rede Select (Shell).	158
Figura 39: Fotografia do setor de <i>check out</i> de uma loja da rede Select (Shell).	159
Figura 40: Mapa de distribuição dos Hipermercados Carrefour e Supermercados Champion no Brasil em 2002.	187
Figura 41: Gráfico do número total de lojas controladas pelo Carrefour entre 1981 e 2001 no Brasil.	190
Figura 42: Gráfico da área total de vendas das lojas controladas pelo Carrefour o Brasil entre 1981 e 2001 no Brasil.	190
Figura 43: Gráfico da média em m <sup>2</sup> das lojas controladas pelo Carrefour entre 1981 e 2001 no Brasil.	191
Figura 44: Mapa de Localização dos Supermercados Cândia, Mercadorama, Nacional e dos Hipermercados BIG no Brasil em 2002.	193

Figura 45: Gráfico da área total de vendas das lojas controladas pela Sonae no Brasil entre 1998 e 2001.	194
Figura 46: Gráfico da média em m <sup>2</sup> das lojas controladas pela Sonae no Brasil entre 1998 e 2001.	195
Figura 47: Gráfico do número total de vendas das lojas controladas pela Sonae no Brasil entre 1998 e 2001.	195
Figura 48: Mapa de localização dos Supermercados Pão de Açúcar, Barateiro e Hipermercados Extra no Brasil em 2002.	197
Figura 49: Gráfico do número total de lojas controladas pelo Grupo Pão de Açúcar entre 1981 e 2001 no Brasil.	200
Figura 50: Gráfico da área total de vendas das lojas controladas pelo Grupo Pão de Açúcar no Brasil entre 1981 e 2001.	200
Figura 51: Gráfico da média em m <sup>2</sup> das lojas controladas pelo Grupo Pão de Açúcar entre 1981 e 2001 no Brasil.	201

**ÍNDICE DE TABELAS**

Tabela 01: Número de Lojas de Conveniência em funcionamento na Metrópole Paulista em novembro de 2001.	17
Tabela 02: Distribuição dos Supermercados na Grande São Paulo em 2002.	35
Tabela 03: Distribuição dos Hipermercados no Estado de São Paulo em 2002.	50
Tabela 04: Localização das Lojas de Conveniência do Estado de São Paulo em 2002.	70
Tabela 05: Lojas que permanecem 24 horas em funcionamento no Estado de São Paulo em 2002.	89
Tabela 06: Ano de Inauguração dos Hipermercados Extra do Estado de São Paulo.	147
Tabela 07: Ano de Inauguração dos Hipermercados D'avó do Estado de São Paulo.	148
Tabela 08: Ano de Inauguração dos Hipermercados Carrefour do Estado de São Paulo.	148
Tabela 09: Ano de Inauguração dos Hipermercados SONDA do Estado de São Paulo.	148
Tabela 10: Ano de Inauguração dos Hipermercados BIG do Estado de São Paulo.	149

Tabela 11: Ano de Inauguração dos Hipermercados Wal Mart do Estado de São Paulo.	149
Tabela 12: Evolução das redes de lojas de conveniência entre 1989 e 2000.	156
Tabela 13: Tipo de moradia na Região Metropolitana de São Paulo em 1975 e 1999.	173
Tabela 14: <i>Shopping Centers</i> do Estado de São Paulo que possuem Supermercado ou Hipermercado como loja âncora em 2002.	182
Tabela 15: Distribuição das lojas controladas pelo Carrefour no Brasil em 2002.	188
Tabela 16: Ano de Inauguração dos Hipermercados Carrefour no Brasil entre 1975 e 2002.	189
Tabela 17: Distribuição das Lojas controladas pela Sonae no Brasil em 2002.	192
Tabela 18: Distribuição das lojas controladas pelo Grupo Pão de Açúcar no Brasil em 2001.	198

## RESUMO

A metrópole paulista desempenha papel central no comando da economia do Brasil, configurando-se como ponto de interligação e comunicação entre o mundo e nosso país, sendo a porta de entrada, consolidação e expansão dos mais diversos tipos de investimentos de capital. No comércio varejista esse movimento se torna claro quando se analisa o papel das grandes empresas brasileiras e das multinacionais a partir da força que os supermercados, hipermercados e lojas de conveniência desempenham hoje no cotidiano das cidades. A distribuição alimentar passou por inúmeras modificações nos últimos cinquenta anos introduzindo novas formas de comércio que foram adaptando-se às novas características da sociedade brasileira. O comércio 24 horas metropolitano é um atributo novo dentro do espaço urbano brasileiro e tem propiciado a construção de novos elementos para a reprodução do espaço urbano. O comércio 24 horas é o ponto central de análise desta dissertação, que ao longo de três capítulos trata de apresentar, desenvolver, analisar e concluir como que o comércio varejista brasileiro criou novos métodos para distribuir as mercadorias no espaço urbano, sendo as lojas de funcionamento 24 horas, uma das últimas novidades criadas pelo comércio na busca da ampliação do lucro.

Palavras Chave: Comércio 24 horas, Supermercados, Hipermercados, Lojas de Conveniência, Metrópole Paulista.

## **ABSTRACT**

The metropolis of São Paulo has a central role in the Brazilian economy command, configuring as an interconnection and communication point between world and our country, being the entrance door, consolidation and expansion of many kinds of capital investments. In the retail commerce that progress becomes clear when we investigate the Brazilian big corporations and the transnational corporations from the power that the supermarket, hypermarket and convenience stores have in the urban daily routine nowadays. The food distribution has been through many changes in the last fifteen years introducing new ways of commerce whose have been adapted to the new characteristics of the Brazilian society. The metropolitan 24-hour commerce is a new attribute inside the Brazil urban space and it allows new elements construction to the urban space reproduction. The 24-hours commerce is the central point of this dissertation analyzes, which through three chapters shows, develop, analyze and conclude how the Brazilian retail commerce has created new ways to distribute goods in the urban space, being the 24-hours stores, one of the last news made by the commerce to make the income bigger.

Key-words: 24-hours Commerce, Supermarket, Hypermarket, Convenience Stores, Metropolis os São Paulo.

---

# 1 – INTRODUÇÃO

---

A Geografia Brasileira nos últimos anos tem tido destaque no cenário mundial devido aos avanços teórico-metodológicos realizados por alguns pesquisadores com intuito de montar e diversificar um leque de conceitos atualizados para contribuir na explicação da realidade do mundo de hoje. A Geografia Urbana tem sido uma das áreas de grande crescimento conceitual, principalmente com aqueles pesquisadores que consideram o espaço urbano um ente em plena transformação, que incessantemente é objeto de diferentes estratégias políticas e econômicas, sendo produto, meio e condição para a reprodução social.

Dentre os diversos agentes que atuam na produção e reprodução do espaço urbano destacamos aqueles que integram o circuito da troca e da distribuição de mercadorias, isto é, as atividades ligadas ao comércio. Ao examinarmos a história da cidade<sup>1</sup>, vemos que as atividades ligadas à troca de mercadorias e a fixação de povos em determinados lugares são fatores primordiais para o nascimento de uma cidade. Em sua história percebe-se que vários foram os processos sócio-espaciais que contribuíram para sua produção e reprodução.

Ao longo dos séculos, a cidade ganhou e perdeu funções conforme o modo de produção vigente e assim, até início do século XIX as atividades do campo estavam impregnadas na cidade. Com a industrialização crescente ao longo dos séculos XIX e XX, as atividades da produção industrial apontavam inclusive para o desenvolvimento da sociedade, entretanto, presenciamos a partir do último quartel do século XX uma grande transformação nas atividades industriais e que muitos autores têm denominado de “desindustrialização da cidade”, isto é, a indústria deixa as cidades, metrópoles e passa a localizar-se em locais próximos, ligados pelos grandes sistemas de transporte (rodoviários, aéreos, ferroviários, marítimos), construídos para dar maior fluidez ao espaço. As atividades comerciais e de serviços, embora passando também por inúmeras transformações ao longo do tempo,

---

<sup>1</sup> Ver Munford (1996), Benevolo, (2001), Braudel (1982, 1998).

permanecem na cidade, pois claro, fazem parte da natureza da cidade, são constitutivas do modo de vida urbano. (Pintaudi, 1999).

Braudel (1982, p.351), afirma que “não existe cidade sem mercado e sem estradas: alimentam-se de movimentos”, e por esta afirmação percebe-se a importância das atividades comerciais para a natureza da cidade e não há como fazer uma distinção entre a natureza de ambas, pois sempre caminharam e caminham juntas. O comércio faz parte da razão de ser da cidade, viabiliza sua existência, explica sua organização e justifica inúmeros movimentos que se desenvolvem em seu interior.

Analisar o comércio e suas formas possibilita assim, compreender o espaço urbano e suas complexidades, enxergar as mudanças na sociedade, na estrutura urbana e na evolução dos valores. Para a Geografia, o estudo das atividades comerciais possibilita ver a dinâmica da sociedade e o processo de (re)produção da cidade, pois a localização do comércio sempre demandou situações estratégicas, isto é, suas funções expressam e contêm centralidade. Pintaudi (1999), afirma que para análise das formas comerciais é necessário também desvendar o tempo do cotidiano, pois é nele que as contradições da dinâmica da sociedade apresentam-se com sua maior potência.

Neste contexto, pesquisadores vinculados ao Grupo<sup>2</sup> sobre a “Mundialização do Comércio” da União Geográfica Internacional têm trabalhado a partir dessa perspectiva nos últimos anos, pesquisando sobre as formas do comércio e o seu papel na re-produção do espaço urbano.

Em nosso trabalho, estamos considerando que o espaço geográfico é produto e condição para a reprodução das relações sociais que se estabelecem entre os homens através do trabalho, para se apropriar da natureza<sup>3</sup>. Assim, podemos avançar em nossas reflexões a respeito das relações entre cidade e comércio, objetivo principal desta Dissertação.

Um dos caminhos teóricos para entender o espaço urbano atualmente passa pelas contribuições de Henri Lefèbvre. Este autor, a partir da crítica da vida cotidiana e da crítica da economia política do espaço, nos leva a

---

<sup>2</sup> São professores principalmente das seguintes Universidades: Universidade Estadual Paulista, Universidade de São Paulo, Universidade de Barcelona, Universidade Complutense de Madrid, Universidade de Lisboa, Universidade de Paris, Universidade de Liège, Universidade de Dublin e de alguns Institutos na Ásia e na África.

<sup>3</sup> Este conceito é trabalhado por todos os pesquisadores do Núcleo de Estudos sobre o Comércio e o Consumo – NECC – sob coordenação da Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Silvana Maria Pintaudi

pensar de modo profundo as contradições que se travam no tempo e no espaço produzidas pelas relações sociais, conduzindo-nos à compreensão do espaço como produto e condição das relações sociais de produção.

Com o avanço do processo de globalização, novas contradições surgem e são reproduzidas no espaço geográfico, ganhando complexidade, cabendo aos geógrafos se dedicarem ao desvendamento da realidade que se anuncia.

As cidades, principalmente a grande cidade, a Metrópole, se tornam o elo de ligação entre a mundialidade que invade a todos os locais e o lugar onde a vida se realiza, fazendo surgir estranhamentos e descompassos de ações.

No estudo das formas do comércio esses descompassos e diferenças que se produzem na relação global-local se tornam evidentes e ganham força, já que antes de qualquer coisa são formas produzidas pelas relações sociais. Desde já concordamos com Pintaudi quando afirma que:

“As formas comerciais são, antes de mais nada, formas sociais; são as relações sociais que produzem as formas que, ao mesmo tempo, ensejam relações sociais. Analisar as formas comerciais, que são formas espaciais históricas, permite-nos a verificação das diferenças presentes no conjunto urbano, o entendimento das distinções que se delineiam entre espaços sociais. Em suma, coletivamente, as formas sociais dão ensejo à análise das diferenças<sup>4</sup>”.

Em nossa pesquisa pretendemos analisar os diferentes modos de uso por parte dos consumidores de três formas do comércio, destacando seu padrão de localização e o ritmo de consumo que se produz nestes estabelecimentos na metrópole paulista, dando ênfase às lojas que funcionam 24 horas, pois acreditamos que a extensão do horário de funcionamento reflete uma nova dimensão da reprodução social, configurando uma adaptação do comércio aos novos padrões sociais.

---

<sup>4</sup> Pintaudi, S.M. A cidade e as formas do comércio. In: CARLOS, A.F.A. **Novos caminhos da Geografia**. São Paulo: Contexto, 1999, pp. 145.

Desvendar as diferenças existentes entre as formas do comércio nos faz enxergar os diferentes tempos existentes na metrópole, cada um com sua complexidade e seus ritmos.

Para tanto, trabalhamos com a hipótese de que as novas formas comerciais, que têm como uma de suas características funcionar durante dia e noite, se constituem em mais uma transformação da atividade comercial para atender aos novos padrões e modos de consumo da sociedade. Os estabelecimentos que funcionam 24 horas, possibilitam a reprodução das relações de produção, a partir, tanto das transformações no âmbito do trabalho como no ritmo da vida urbana, justificando seu funcionamento incessante.

Neste estudo, estaremos analisando de forma específica os Supermercados, Hipermercados e Lojas de Conveniência procurando identificar as diferenças de uso por parte do mercado consumidor e também das estratégias de localização na metrópole paulista. Acreditamos que averiguar o padrão locacional das empresas do setor supermercadistas e das lojas de conveniência nos permitirá ver o movimento que se processa entre os diferentes usos que a sociedade faz do comércio, isto é, os deslocamentos que se realizam na metrópole para a efetivação do consumo e as suas conseqüências para a reprodução do espaço urbano.

Analisando o comércio 24 horas podemos desvendar algumas das novas características que se estão processando na metrópole nos últimos anos, principalmente no último decênio. Os estabelecimentos que funcionam dia e noite representam, ao mesmo tempo, uma adaptação aos novos padrões da sociedade e também oportunidade a todos aqueles que participam do tempo da metrópole: incessante, fluido e escasso.

Consideramos que as novas relações de trabalho que propiciaram o surgimento de novas profissões, o redimensionamento dos papéis dentro da casa e da estrutura familiar, os novos padrões da sociedade baseados no individualismo e a generalização do consumo são alguns dos fatores que auxiliaram para o funcionamento incessante do comércio, principalmente dos grandes estabelecimentos varejistas que se propõem estar à disposição do consumidor em qualquer momento de realização da vida, isto é, em todas as instâncias da vida cotidiana.

Como universo espacial empírico temos a Grande São Paulo, lugar primordial dos investimentos comerciais do último século no Brasil, pois foi

ali onde surgiram os primeiros supermercados, hipermercados, lojas de conveniência, grandes magazines especializados e também as franquias. Além disso, é o lugar do país com a maior diversificação e concentração de estabelecimentos comerciais.

Outro fator que nos levou a escolha da Grande São Paulo foi o seu tamanho, tanto populacional como de área urbana. É a maior metrópole do país que contém todas as faixas de renda em proporções variadas, distribuídas por suas várias partes, e para o comércio isto é fundamental para a sua distribuição espacial.

São Paulo está inserida numa rede de cidades que comandam a economia mundial denominadas "Cidades Globais" por muitos autores, sendo os pontos de controle do território nacional tornando-se um vetor de difusão de todas as inovações no plano econômico e social. Seu papel de comando da economia brasileira se expressa em todos os ramos da economia e, no comércio, é bem evidente, pois abriga a sede das maiores empresas do setor varejista do país além do maior número de estabelecimentos supermercadistas.

Ao longo do último século, São Paulo foi ganhando e perdendo inúmeras funções. Se no início do século era o capital cafeeiro que dava impulso a economia da cidade, a partir de meados do século a indústria toma esse posto e após a década de 1970 é o setor terciário – comércio e serviços - e o capital financeiro que vão traçar o caminho de desenvolvimento da grande São Paulo. De cidade de economia agrícola passa para a grande cidade industrial e hoje é a metrópole dos serviços.

"A base industrial foi o alicerce para que São Paulo hoje se tornasse uma cidade informacional, um centro internacional de serviços. São Paulo é agora, relativamente menos forte, em produto e em emprego industrial, mas sua força aumentou, no país e no mundo, graças ao fato de que a atividade de serviços se desdobra, criando um expressivo setor terciário de comando, baseado na informação (concepção, direção, coordenação, controle)<sup>5</sup>".

---

<sup>5</sup> SANTOS, M. **Por uma economia política da cidade**: o caso de São Paulo. São Paulo: Hucitec, 1994, p. 15.

A refuncionalização é fruto dos diversos agentes que vem influenciando na reprodução do espaço metropolitano, principalmente o Estado brasileiro e o capital internacional.

No plano do comércio esse movimento é visto através dos investimentos realizados para a construção dos estabelecimentos e a localização deles, pois antes estavam concentrados no centro histórico e após a década de 1950 foram seguindo os eixos de circulação rumo a região sudoeste da metrópole e às vias marginais aos rios Tietê e Pinheiros, apresentando hoje, um padrão difuso do inicial, estando as grandes superfícies comerciais ao longo de novas áreas da cidade, produzidas após a década de 1970, fruto de novos loteamentos e da expansão urbana para as periferias.

De maneira geral, o grande desafio que este trabalho apresenta é o de refletir sobre as novas relações espaço-tempo na metrópole, procurando contribuir para o melhor entendimento do espaço urbano na atualidade, analisando, sobretudo o desenvolvimento das formas comerciais ligadas ao varejo. Através da discussão do consumo e da localização das lojas, buscaremos encontrar na vida cotidiana a ressurreição de novas práticas sociais, tanto de resistências ao moderno e ao global como de total adaptação aos padrões mundiais, fazendo surgir o embate entre o uso e as possibilidades de uso.

## 2 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E METODOLÓGICA

---

Nesta pesquisa, a crítica da vida cotidiana e a reprodução do espaço urbano conduzem nosso pensamento para analisar o funcionamento 24 horas dos supermercados, hipermercados e lojas de conveniência na Grande São Paulo.

Deste modo, consideramos as múltiplas relações sociais que se reproduzem no espaço metropolitano, principalmente aquelas baseadas no tempo quantitativo, escasso, fluido, condicionado pelos elementos formadores da dita sociedade produtivista, onde o tempo da produção invade e programa o cotidiano.

Estamos utilizando o método desenvolvido por Henri Lefèbvre para a realização de nossa análise porque acreditamos que o movimento de reflexão embutido nele nos propicia descobrir as diferentes contradições desenvolvidas ao longo do tempo e materializadas no espaço. Por outra parte, nos faz enxergar como que se estabelece o diálogo entre os diferentes momentos da reprodução social, auxiliando no desvendamento de como se processa a existência de diferentes formas no espaço urbano.

O método, denominado Regressivo – Progressivo<sup>6</sup>, tem sido utilizado por pesquisadores brasileiros e foi desenvolvido por Lefèbvre no intuito de auxiliar os trabalhos em Sociologia Rural, pois a partir de 1950, o Autor entendia que os métodos até então utilizados, não davam conta de explicar todas as instâncias dos problemas rurais. Segundo Lefèbvre quando analisa alguns métodos existentes naquele momento, diz que “o método etnográfico sempre corre o perigo de tomar como naturais fatos sociais profundamente conformados pela História e pelas estruturas do conjunto atualmente existente<sup>7</sup>”.

As críticas que Lefèbvre faz ao método etnográfico também se estendem ao método da arqueocivilização, pois este, além de conter os mesmos problemas do antecedente, considera a existência de uma civilização rural que desapareceu, fazendo uma oposição entre o meio natural e o meio técnico.

---

<sup>6</sup> Este método se encontra publicado em LEFÉBVRE, H. **De lo rural a lo urbano**. Barcelona: Península, 1978.

<sup>7</sup> LEFÉBVRE, H. **De lo rural a lo urbano**. Barcelona: Península, 1978, p.70.

Outro método existente na época o qual Lefèbvre encontra problemas é o histórico cultural, pois permite a construção de complexos que substituem os fatos através de um procedimento hipotético dedutivo.

O método monográfico, muito utilizado também pelos geógrafos tradicionais, deve ser utilizado com precauções, conforme adverte Lefèbvre (op.cit), já que muitas vezes os pesquisadores se perdem em detalhes locais não dando conta de explicar o real. Um outro método utilizado pelos geógrafos e que Lefèbvre (op.cit) também questiona sua relevância é o tecnológico<sup>8</sup>, que está reduzido aos limites das técnicas, dos modelos.

Deste modo, este Autor aponta o método Regressivo-Progressivo como um caminho para o entendimento da totalidade, fundamentalmente baseado no materialismo histórico-dialético.

Este método prevê três momentos de investigação: Descritivo, Analítico – Regressivo e Histórico – Genético. Apesar de buscar na história os aportes para explicar o atual, este método não conduz ao estudo do tempo cronológico, sucessivo, pois através da análise regressiva – progressiva recupera-se os momentos das temporalidades coexistentes e descompassadas.

O primeiro momento – **Descritivo** – se processa pela observação do objeto de estudo.

“Observação, mas informada pela experiência e uma teoria geral. No primeiro plano: a observação sobre o terreno. Utilização prudente das técnicas de pesquisa (entrevistas, questionários e dados estatísticos)<sup>9</sup>”.

Em nosso caso, a observação e descrição partem dos supermercados, hipermercados e lojas de conveniência que funcionam 24 horas na Grande São Paulo.

Não é uma observação pura e simples do visível, pois isso nos levaria a um relato. A crítica da vida cotidiana apóia nossas observações. Sobre o primeiro momento do método, José de Souza Martins analisa dizendo que:

---

<sup>8</sup> Na geografia foi denominado de Quantitativo, baseado em modelos estatísticos-matemáticos.

<sup>9</sup> LEFÈBVRE, H. **De lo rural a lo urbano**. Barcelona: Península, 1978, p.70.

“Cabe ao pesquisador, reconstituir, a partir de um olhar teoricamente informado, a diversidade das relações sociais, identificar e descrever o que vê. Nele, o tempo de cada relação social ainda não está identificado<sup>10</sup>”.

O segundo momento é o **Analítico – Regressivo** e conforme Lefèbvre:

“É a análise da realidade descritiva. Deve-se tentar fecha-la exatamente para não se contentar com uma relação de “arcaísmos” sem data, sem comparação umas com as outras<sup>11</sup>”.

Esta fase prevê a coexistência de diferentes relações sociais com datas desiguais. Conforme Martins

“...a realidade é analisada e decomposta. É quando o pesquisador deve fazer um esforço para datá-la exatamente. Cada relação social tem sua idade e sua data, cada elemento da cultura material e espiritual também tem a sua data. O que no primeiro momento parecia simultâneo e contemporâneo é descoberto agora como remanescente de época específica. De modo que no vivido se faz de fato a combinação prática de coisas, relações e concepções que de fato não são contemporâneas<sup>12</sup>”.

É neste momento que os dados históricos, as estatísticas e a economia são utilizados para auxiliar a pesquisa.

Em nosso trabalho, o segundo momento está em fase de desenvolvimento, já que necessitamos de muitos dados históricos e estatísticos, os quais ainda estamos buscando para reconstituir o momento de implantação das grandes superfícies comerciais na Grande São Paulo e os diferentes horários de funcionamento de cada formato de loja nas diferentes regiões da metrópole.

---

<sup>10</sup> MARTINS, J.S. **Henri Lefèbvre e o retorno a dialética**. São Paulo: Contexto, 1996, p.20.

<sup>11</sup> LEFÈBVRE, (op.cit)

<sup>12</sup> MARTINS, J.S. **Henri Lefèbvre e o retorno a dialética**. São Paulo: Contexto, 1996, p.21.

Estamos levantando elementos da sociedade dita produtivista e no processo de mundialização do comércio varejista para fazer esse movimento<sup>13</sup>.

O terceiro momento é o **Histórico – Genético**, que se baseia numa

“tentativa de classificação genética das formações e estruturas, no marco do processo do conjunto. Tentativa, portanto, de regressar ao atual descrito anteriormente, para reencontrar o presente, mas elucidado e compreendido: explicado<sup>14</sup>”.

Nesta fase reencontraremos com a estruturação do comércio 24 horas e seu processo de formação, onde buscaremos reencontrar as modificações existentes tanto na sociedade como nos equipamentos comerciais. Um marco analítico geral de transformação deve ser descoberto e correlacionado a todo o conjunto do processo.

Martins esclarece-nos afirmando que

“Nesse momento regressivo-progressivo é possível descobrir que as contradições sociais são históricas e não se reduzem a confrontos de interesses entre diferentes categorias sociais. Ao contrário na concepção lefebvriana de contradição, os desencontros são também desencontros de tempos e, portanto, de possibilidades. Na descoberta da gênese contraditória de relações e concepções que persistem está a descoberta de contradições não resolvidas, de alternativas não consumadas, necessidades insuficientemente atendidas, virtualidade não realizadas. Na gênese dessas contradições está de fato a gestação de virtualidades e possibilidades que ainda não se cumprem<sup>15</sup>”.

Esta fase final do método será apresentada no capítulo 3 onde trabalharemos os elementos constitutivos da **Sociedade Burocrática de**

---

<sup>13</sup> Acreditamos que o funcionamento 24 horas do comércio, além de ser fruto das modificações na estrutura social, conformando uma adaptação, suscita também a reprodução do espaço e de novas relações sociais, auxiliando para o surgimento de novas contradições.

<sup>14</sup> Lefèbvre, H. **De lo rural a lo urbano**. Barcelona: Península, 1978, p.71.

<sup>15</sup> MARTINS, J.S. **Henri Lefèbvre e o retorno a dialética**. São Paulo: Contexto, 1996, p.22.

**Consumo Dirigido**, também estudados por Lefèbvre<sup>16</sup>, e sua emergência. A reprodução das relações de produção serão consideradas como essenciais para elucidarmos o marco geral de transformação. Além disso, é nesta etapa quando o presente e o passado aparecem em coexistência, apontando todas as contradições surgidas devido ao movimento da reprodução do espaço urbano.

Vale ressaltar que para a Geografia, esse método é valioso, pois nos faz pensar em busca do movimento de constituição da totalidade e não apenas de elementos, fases ou agentes da re-produção do espaço urbano. Os recursos da história, dados estatísticos e materiais cartográficos devem ser utilizados para a melhor compreensão do real, pois somente assim, conseguiremos ver como se processa e se realiza a produção do espaço e não apenas sua organização.

É sobretudo na vida cotidiana que podemos enxergar os fatores que possibilitaram o surgimento das novas formas comerciais e todo o processo de transformação e adaptação por parte dos consumidores e da produção material. Trata-se de ir além de estudos baseados na influência direta dos atores da globalização econômica no lugar, e sim ver como que se trava o embate entre essas duas instâncias e como surgem as possibilidades de saída desse processo que busca a homogeneização do espaço e dos hábitos.

Ter o cotidiano como categoria de análise para os estudos geográficos significa concentrar-se no plano do lugar, do vivido, do elementar, do real e de suas possibilidades. A partir da vida cotidiana, se pode enxergar além do domínio do mundial no lugar, pois possibilita ver as contradições surgidas desta relação e o aparecimento do extraordinário.

“O estudo da vida cotidiana determina o lugar em que se formulam os problemas concretos da produção em sentido amplo. A maneira como é produzida a existência dos seres humanos com as transições da escassez para a abundância e do precioso para o deteriorado<sup>17</sup>”.

É na vida cotidiana onde se materializa a junção do processo produtivo e sua reprodução, num movimento complexo e contraditório.

---

<sup>16</sup> Henri Lefèbvre introduz este conceito no último volume da “**Critique de la vie quotidien**”, de 1963. Também trabalha este conceito em “**A vida cotidiana no mundo moderno**” de 1970.

<sup>17</sup> LEFEBVRE, H. **A vida cotidiana no mundo moderno**. São Paulo: Ática, 1991, p.30.

“O cotidiano é onde as relações sociais de produção se estruturam na vida urbana em todos os sentidos, e portanto é através dele que as mudanças no tempo e no espaço conseguem se materializar<sup>18</sup>”.

Como estamos estudando a MetrÓpole e um de seus elementos – o comércio -, se faz necessário considerar três tipos de níveis escalares conforme Carlos<sup>19</sup>: O plano do espaço mundial; o plano do lugar; e o plano da metrÓpole. Acreditamos ser um dos caminhos atuais dentro da geografia para alcançar o movimento de reprodução da sociedade.

Cada um desses três planos contém de modo articulado, suas lógicas e características. O mundial se revela como virtualidade e produção contínua do novo. O lugar contém e revela o plano do vivido e as interações e descompassos entre o mundial e o local. A metrÓpole dá a perspectiva de compreensão da cidade como obra humana e materialidade produzida ao longo da história, conformando o plano de mediação entre os dois outros níveis<sup>20</sup>.

Nesta pesquisa consideramos esses três níveis dentro da articulação comércio-cidade possibilitando a reflexão de como se processa esse diálogo.

Para tanto, dividimos em três fases a construção deste trabalho.

A primeira fase constitui o primeiro momento do método e isto já realizamos e estaremos apresentando neste relatório como capítulo 1. Procuramos apresentar como está estruturada a distribuição dos estabelecimentos 24 horas na Grande São Paulo das formas em análise e também sua articulação no plano espacial, isto é, os padrões de localização conforme renda, população e eixos de circulação. Além disso, realizamos trabalho de campo, conforme já exposto na parte 2 deste relatório, que nos possibilitou analisar o mercado consumidor e os diferentes ritmos de consumo processados nos três diferentes formatos de venda.

A segunda fase da pesquisa, que ainda está em processo de desenvolvimento concentra-se nos dois últimos momentos que o método exige. A análise regressiva se baseará no processo de instalação das grandes superfícies comerciais na Grande São Paulo e como a sociedade vem passando

---

<sup>18</sup> ORTIGOZA, S.A.G. **O tempo e o espaço da alimentação no centro da metrÓpole paulista**. Rio Claro: UNESP, 2001, 195p. Tese (doutorado em Geografia) – IGCE – UNESP, 2001, p. 04

<sup>19</sup> CARLOS, A. F. A. **Espaço-Tempo na MetrÓpole**. São Paulo: Contexto, 2001, 380 p.

<sup>20</sup> CARLOS (op.cit).

por transformações, a partir de novos modos de vida que vão se delineando. No plano econômico, é o momento de desvendar a passagem do capitalismo de base produtiva fordista-taylorista para a produção flexível e todas as conseqüências no plano político e cultural advindas deste movimento, principalmente no plano das relações de trabalho.

Para as formas comerciais tentaremos datar seu processo de implantação e a reprodução do espaço urbano, relacionada com a expansão urbana e os novos empreendimentos imobiliários.

No terceiro momento do método proposto por Lefèbvfre ressaltaremos as contradições existentes a partir da emergência da sociedade de consumo. Entendemos que elas nos auxiliarão na compreensão do espaço metropolitano e da relação espaço-tempo do comércio e do consumo na metrópole, pois é nela que o tempo da Vida Cotidiana tem propiciado ao aparecimento de novas práticas espaciais, e o comércio, como atividade produtora, se insere aí, como materialidade para a reprodução do espaço.

## **CAPÍTULO 1**

---

### **O COMÉRCIO VINTE QUATRO HORAS DA GRANDE SÃO PAULO**

## 1 – APRESENTANDO A PROBLEMÁTICA

---

Este capítulo trata da problemática do comércio 24 horas na Grande São Paulo contemplando os Supermercados, os Hipermercados e as Lojas de Conveniência. Busca identificar a diversidade de relações sociais que se processam neles e entre eles.

Apresenta considerações sobre a distribuição destes estabelecimentos varejistas pela região metropolitana de São Paulo apontando para as áreas de maior e menor concentração conforme suas respectivas localizações.

Busca também, refletir sobre as novas relações espaço-tempo na metrópole através da análise do processo de generalização da mercadoria e as diferentes formas de comércio e de consumo.

Por meio de dados secundários e das entrevistas realizadas, apresentamos um quadro geral do consumidor noturno da metrópole: suas necessidades e modo de vida.

As variadas formas de comércio presentes hoje na metrópole nos faz perceber o movimento de (re)produção da sociedade, já que, como anteriormente apontado, as formas comerciais são também formas sociais, são frutos dos diferentes modos de apropriação do espaço urbano.

A troca de mercadorias é um momento no processo geral da produção<sup>21</sup> em que se estabelecem as mais variadas relações sociais, sendo o mercado, sua forma mais característica. Na história da cidade o lugar do mercado sempre demandou situações estratégicas, pois sua finalidade é de produzir e aproveitar-se da aglomeração, configurando-se como um elemento produtor de centralidade.

Conforme Lefèbvre<sup>22</sup> “a centralidade é parte constitutiva essencial do fenômeno urbano” e se considerarmos que a centralidade é também pré-requisito para as formas do comércio, chegaremos a conclusão que o comércio é elemento fundamental para a forma urbana, sendo produto e condição de situações estratégicas.

---

<sup>21</sup> De acordo com Marx, K. **Introdução à crítica da economia política**. São Paulo: Col. Os pensadores, 1973, 115p.

<sup>22</sup> LEFEBVRE, H. **La revolución urbana**. Madrid: Alianza, 1983, p.122.

A centralidade que as formas do comércio produz está ligada à natureza da troca de mercadorias que demanda e produz a aglomeração. Na história do comércio, o mercado e o hipermercado são os representantes extremos da evolução dos lugares destinados à troca de alimentos, onde cada um tem seu lugar. Conforme as cidades iam crescendo novas condições foram sendo impostas para o comércio e assim, foi-se desenvolvendo novas maneiras para possibilitarem a troca.

Na metrópole, a idéia de centralidade hoje, está ligada ao processo de expansão e crescimento urbano, onde o centro - histórico – não é mais o único lugar onde tudo se pode encontrar, a diversidade de funções está distribuída por todo espaço metropolitano. Segundo Carlos<sup>23</sup> “a centralidade acentua-se, isto é, o centro histórico representa ainda o locus da administração, da organização política”. O centro contém todavia a sua importância política e social, mantendo seu conteúdo simbólico. A autora continua dizendo que hoje

“Assiste-se à construção de uma pluralidade de centros (culturais, religiosos, simbólicos, de mercado, etc.), ao mesmo tempo em que se estruturam as periferias, estendendo-se a perder de vista, englobando sempre novas áreas e extensões fragmentadas. Esses elementos revelam a metrópole polinucleada<sup>24</sup>”.

A metrópole hoje está constituída por atividades de diversas naturezas, fruto de ações políticas, econômicas e sociais, condensando riqueza, poder, informação e cultura. Suas diversas partes vão se estruturando conforme a mobilização dos setores produtivos articulados às ações políticas no seu interior, produzindo efeitos de valorização/desvalorização de áreas inteiras, articulando todo o conjunto da metrópole.

Esse movimento é fruto das novas relações entre o local e o global que se anuncia como discurso homogeneizador, produzindo contradições surgidas nessas relações.

“A centralidade liga-se hoje, portanto, a uma nova capacidade de concentração. No quadro produzido, o espaço fragmenta-se; é raro em torno dos centros onde é literalmente pulverizado, vendido em

---

<sup>23</sup> CARLOS, A. F. A . **Espaço-Tempo na Metópole**. São Paulo: Contexto, 2001, p.177.

<sup>24</sup> CARLOS, (op.cit)

lotes, podendo mesmo assumir as funções de reserva de valor, meio de segregação, elemento e dispersão da sociedade nas periferias e subúrbios. Isto porque a cidade explodiu e concretizou-se a partir de novas formas, estruturas e funções, onde áreas imensas ganham novo valor de uso e, conseqüentemente, valor de troca, pois o espaço, mercantilizado, insere-se no mundo da mercadoria<sup>25</sup>”.

Neste contexto, o comércio é entendido como um elemento fundamental para a construção de novas centralidades de acordo com Lefèbvre<sup>26</sup> quando diz que “o fato de que qualquer ponto pode ser tomado como centro é o que caracteriza as relações espaço-tempo no urbano”. Deste modo, se inicialmente as formas de comércio estavam concentradas no centro da metrópole e distribuídas conforme a mercadoria vendida, hoje o que vemos é a concentração em determinados lugares da metrópole de grandes superfícies comerciais que vendem toda a sorte de produtos, como Hipermercados, *Shopping Centers* e Supermercados, fazendo desaparecer a função de abastecimento familiar dos pequenos e tradicionais estabelecimentos como os empórios, mercearias, quitandas e bazares. Essas grandes superfícies comerciais produzem um novo tipo de relação social onde se estabelecem, além de influenciarem na estruturação da cidade, demandando a construção de novas infra-estruturas, como novas avenidas, rotas de ônibus, metrô e trem.

No processo de expansão do espaço urbano metropolitano, vários foram os agentes ligados ao comércio que influenciaram na valorização/desvalorização de áreas inteiras da metrópole, combinados ao adensamento de serviços especializados, fazendo surgir grandes concentrações de estabelecimentos comerciais em alguns distritos de São Paulo, onde fatores como nível de renda, número populacional e infra-estrutura viária contribuíram para tanto.

No momento atual, quando o discurso da mercadoria e do consumo encontra-se num estágio altamente complexo e contraditório, e uma nova estrutura social vem se anunciando, o comércio, neste contexto, tem sido

---

<sup>25</sup> CARLOS, A.F.A. **Espaço-tempo na metrópole**. São Paulo: Contexto, 2001, p.178.

<sup>26</sup> LEFEBVRE, H. **La revolución urbana**. Madrid: Alianza, 1983, p.122.

um importante agente para a produção de novas relações sociais e de adaptação a estas transformações na sociedade.

A produção industrial, o mundo do trabalho e as atividades ligadas ao lazer, a partir das transformações ocorridas desde a segunda metade do século XX, têm sido para o comércio os elementos que mais contribuíram para o surgimento de novas formas comerciais. Na metrópole, que hoje se apresenta como a forma mais elaborada do processo de urbanização, as formas do comércio tomam uma complexidade ainda maior, pois a diversidade de usos precipita na maior variedade de relações sociais.

Desde modo concordamos com Carlos<sup>27</sup> quando diz que a metrópole revela toda a complexidade do atual estágio de desenvolvimento do mundo, pois é elemento histórico, construção humana, obra e produto das relações sociais de produção. Nessa linha, a mesma autora afirma que a metrópole:

“Revela um momento histórico do processo de reprodução da cidade, portanto não estamos diante de um novo processo, mas de transformações históricas no processo de constituição do espaço urbano. Assim, a noção de cidade ganha nova amplitude revelando-se em sua historicidade, aparecendo como categoria central da análise ao revelar a materialização do processo histórico de produção do espaço geográfico. Assim, do mesmo modo que em cada momento da história se produz um espaço, este revela, em cada momento histórico, uma cidade e suas possibilidades<sup>28</sup>”.

No plano do comércio o período atual contém a maior variedade de formas, ganhando maior complexidade e, na metrópole, os lugares destinados à troca e ao consumo de mercadorias revelam grande diversidade de usos onde novas contradições surgem. As formas do comércio hoje se apresentam adaptadas à morfologia da metrópole, isto é, à estruturação das diferentes regiões de acordo com o nível de renda, infra-estrutura viária e aos locais disponíveis para a ampliação dos estabelecimentos e para novas inaugurações.

---

<sup>27</sup> CARLOS, A F A. **A Cidade**. São Paulo: Contexto, 135p.

<sup>28</sup> CARLOS, A F. **A Espaço-Tempo na Metrópole**. São Paulo: Contexto, 2001, p.12.

Carreras<sup>29</sup> chama a atenção para o fato de que um dos momentos principais envolvidos no processo de consumo e de reprodução da cidade está na escolha do lugar de compras e sua respectiva localização, sendo dois fatores determinantes para a estruturação do espaço urbano e do processo produtivo.

“O momento culminante é o momento da compra do produto ou da aquisição do serviço como materialização do consumo em si mesmo, mas não é o único, nem talvez o mais importante. Mas este momento requer um espaço e uma localização bem concreta, os que podem ser chamados espaço do consumo: o mercado, a loja, o *shopping center*<sup>30</sup>”.

Para melhor tratar dos assuntos referentes às formas do comércio, objeto de nossa pesquisa, apresentaremos um quadro geral do setor supermercadista e das lojas de conveniência hoje na Grande São Paulo para, logo após, levarmos adiante a discussão do comércio 24 horas.

---

<sup>29</sup> CARRERAS, C. “Consumir ou comprar. Repensando o consumo urbano à luz da globalização”. **GEOUSP**, n.06, 1999, pp.81-94.

<sup>30</sup> CARRERAS, (op.cit).

## 2 - OS SUPERMERCADOS

---

Atualmente no Estado de São Paulo existem mais de 6.200 supermercados e hipermercados representando 27,0% do mercado nacional segundo o Censo 2000 da Associação Brasileira de Supermercados - ABRAS. Estima-se que os municípios da Grande São Paulo concentram mais de 60% de todos os estabelecimentos do Estado. Esses dados ajudam a visualizar a dimensão do mercado paulista para o setor supermercadista do comércio varejista e a concentração na região metropolitana.

Quanto ao número de empresas, são mais de 5.000 no Estado, entretanto as 10 maiores respondem por mais de 50% do total do faturamento, revelando também grande concentração financeira na mão de poucas empresas.

Entre as 500 maiores empresas supermercadistas do país, 185 são paulistas respondendo a 38,9% do faturamento nacional. Apesar desse grande número de empresas a maioria funciona com um número reduzido de lojas, entre 1 e 3 estabelecimentos. No Brasil, a média de lojas por empresa é de 1,24 com média de até 200m<sup>2</sup> de área de vendas. Isto é, apesar dos vários processos de fusão que estão ocorrendo no país, principalmente a partir de meados da década de 1990, ainda há uma grande pulverização de empresas pequenas muitas vezes funcionando como mercearias ou quitandas que ampliaram sua área de vendas e colocaram uma caixa registradora.

Nas grandes cidades, principalmente nos bairros mais próximos ao centro, o que se percebe é a concentração de estabelecimentos de médio e grande porte e é na periferia que se pode encontrar a maioria dos pequenos estabelecimentos que abastecem, em parte, o bairro.

De acordo com a ABRAS, 84,3% das lojas possuem até 700 m<sup>2</sup> de área de vendas e apenas 2,1% possuem mais de 2.500 m<sup>2</sup>. 48,7% têm no máximo 3 *check-outs*. Em São Paulo, este número é de 40% e apenas 1% das lojas possuem mais de 50 *check-outs*. Do total das lojas no Brasil, 51,2% tem no máximo dez anos de idade, refletindo o *boom* de inaugurações que ocorreram no país na década de 1990, principalmente após o Plano Real.

Apesar de pequenas e jovens, 41,4% das lojas do país já possuem algum serviço de automação, isto é, possuem leitores ópticos na frente

de caixa ou serviços automatizados de entrega e recebimento de mercadorias em seus depósitos. Em São Paulo, este número é de 41,5% do total de estabelecimentos.

Quanto ao horário de funcionamento, segundo a ABRAS, 60,8% abrem suas portas aos domingos, mas apenas 10% funcionam 24 horas e estão concentradas em cidades com mais de 300 mil habitantes, fundamentalmente nas regiões metropolitanas.

Para esta pesquisa, selecionamos as 08 maiores empresas do setor que possuem lojas na Grande São Paulo<sup>31</sup> pois estas respondem pela maior parte do número total de estabelecimentos de médio e grande porte e funcionam nas áreas mais estratégicas da metrópole. Além disso, a maior parte das empresas de supermercados possui no máximo entre uma e duas lojas localizadas muitas vezes em apenas alguns distritos da capital ou ficando restritas aos municípios da região metropolitana, e seus estabelecimentos foram se adaptando conforme as "grandes empresas" iam inovando em seus sistemas operacionais e de venda<sup>32</sup>.

Essas 08 empresas respondem por 38% do faturamento nacional e para o Estado de São Paulo, concentram mais de 55% do faturamento total. Distribuem-se por todas as regiões da metrópole e operam com variados tamanhos de lojas, oscilando entre 500 e 2.500 m<sup>2</sup> de área de vendas com uma média de 12 *check-outs* por loja. A grande maioria dos estabelecimentos tem menos de 10 anos em operação.

Sobre os supermercados da Grande São Paulo, a dissertação de mestrado de Pintaudi<sup>33</sup> apresenta como foi o processo de surgimento e difusão nos primeiros 20 anos destes estabelecimentos. Na sua pesquisa, a Autora mostrou a gênese e o desenvolvimento dos estabelecimentos da metrópole, e naquele momento eram 835 lojas divididas em um grande número de empresas. A Cia. Brasileira de Distribuição, responsável pela marca Pão de Açúcar, era a

---

<sup>31</sup> As 8 empresas selecionadas possuíam faturamento bruto superior a 300 milhões de reais em 2000, segundo a ABRAS, o que representa 0,5% do total nacional ou 5% do Estado de São Paulo.

<sup>32</sup> Atualmente devido ao grande número de empresas supermercadistas no país seria muito complicado propor uma pesquisa com todas as empresas, pois muitas não liberam os dados e são na maioria das vezes empresas de bairro. Para uma pesquisa desse porte ser levada adiante o ideal seria que um grupo de pesquisadores pudessem realizá-la.

<sup>33</sup> PINTAUDI, S.M. **Os supermercados na grande São Paulo** – Contribuição ao estudo da transformação do comércio varejista de gêneros alimentícios nas grandes metrópoles. São Paulo: USP, 1981, Dissertação (mestrado em Geografia) – FFLCH – USP, 1981, 113p.

maior empresa da época seguida de Peg & Pag, Morita, Eletro radiobras, Martins Sé, Sesi e Barateiro.

Atualmente muitas das empresas que funcionavam naquele momento – década de 1970 – não estão mais em operação, pois algumas foram compradas, indicando a concentração financeira do setor.

Um resultado que o trabalho de Pintaudi (op.cit) apresenta é a grande concentração de supermercados nas áreas centrais da metrópole e a rarefação em áreas periféricas principalmente nas regiões Norte e Leste da capital. Hoje, analisando as maiores empresas do setor, juntas possuem 216 lojas e apresentam um padrão de localização também muito concentrado no chamado centro expandido da metrópole<sup>34</sup>.

Outro ponto interessante que a pesquisa de Pintaudi (op.cit) traz, é quanto ao processo de aberturas das lojas na metrópole, pois a partir de 1953, data de inauguração do primeiro supermercado em São Paulo, as regiões, da Consolação, Bela Vista, Santa Cecília, Pinheiros, Jardim Paulista, Aclimação, Itaim Bibi, Saúde, Moema, Santana, Moóca, Ipiranga e Vila Prudente foram aquelas que mais concentravam estabelecimentos inaugurados principalmente antes de 1974 e atualmente figuram entre as lojas mais antigas da cidade.

Atualmente as grandes empresas do setor atuam com formatos de lojas específicos para cada clientela, principalmente nos seguintes formatos: Supermercados, Hipermercados, Lojas de Desconto (*hard discount*), *Cash & Carry* (atacado), Lojas de Vizinhança, Hipermercados Compactos.

Em São Paulo existem todos esses tipos de loja conforme a empresa. O Quadro 01 apresenta essa distinção.

---

<sup>34</sup> Por centro expandido, denominamos a região delimitada entre a Marginal Tietê (Norte), Marginal Pinheiros (Oeste), Av. dos Bandeirantes (Sul), Av. Tancredo Neves (Sudeste) e Av. Salim Farah Maluf (Leste).

Figura 01: Diferentes formatos de lojas do setor supermercadista em operação na Metrópole Paulista.

<b>Empresa</b>	<b>Formato</b>	<b>Características</b>
Pão de Açúcar	Supermercado	Lojas entre 400 e 2.500 m <sup>2</sup> de área de vendas, centrada nos consumidores de altos rendimentos. Grande quantidade de produtos importados (vinhos, queijos, hortifruti, carnes e doces)
Sé	Supermercado	Lojas entre 400 e 2.500 m <sup>2</sup> de área de vendas, sem distinção de consumidor. As lojas possuem produtos diferenciados conforme a localização.
Coop	Supermercado	Lojas entre 1.500 e 3.500 m <sup>2</sup> de área de vendas, focalizado nas pessoas com faixa de rendimento médio e baixo. As compras são feitas a partir de cadastro e os consumidores são considerados como cooperadores.
Champion	Supermercado	Lojas entre 1.500 e 3.000 m <sup>2</sup> de área de vendas, focalizando as pessoas com faixa de rendimento alto e médio. Grande quantidade de produtos importados e de marca própria.
Barateiro	Loja de Vizinhança	Lojas entre 400 e 1.500 m <sup>2</sup> de área de vendas, centrado no público de baixa renda. Grande quantidade de produtos de marca própria.
Todo Dia	Loja de Vizinhança	Lojas entre 1.500 e 3.000 m <sup>2</sup> de área de vendas, centrado no público de baixa renda. Grande quantidade de produtos de marca própria. Pouca preocupação com <i>layout</i> interno.
Sonda	Supermercado e Hipermercado Compacto	Lojas com 2.000 m <sup>2</sup> de área de vendas com forte predominância em gêneros alimentícios para os supermercados e lojas com 5.000 m <sup>2</sup> de área de vendas, sem distinção de mercado consumidor. Grande variedade em produtos perecíveis e para o lar para os hipermercados.
D'Avó	Hipermercado Compacto	Lojas com 5.000 m <sup>2</sup> de área de vendas, localizadas na periferia de São Paulo. Grande diversidade em alimentícios e produtos para o lar. Seu público alvo são as pessoas de renda média-baixa.

Extra	Hipermercado	Lojas entre 7.000 e 15.000 m <sup>2</sup> de área de vendas. Grande diversidade de produtos, incluindo sua própria marca. Área de estacionamento superior a 500 vagas.
Carrefour	Hipermercado	Lojas entre 7.000 e 12.000 m <sup>2</sup> de área de vendas. Grande diversidade de produtos, incluindo sua própria marca. Área de estacionamento superior a 500 vagas.
Big	Hipermercado	Lojas entre 6.000 e 10.000 m <sup>2</sup> de área de vendas. Focaliza mais as pessoas com extratos de rendimento médio-alto e médio-baixo. Grande diversidade de produtos, incluindo sua própria marca. Área de estacionamento superior a 500 vagas.
Wal Mart	Supercenter	Lojas com 12.000 m <sup>2</sup> de área de vendas. Grande diversidade de produtos, incluindo sua própria marca com seções características de lojas de departamentos. Área de estacionamento superior a 1.000 vagas

Fonte: Grupo Pão de Açúcar, Carrefour, Sonda, D'avó, Wal-Mart, Sonae, Coop, Sé.

Org: SILVA, C.H.C.

O Carrefour atua ainda no setor de Lojas de Desconto com a rede *DIA – Supermercado da Economia* (figura 03), que têm como características atender ao público do bairro onde se localiza e vender produtos de marca própria com baixos preços. Possui baixo investimento de *layout* e as mercadorias são dispostas em suas próprias caixas, não havendo gastos com funcionários para repor as gôndolas. A Wal Mart, atua também no setor de *cash & carry* com as lojas Sam's Club. Este formato de loja se caracteriza pela venda no atacado para clientes cadastrados que pagam uma taxa anual para poder realizar suas compras.

Os supermercados representam 45% de nossa amostra, ou seja, 216 estabelecimentos divididos entre 153 na cidade de São Paulo e 63 nos municípios da Grande São Paulo. São sete as empresas de nossa análise, a saber: Pão de Açúcar, Barateiro, Sé, Champion, Todo Dia, Sonda e Coop.

Figura 03: Fotografia do Formato *Hard Discount* da empresa francesa Carrefour – DIA% Supermercado da Economia (Loja do Cambuci)



Autor: Carlos H. C. Silva

A figura 02 traz a localização dos supermercados na Grande São Paulo e a tabela 01 relaciona a quantidade de lojas de cada rede no Estado de São Paulo. A partir delas podemos fazer algumas considerações.

Pela figura 02 podemos perceber a grande concentração dos supermercados no chamado centro expandido da metrópole principalmente no seu vetor centro-sudoeste. Nesta região, percebe-se forte concorrência entre duas redes: O Pão de Açúcar e o Sé.

Nas áreas compreendidas entre o centro e a Av. Salim Farah Maluf na região leste há poucas lojas, e as que existem são principalmente da rede Barateiro.

Na Zona Oeste são poucos os supermercados e se localizam principalmente ao longo das duas rodovias que cruzam esta região de São Paulo (Av. Francisco Morato que depois se torna a Rod. Régis Bittencourt e a Rod. Raposo Tavares).

Tabela 01: Distribuição dos Supermercados na Grande São Paulo.

<b>Supermercado</b>	<b>São Paulo</b>	<b>Grande S.Paulo</b>	<b>Interior</b>	<b>Total</b>
Pão de Açúcar	55 (54)	7(5)	57(52)	119(111)
Barateiro	59(64)	33(31)	25(28)	117(123)
Sé	32 (31)	7(6)	22(23)	61(60)
Champion	1	1	20(21)	22(23)
Coop	0	14	3	17
Sonda	5	0	0	5
Todo Dia	1	1	0	2

Fonte: Grupo Pão de Açúcar, Coop, Sé, Carrefour, Wal-Mart.

Org: SILVA, C.H.C.

Na Zona Norte da capital há poucas lojas estando distribuídas por vários distritos, não havendo uma grande concentração.

A Zona Leste é a menos atendida por supermercados, pois são poucas as lojas para a quantidade de habitantes que residem nesta parte de São Paulo. O Barateiro é o que mais atende esta região.

A Zona Sul da capital é principalmente atendida pela rede Barateiro, concentrada principalmente na região de Santo Amaro e Socorro.

Quanto aos municípios da Grande São Paulo, Santo André, São Bernardo do Campo e Guarulhos são aqueles que mais possuem lojas. O Barateiro é o mais abundante com 33 lojas seguido da COOP com 14 lojas.

A rede COOP está concentrada na região do ABC. As demais estão distribuídas tanto na capital quanto nos municípios da região metropolitana. A rede Champion, que é o formato supermercado do Carrefour, possui apenas duas lojas na Grande São Paulo, uma na região de Interlagos e a outra em São Bernardo do Campo. A Bandeira Champion é forte nos municípios do interior do Estado. As lojas Todo Dia da empresa Wal-Mart são apenas duas: uma na Av. Sapopemba e a outra no município de Taboão da Serra, ambas inauguradas em 2001.

No intuito de fazer uma análise mais aprofundada do setor supermercadista da grande São Paulo apresentaremos considerações sobre os

Supermercados de cada rede em São Paulo, destacando o padrão de localização e as características das lojas.

## 2.1 Pão de Açúcar

Os supermercados Pão de Açúcar são muito antigos em São Paulo. A primeira loja foi inaugurada na Av. Brigadeiro Luís Antônio na altura do número 3.100 no bairro de Cerqueira César em 1959, ao lado da Doceira Pão de Açúcar, primeiro estabelecimento comercial do grupo no Brasil, inaugurado em 1948. Entre 1959 e 1963 existia apenas esta loja Pão de Açúcar em todo o país, mas no final de 1963 abre-se a segunda loja no bairro de Higienópolis. 1965 é um ano marco da história do Pão de Açúcar, pois foi quando houve a aquisição da rede Sirva-se, pioneira em supermercados no país, ampliando de 6 para 9 o número de lojas. Em 1966 inaugura-se o primeiro supermercado fora da cidade de São Paulo e a cidade escolhida foi Santos no litoral, a qual foi a 12ª loja da rede. Nesse mesmo ano, inaugura-se o primeiro *Shopping Center* do país, na Av. Faria Lima no bairro de Pinheiros, local onde também passa a funcionar o primeiro supermercado em *Shopping Center*.

Até 1970 o Pão de Açúcar mantinha em funcionamento mais de 70 lojas em várias cidades do Estado como Campinas, Piracicaba, Taubaté, Limeira, Rio Claro e Ribeirão Preto.

A partir de 1970 o grupo diversifica muito mais suas operações e passa a atuar inclusive no exterior, quando abre a primeira loja em Lisboa – Portugal e em 1971 o primeiro Hipermercado do país com o nome de Jumbo. Durante toda a década de 1970, são abertas inúmeras lojas em diversos formatos: Lojas de Desconto, Revendedoras de Automóveis, Agências de Turismo, Lojas de Eletroeletrônicos, Seguradoras e Restaurantes. Em 1975 abre a primeira loja na Espanha e passa a atuar em outros Estados como Paraná, Santa Catarina, Rio de Janeiro, Ceará, Distrito Federal, Minas Gerais e Pará.

A década de 1970 também é caracterizada por várias aquisições do grupo, principalmente de supermercados, o que ampliou para 236 lojas em 1978.

Nos anos 80 o Pão de Açúcar se torna uma das maiores empresas privadas do país em faturamento, chegando a 626 lojas em 1985, atuando em

diversos setores da economia, inclusive com ações na bolsa de valores e uma grande linha de produtos próprios.

No final de 1989 a empresa passa por uma grande reformulação que vai afetar os seus negócios até meados da década de 90, quando fecha uma grande quantidade de lojas e restringe seus investimentos em alguns ramos, como no supermercadista. Em 1992 são 262 lojas em operação apenas nos formatos supermercados, hipermercados e lojas de eletroeletrônicos.

Em 1998 a companhia decide ampliar com lojas de vizinhança e compra as redes Barateiro e Peralta em São Paulo chegando ao número de 416 lojas no ano 2000. Adquire várias redes locais pelo país convertendo-as em lojas Pão de Açúcar ou Extra.

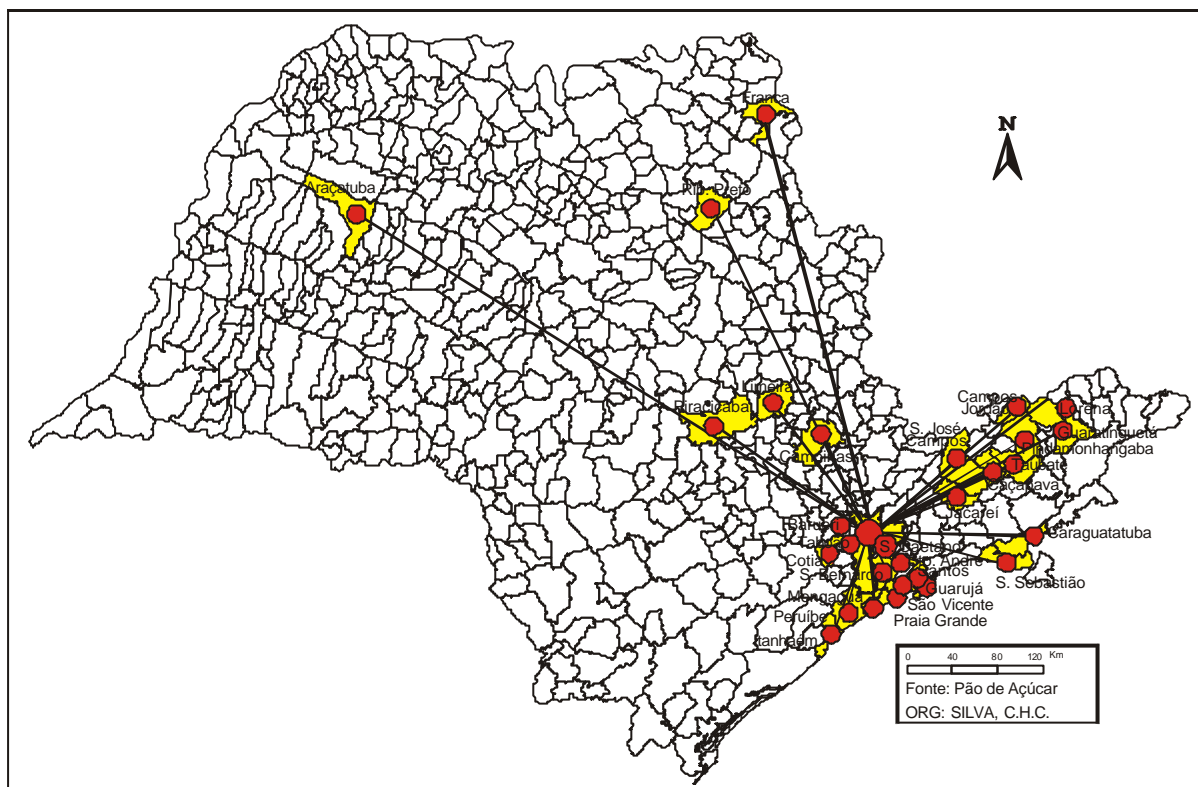
Atualmente os supermercados Pão de Açúcar são em número de 185 divididos em oito Estados, sendo que São Paulo responde por 65% do total de lojas. Das 119 lojas localizadas no Estado de São Paulo, 54,5% estão concentradas na região metropolitana. A figura 04 mostra a atuação no Estado de São Paulo do Pão de Açúcar e por ela podemos perceber que existe uma grande concentração nos municípios da Grande São Paulo, Baixada Santista, Litoral e no Vale do Paraíba, além de importantes municípios do interior como Ribeirão Preto, Campinas e Piracicaba, por exemplo.

O Pão de Açúcar tem como público alvo as pessoas de alta renda da metrópole e por isso suas lojas estão concentradas nos distritos de mais alta renda como Moema, Perdizes, Jd. Paulista, Itaim Bibi e Consolação. Existe grande diversidade em produtos importados e sua seção de hortifruti é muito diversificada. Vendem aproximadamente 10.000 itens nas maiores lojas e entre 5.000 e 7.000 itens nas lojas menores.

As maiores lojas do Pão de Açúcar são as unidades Ricardo Jafet com 3.560 m<sup>2</sup> e Jabaquara com 4.730 m<sup>2</sup>, ambas eram antigas lojas do Jumbo hipermercados. As menores lojas são as unidades do Jd. Paulista com 387 m<sup>2</sup> e da Padre Antônio Vieira com 331 m<sup>2</sup>.

É loja âncora de três *Shopping Centers* de São Paulo, a saber: Iguatemi, Market Place e Villa Lobos, todos direcionados a pessoas de alto poder aquisitivo da metrópole

Figura 04: Mapa de localização dos Supermercados Pão de Açúcar no Estado de São Paulo.



Pelo próprio *slogan* da REDE "PÃO DE ACÚCAR: LUGAR DE GENTE FELIZ" se pode perceber a segmentação de seu mercado consumidor, pois se a localização primaz das lojas é nas áreas de mais alta renda seus produtos possuem preços um pouco mais elevados do que as outras lojas da rede (Extra e Barateiro) conclui-se que para freqüentar a loja a pessoa deve estar de bem com a vida e com os bolsos cheio de dinheiro.

Já no interior, essa segmentação de público alvo ocorre somente nos municípios onde há mais de uma loja da rede. Em Taubaté, cidade do interior do Estado de São Paulo onde o Pão de Açúcar mantém o maior número de lojas em funcionamento (cinco), já existe uma segmentação conforme o bairro de sua localização. Na loja da Independência, próximo aos bairros de maior poder aquisitivo, alguns produtos têm preços diferenciados. Já na loja do Parque Paduan, próxima a bairros mais carentes, os produtos são relativamente mais baratos. Nas outras três lojas (localizadas no centro da cidade), os preços são iguais pois atendem a um público diversificado de todas as partes da cidade. Em Limeira (SP), onde há somente uma loja localizada próximo ao centro, os

preços são relativamente iguais aos dos concorrentes, não havendo segmentação de mercado consumidor.

Figura 05: Fotografia de uma Loja Pão de Açúcar: grande diversidade em produtos alimentícios para público das classes A e B.



Autor: Carlos H. C. Silva

## 2.2 – Barateiro

A rede de supermercados Barateiro faz parte do grupo Pão de Açúcar, correspondendo às Lojas de Vizinhança. É uma rede antiga de supermercados paulista, mas que em 1998 foi comprada. Seu público alvo são as pessoas de baixo poder aquisitivo e para tanto investe em sua própria linha de produtos, principalmente perecíveis, vendendo em média de 6.000 a 8.000 itens. As lojas possuem estacionamento com no máximo 80 vagas e em algumas lojas esse número não passa de 30.

Localizam-se de sobremaneira na periferia e na região central de São Paulo. Dentre os municípios da Grande São Paulo, Guarulhos se destaca porque possui oito lojas Barateiro em funcionamento.

Em 2001 as lojas passaram por um processo de remodelação – figura 06 - e permaneceram por mais de 15 dias fechadas pois o intuito era trocar completamente o *layout*. Algumas lojas com marca Pão de Açúcar foram

convertidas em Barateiro, a saber: Loja da Praça Roosevelt, do Largo do Cambuci, *Shopping Lapa*, da Américo Brasiliense e do Parque Continental.

Algumas das primeiras lojas do grupo Pão de Açúcar em São Paulo atualmente funcionam como Barateiro devido a reduzida área de vendas e não possuírem estacionamento, como é o caso das lojas da Av. Rio Branco, do Largo do Bom Retiro, do Pari e do Elevado Costa e Silva, todas de 1967. Suas lojas estão concentradas de sobremaneira na região metropolitana de São Paulo e em alguns municípios do interior e litoral conforme a figura 07.

Figura 06: Supermercado Barateiro do centro de São Paulo.

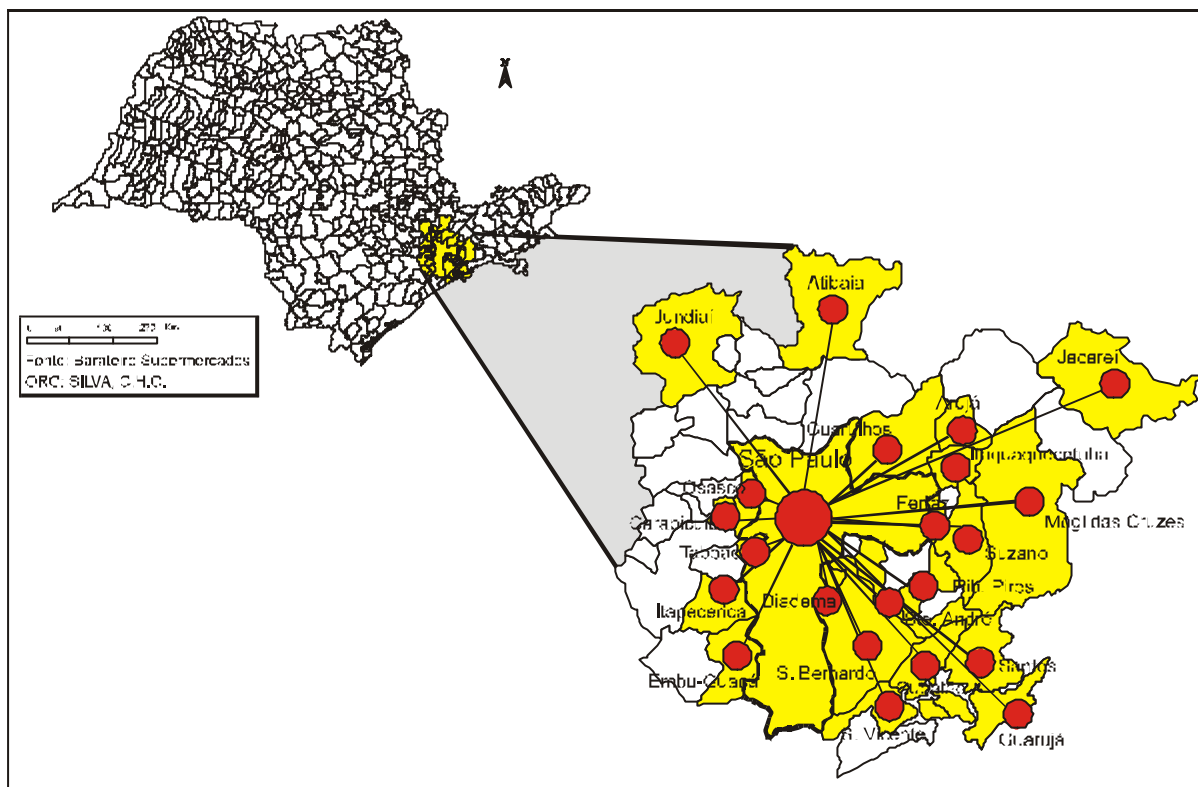


Autor: Carlos H. C. Silva

As maiores loja do Barateiro são as unidades da Vila Leopoldina com 2.728 m<sup>2</sup>, São Matheus com 3.103 m<sup>2</sup> e Sapopemba com 2.903 m<sup>2</sup>. As menores lojas são as unidades mais antigas citadas no parágrafo acima com área de vendas variando entre 310 m<sup>2</sup> e 376 m<sup>2</sup>.

O *slogan* do Barateiro é "TODO DIA NO SEU DIA DA" refletindo a característica de loja de vizinhança e ser aquele supermercado de bairro, localizado próximo a zonas residenciais e no centro da cidade.

Figura 07: Mapa de localização dos Supermercados Barateiro no Estado de São Paulo.



### 2.3 - Sé

Em junho de 2002, a totalidade das lojas Sé Supermercados foi comprada pela Cia. Brasileira de Distribuição. No entanto, estaremos tratando separadamente as duas empresas, devido a indecisão existente no processo de formatação das lojas Sé para as bandeiras Extra, Pão de Açúcar e Barateiro. De antemão, segundo a assessoria de imprensa do Grupo Pão de Açúcar, a maioria das lojas na Grande São Paulo serão transformadas em Pão de Açúcar. As unidades localizadas nas regiões mais periféricas serão convertidas em Barateiro. A unidade do Butantã, por enquanto, será a única a receber a insígnia Extra Hipermercados. Já no interior, o Grupo Pão de Açúcar não descarta a possibilidade de fechar algumas lojas, admitindo que a maior parte receberão o padrão Pão de Açúcar.

Entretanto, vale ressaltar um pouco da história do Sé Supermercados devido a sua grande importância no processo de expansão dos supermercados na metrópole. A rede Sé é muito antiga na cidade de São Paulo. As primeiras lojas foram inauguradas ainda na década de 60 nos distritos de

Pinheiros, Liberdade, Alto de Pinheiros, Campo Belo, Jd. Paulista e Santa Cecília e até 1974 eram 6 lojas na cidade de São Paulo conforme Pintaudi (1981) e mais duas no interior do Estado nos municípios de Araraquara e São José do Rio Preto.

Atualmente o Sé Supermercados distribui-se por várias partes da metrópole, mas principalmente nos distritos do vetor sudoeste. As maiores lojas estão localizadas no distrito de Campo Belo na Av. Washington Luís, na Av. Francisco Morato no Butantã e na Estrada do Campo Limpo, todas com mais de 2.500 m<sup>2</sup> de área de vendas. As menores lojas são as unidades de Pinheiros com 349 m<sup>2</sup>, do Jd Paulista e Santa Cecília com 440 m<sup>2</sup>.

As lojas Sé concentram suas vendas em produtos perecíveis, de primeira necessidade e artigos para o lar, na intenção de ser o supermercado da família, totalizando em média de 8.000 a 10.000 itens nas maiores lojas e 5.000 itens nas menores. Não distinguem nenhum mercado consumidor específico para as suas lojas, mas garantem que todos os consumidores estarão satisfeitos com o atendimento.

“São lojas simples mas confortáveis no conceito de proximidade e conveniência, com padaria, pratos, peixaria e ampla área de hortifrutis, além de bebidas nacionais e importadas. As classes A e B encontram o que procuram e o pessoal mais simples não se sente inibido<sup>35</sup>”.

As lojas de São Paulo, em sua maioria, foram investimento próprio e somente no interior houve algumas aquisições de redes locais. A rede Sé, de capital português, é uma das maiores em Portugal onde opera com os supermercados Pingo Doce conforme Barata Salgueiro (1995).

Conforme a figura 08, o Sé supermercados atua principalmente na grande São Paulo e em alguns municípios do interior como Bauru, Araraquara, Franca, São José do Rio Preto e São José dos Campos por exemplo. No interior, o Sé possui lojas maiores com média de 2.500 m<sup>2</sup> em área de vendas enquanto que na Grande São Paulo suas lojas têm em média 1.500 m<sup>2</sup>. O Sé Supermercados atua como âncora em seis *Shopping Centers* da Grande São Paulo, a saber: Morumbi *Shopping*, *Shopping D*, *Shopping Continental*, *Shopping Jardim Sul*, Mogi *Shopping* e *Shopping ABC* em Santo André.

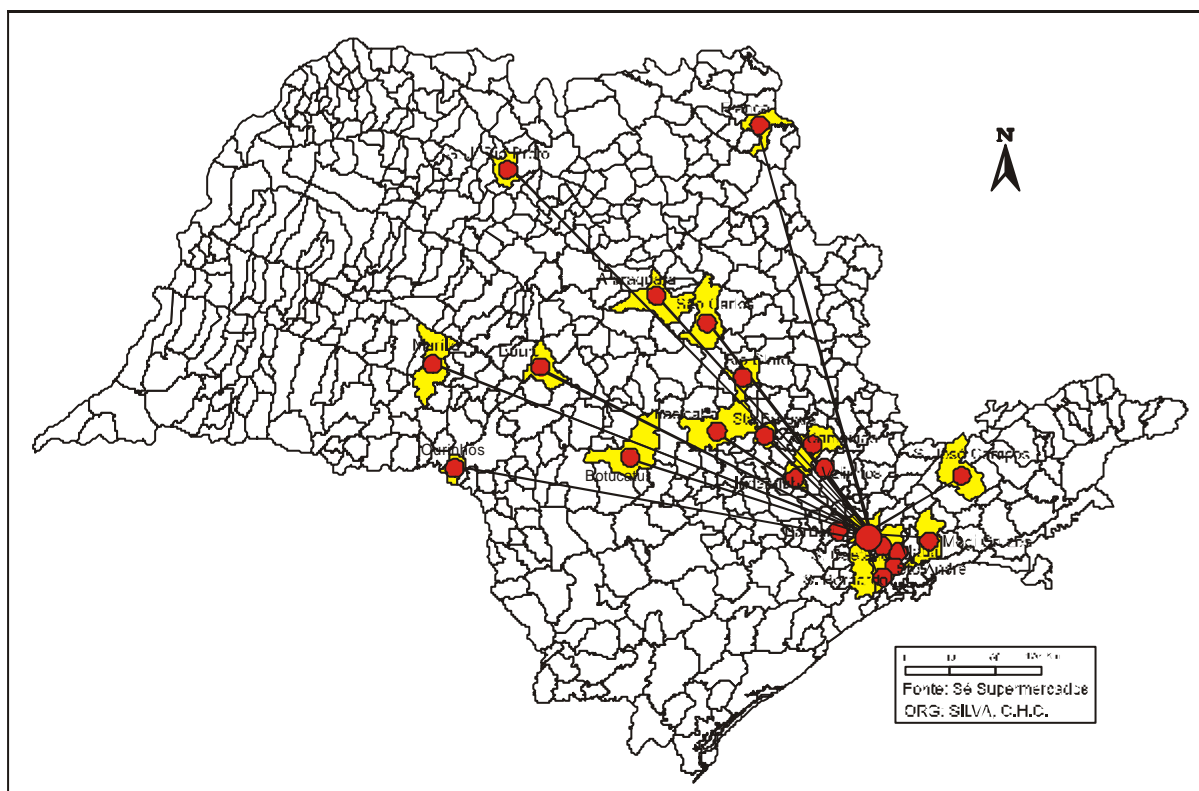
---

<sup>35</sup> Palavras da equipe de marketing do Sé Supermercados, publicado na Revista Super Hiper, ano 26, num. 303, nov. de 2000.

Analisando seu slogan "TUDO BARATO, TUDO FRESQUINHO, TUDO PERTINHO", percebe-se que o Sé Supermercados se caracteriza como um típico supermercado que pretende abastecer a todos os tipos de pessoas, de diferentes extratos de renda com comodidade e boa localização.

A partir destas características pode-se visualizar a proximidade em termos de estrutura e funcionamento entre as lojas Sé e Pão de Açúcar. São unidades com alto padrão de atendimento e em oferecimento de serviços, concentrando grande parte das lojas nas regiões de renda mais elevada. Para o Pão de Açúcar, a aquisição do Sé, significa predomínio em São Paulo com quase 100 lojas. Já no interior, o Pão de Açúcar conseguirá entrar em mercados novos expandindo sua rede de lojas para todas as regiões administrativas do Estado.

Figura 08: Mapa de localização das lojas Sé Supermercados no Estado de São Paulo.



## 2.4 – Coop

A rede de supermercados COOP iniciou suas atividades em 1954 na cidade de Santo André como uma cooperativa dos funcionários da empresa francesa química Rhodia<sup>36</sup>. Como característica principal essas lojas vendiam primeiramente para os funcionários da empresa com desconto direto na fonte ou com pagamento facilitado. Até 1992, quando tinha nove lojas, sua história está marcada pela Rhodia. Nos últimos cinco anos inaugurou 8 lojas de diversos tamanhos conforme a necessidade do local de sua localização.

Atualmente é a 10ª maior empresa do setor de supermercados do país com 17 lojas em 7 municípios do Estado de São Paulo. As lojas possuem um visual moderno e com uma galeria de serviços principalmente loterias e drogarias em sua área interna. As lojas menores vendem em média 8.000 itens e as maiores que medem em torno de 4.000 m<sup>2</sup> vendem 17.000 itens.

## 2.5 – Champion

Os supermercados Champion pertencem ao grupo francês Carrefour e passaram a funcionar no país a partir de 1998 com a aquisição por parte da empresa francesa de algumas lojas em todo o Brasil da empresa carioca Lojas Americanas. Num primeiro momento, os supermercados comprados utilizaram o nome STOC, marca mundial de supermercados da rede, também francesa, Promodès comprada pelo Carrefour também em 1998. Somente em 2000 modificaram-se o nome e passaram a utilizar a bandeira Champion.

Na França esse supermercado é muito comum com mais de 1.000 unidades em todo o país, concentrados principalmente na região da Île de France e nas grandes cidades de Marseille, Lyon, Montpellier, Bordeaux e Lille. Na Espanha também há algumas unidades do Champion, sendo uma das mais famosas e fácil de ser encontrada é a unidade das Ramblas em Barcelona. Conforme o Prof. Carles Carreras da Universitat de Barcelona, essa loja do Champion tem seu público alvo, os turistas de passagem pelo centro histórico de Barcelona e por isso possuem logo na entrada mercadorias como água, sucos de

---

<sup>36</sup> Este tipo de cooperativa é muito comum no Brasil, empresas como a Volkswagen também mantêm supermercados dessa natureza. Na Itália, por exemplo, a maior empresa supermercadista do país é uma cooperativa de trabalhadores com mais de 500 lojas em variados formatos.

frutas e comidas semi-prontas e somente no subsolo se pode encontrar outras mercadorias.

Na Região Metropolitana de São Paulo há apenas duas lojas Champion – figura 09 - uma no município de São Bernardo e outra em Interlagos, todas inauguradas em 2.000. Com área de vendas de 2.500 m<sup>2</sup> essas lojas vendem em média 10.000 itens.

O grande mercado dos supermercados Champion é o interior do Estado, com lojas localizadas em municípios de médio porte, inclusive com menos de 100 mil habitantes como é o caso de Bebedouro, Fernandópolis, Votuporanga, Birigui e Vinhedo, totalizando 20 lojas conforme a figura 10.

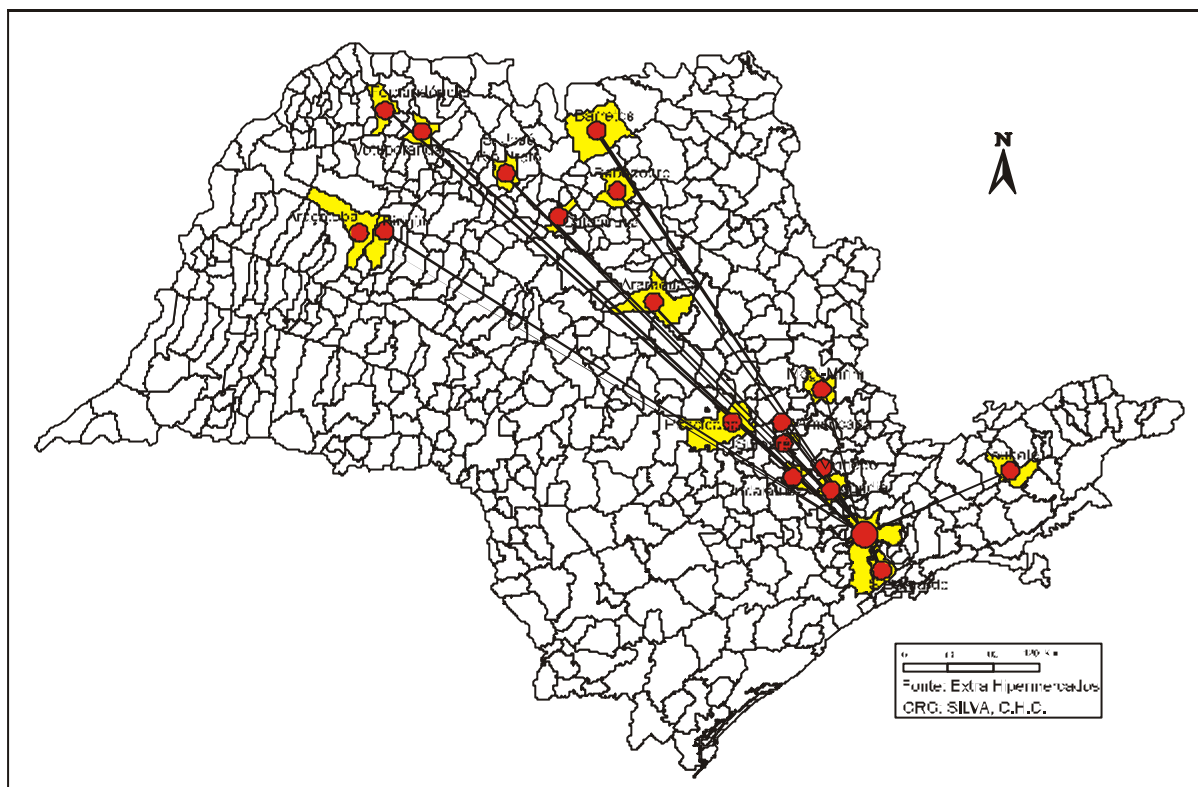
O slogan do Champion “É PREÇO, É PERTO, É CAMPEÃO”, mostra a estratégia da empresa em tornar-se um supermercado de vizinhança com uma diversidade de mercadorias que abasteça toda a família com comodidade e preços baixos.

Figura 09: Fotografia dos Supermercados Champion: Formato de Loja de Vizinhança da rede francesa Carrefour



Autor: Carlos H. C. Silva

Figura 10: Mapa de Localização dos Supermercados Champion no Estado de São Paulo.



## 2.6 – Todo Dia

Os supermercados Wal-Mart Todo Dia são o formato de Loja de Vizinhança da rede norte-americana no Brasil. Nos Estados Unidos são mais de 500 unidades *Wal-Mart Everyday* e no México também atua com o mesmo conceito dessas lojas mas com outros nomes. O Wal-Mart decidiu investir em supermercados no Brasil, pois percebeu que o segmento de *Supercenter*, característico de suas lojas, não vinha se adequando aos padrões brasileiros e assim, passou a atuar também para as classes de renda mais baixa.

As lojas Todo Dia, diferente dos *Wal-Mart Supercenter* de cor azul, possuem cores verdes e uma média de 2.500 m<sup>2</sup> de área de vendas comercializando 10.000 itens divididos em várias seções. Uma característica dessa loja é o seu *layout* interno, pois as mercadorias muitas vezes não são colocadas na prateleiras sem ter sido retiradas das caixas economizando capital para o pagamento de funcionários, podendo vender produtos mais baratos.

Figura 11: Fotografia do Wal-Mart Todo Dia: Visual despojado para garantir preço baixo na periferia de São Paulo.



Autor: Carlos H. C. Silva

As lojas Todo Dia utilizam-se do slogan “NOSSO LUXO É O PREÇO BAIXO” refletindo o baixo investimento em *layout* das lojas, tornando-as despojadas para garantir os preços mais competitivos do mercado.

Em São Paulo são duas lojas: uma no município de Taboão da Serra e a outra na Zona Leste, junto à Av. Sapopemba, localizada numa grande área comercial com Mc Donald´s, Casas Bahia, Lojas Cem e uma unidade do Supermercado da Economia Dia da empresa Carrefour, o que mostra uma grande concorrência na região no segmento de produtos mais baratos.

### 3 - OS HIPERMERCADOS

---

No Brasil atualmente existe um número reduzido de hipermercados de acordo com nossas dimensões tanto populacionais como territoriais. Conforme a ABRAS, apenas 1% das lojas do país possuem mais de 5.000 m<sup>2</sup> de área de vendas, tamanho médio de um hipermercado. Em São Paulo as principais redes de hipermercados são: Carrefour, Extra, Big, Wal-Mart, Sonda e D'Avó. Algumas redes do interior também possuem hipermercados, porém em número bem reduzido.

Quanto ao número total de lojas das seis redes de nossa análise, vemos conforme a tabela 02 uma grande concentração no número de lojas na Grande São Paulo.

Tabela 02: Distribuição dos Hipermercados no Estado de São Paulo.

<b>Empresa</b>	<b>São Paulo</b>	<b>Grande S. Paulo</b>	<b>Interior</b>	<b>Total</b>
Carrefour	15	8	15(14)	38(37)
Extra	14	11(12)	9	34(35)
BIG	9(8)	2	7(8)	18(19)
Wal-Mart	3	3	3	9
D'Avó	6	1	0	7
Sonda	4	0	0	4

Fonte: Grupo Pão de Açúcar, Carrefour, Sonae, Wal-Mart, Sonda, D'avó.

ORG: SILVA, C.H.C.

Em todo o Brasil há outras empresas que atuam no setor de hipermercados como, por exemplo, a carioca Sendas com seus *Hiper Sendas* e *Bon Marché* (5<sup>a</sup> maior do país), a gaúcha Zaffari-Bourbon (8<sup>a</sup> maior do país), a sergipana G. Barbosa (9<sup>a</sup> maior do país), a catarinense Angeloni (11<sup>a</sup> maior do país), a mineira Bretas (12<sup>a</sup> maior do país), a paraense Líder (13<sup>a</sup> maior do país). Há ainda a rede holandesa Ahold que recentemente comprou a rede

pernambucana BOMPREGO com atuação em todos os Estados da região Nordeste do Brasil, a terceira maior rede supermercadista do país com mais de 100 lojas.

Conforme a figura 12 os hipermercados da Grande São Paulo localizam-se fundamentalmente nos grandes eixos de circulação viária da metrópole fora do centro principal.

Na região do chamado centro expandido há oito hipermercados: três Extra, dois Carrefour, um Wal-Mart e dois Sonda.

Dos três Extra hipermercados dois eram lojas do Mappin que o grupo Pão de Açúcar comprou em 1999 e localizam-se na Praça Ramos no distrito da República e na João Cachoeira com a Av. Juscelino Kubitschek no Itaim Bibi. São lojas muito antigas – década de 70 – e a filial da Praça Ramos vende mais produtos de Lojas de Departamentos do que Alimentícios, pois conforme a figura 13, o supermercado está no subsolo da loja que possui uma área de vendas de apenas 800 m<sup>2</sup>. Atende principalmente as pessoas que trabalham no centro sem tempo de ir a algum supermercado em seus bairros de residência. A outra unidade é da Av. Brigadeiro Luís Antônio, que foi uma das primeiras lojas do grupo Pão de Açúcar, fundada em 1965, a qual converteu-se em Extra somente em 1989.

Figura 13: Extra Hipermercados da Praça Ramos de Azevedo: Esta unidade vende principalmente produtos de lojas de departamentos e a área de vendas do supermercado é bem reduzida no subsolo da loja.



Autor: Carlos H. C. Silva

Quanto às duas lojas Carrefour, uma é a loja pioneira (1971) da rede Eldorado localizada na Rua Pamplona e a outra é a unidade Imigrantes, localizada na Av. Ricardo Jafet próxima a saída da Rodovia dos Imigrantes e ao lado do *Shopping Plaza Sul*.

A loja Wal-Mart localiza-se no distrito de Santa Cecília, na continuação da Av. Pacaembu, logo após a ponte da Francisco Matarazzo. Desde a Marginal Tietê já se pode ver a loja que está muito próxima à saída da ponte da Casa Verde.

As duas unidades do Sonda localizam-se no distrito da Barra Funda numa distância bem próxima uma da outra na Av. Francisco Matarazzo. Atendem principalmente aos moradores dos distritos da Lapa, Santa Cecília e Perdizes. Uma das lojas é âncora do *Shopping Center Matarazzo*.

Ao longo da Marginal Tietê localizam-se seis hipermercados, a saber: dois Extra, um Big e três Carrefour, além de um Atacadão e dois Makro que trabalham com venda de mercadorias no atacado.

Um das lojas do Extra fica na saída para a Rodovia Ayrton Senna, após a Ponte Aricanduva e era uma loja Paes Mendonça inaugurada em 1986 e que em 1998 foi adquirida pelo Grupo Pão de Açúcar. A outra loja fica na saída da Ponte da Rodovia Anhanguera no bairro da Vila Leopoldina e foi inaugurado em 1994.

O BIG está localizado na saída da ponte da Casa Verde e foi inaugurado em 2000.

Já o Carrefour, possui uma loja na saída da Ponte Jânio Quadros na Vila Maria (esta é uma das unidades pioneiras do Carrefour no Brasil de 1975) e a outra fica entre as pontes do Limão e Júlio de Mesquita Neto no bairro do Limão, loja inaugurada em 1996. A outra unidade fica na área do *Shopping Center Norte*, a qual era uma loja da rede Eldorado inaugurada em 1984, adquirida pela empresa francesa em 1998.

Todas essas seis lojas aproveitam-se do grande fluxo de automóveis que circulam por essa via expressa de São Paulo. São lojas com área de vendas superior a 8.000 m<sup>2</sup> e com mais de 500 vagas de estacionamento. Todas essas lojas possuem uma unidade das lanchonetes de *fast food* McDonald's em sua área interna, além de inúmeros outros serviços como lotéricas, banca de jornais, joalherias, papelarias, bancos, agências de viagens. Nas

unidades do Carrefour Vila Maria e do Extra Tietê há ainda uma churrascaria em sua área de estacionamento.

Outra região de São Paulo que merece considerações sobre a concentração de hipermercados é a área compreendida entre as Pontes Morumbi e João Dias da Marginal Pinheiros.

No final da Av. Giovanni Gronchi, bem próximo à ponte João Dias em frente ao *Shopping Jardim Sul*, há o Big Morumbi inaugurado em 1996 com uma ampla área de pequenas lojas em sua área interna, concorrendo com as lojas do *Shopping*, mas com preços muito mais acessíveis. Junto a Ponte João Dias há o Extra, inaugurado em 1996 e do outro lado da avenida há o Carrefour Giovanni Gronchi inaugurado em 1997. Na avenida das Nações Unidas, próximo a Ponte João Dias, há dois hipermercados um de cada lado do rio Pinheiros: uma unidade do Carrefour inaugurada em 1975 e a outra é uma loja Extra (a maior do Estado de São Paulo) inaugurada em 1999, mas já existente no local desde 1986 onde funcionava um hipermercado Paes Mendonça adquirido pelo Grupo Pão de Açúcar. Esta região de São Paulo entre os distritos de Santo Amaro e Vila Andrade possui a maior concentração de hipermercados da capital.

Na Zona Sul de São Paulo destaca-se ainda, a região que compreende a porção norte dos distritos de Campo Grande e Socorro e a porção sul de Santo Amaro, onde há em funcionamento cinco hipermercados, sendo três Extra (Lojas: Guarapiranga no *Shopping Center Fiesta*, Interlagos e do *Shopping SP Market*), um Carrefour do *Shopping Interlagos* e um BIG em Santo Amaro. Essas lojas abastecem uma população superior a 1 milhão de habitantes que residem na zona sul de São Paulo, principalmente dos distritos de Socorro, Cidade Ademar, Campo Grande, Jd. São Luiz, Capão Redondo, Jardim Ângela, Cidade Dutra, Jabaquara e Pedreira.

Na avenida Aricanduva, uma das mais importantes da Zona Leste da capital paulista, existe na altura do número 5.000, próximo ao *Shopping Center Leste Aricanduva*, uma concentração de hipermercados. Na área do *Shopping*, há um hipermercado Extra inaugurado em 1995. No *Shopping Interlar*, especializado em móveis e decoração ao lado do *Shopping Leste Aricanduva* há um Wal-Mart como loja âncora. Em frente ao Wal Mart existe ainda um loja do Makro e a poucos metros dali, há uma loja do Carrefour que está em funcionamento desde 1988, ano de fundação do *Shopping Center Leste*

Aricanduva. Esta região da Zona Leste de São Paulo é uma referência aos seus moradores quando o assunto é centro de compras, diversão e lazer.

Quanto aos municípios da Grande São Paulo, Santo André, Guarulhos e São Bernardo do Campo se destacam com quatro lojas cada.

A unidade do Extra em Santo André foi inaugurada em 1999 junto ao ABC Plaza *Shopping* (antigo Mappin). O Big Santo André localiza-se próximo a um Sé Supermercados na avenida de ligação a São Bernardo do Campo. Já as unidades do Carrefour e do Wal Mart localizam-se nas avenidas de ligação a cidade de Mauá.

Em São Bernardo do Campo há dois Carrefour, uma unidade foi inaugurada em 1995 e a outra era uma antiga loja Eldorado que já estava em operação desde 1988, a qual foi convertida em Carrefour somente em 1998.

Em Guarulhos, são dois Extra hipermercados, um localizado no *International Shopping* Guarulhos de 1999 e a outra fica próxima a saída da Rodovia Presidente Dutra inaugurada em 1998. O Carrefour está localizado numa área ao norte do centro da cidade, inaugurado em 1996 e o BIG numa área próxima ao centro, inaugurado em 1999.

No município de Osasco há um caso muito interessante de concorrência entre os hipermercados já que em 1995 foram inauguradas duas lojas: um Carrefour e um Wal-Mart, um ao lado do outro na Av. dos Autonomistas, principal tronco de ligação do município a São Paulo e a rodovia Castelo Branco.

Em 1997 foi inaugurada uma loja Extra hipermercados na divisa entre São Caetano e São Paulo, assim, esta loja abastece tanto aos moradores de São Caetano quanto aqueles que residem nos distritos da capital próximos a divisa, como Sacomã, um dos mais populosos de São Paulo. O mesmo ocorre com a loja do Carrefour inaugurada em 1993 na divisa com São Paulo, abastecendo também ao distrito da Vila Prudente.

Em Diadema o Carrefour inaugurou no ano 2000 um hipermercado próximo à divisa com São Paulo na região dos distritos de Cidade Ademar e Jabaquara.

Na altura do km 15 da rodovia Raposo Tavares há ainda um hipermercado Carrefour, e na Rodovia dos Bandeirantes, em 1999 foi inaugurado um hipermercado BIG na altura da Av. Mutinga, próximo ao Km 07.

Um fator importante que deve ser ressaltado quando se analisa os hipermercados está relacionado a sua área de atuação. Como possui grandes dimensões em área de vendas trabalhando com mais de 40.000 itens, seu mercado consumidor é muito amplo, isto é, provém de variadas partes da cidade. Baudrillard<sup>37</sup> quando analisa a força de atração que estes estabelecimentos comerciais produzem na cidade, diz que “numa área de trinta quilômetros em redor, as setas vão nos espiçando em direção a este hiperespaço da mercadoria”. Por esta afirmação, percebe-se a centralidade que estas lojas produzem, dependendo basicamente de vias rápidas de fácil acesso, poder de compra por parte da população e grande terreno disponível, além de um amplo parque de estacionamento, já que o automóvel dita o movimento de reprodução do capital nestes estabelecimentos comerciais.

As imagens a seguir nos ajudam a visualizar como que as empresas de hipermercados fazem para chamar a atenção dos consumidores e habitantes das cidades a partir de uma série de placas colocadas nos cruzamentos indicando o caminho a ser seguido para alcançar à loja. Em muitos casos há placas nos quatro cantos dos cruzamentos de diferentes empresas, refletindo a concorrência no setor. Em algumas partes de São Paulo, como no viaduto da Av. Antártica e próximo a Ponte João Dias, *outdoors* imensos são dispostos um em frente ao outro ou um após o outro de diferentes empresas para chamar a atenção do consumidor e irem até a sua loja e não na do concorrente.

“Os hipermercados participam de uma outra dinâmica de rotatividade, chegando a ser violenta e desleal, utilizam-se de todas as estratégias possíveis para ganhar novos mercados<sup>38</sup>”.

---

<sup>37</sup> BAUDRILLARD, J. **Simulacros e Simulações**. Lisboa: Olho d'água, 1991, p.97.

<sup>38</sup> Ortigoza, S.A. G. **As franquias e as novas estratégias do comércio urbano no Brasil**. Rio Claro: UNESP, 1996, 180p. Dissertação (mestrado em Geografia), IGCE – UNESP, 1996, p. 31.

Figura 14: Fotos de placas de Hipermercados e Supermercados que direcionam os trajetos dos consumidores da metrópole. A concorrência é acirrada entre as esquinas e cruzamentos importantes de São Paulo, principalmente nas proximidades das lojas.



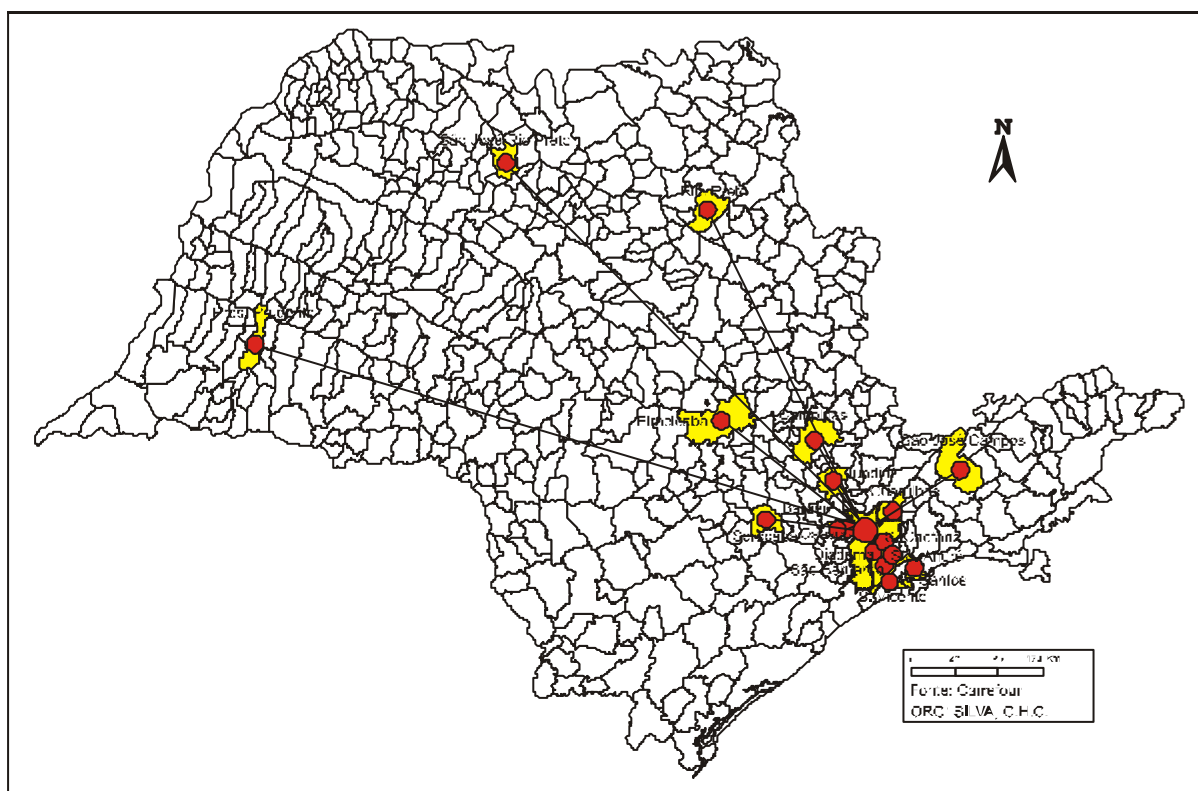
No intuito de aprofundar mais o tema dos hipermercados na Grande São Paulo, faremos algumas considerações sobre cada rede em análise.

### 3.1 - Carrefour

A empresa francesa Carrefour é atualmente a segunda maior do mundo em faturamento do ramo supermercadista e a maior da Europa. Opera com mais de 9.000 lojas em cinco formatos, a saber: Supermercados, Hipermercados, Lojas de Desconto, Lojas de Conveniência e *Cash & Carry*. No Brasil está presente desde 1975 e possui atualmente mais de 200 lojas entre supermercados, hipermercados e lojas de desconto, atuando em 13 Estados.

Em São Paulo funcionam, atualmente, 67 lojas da empresa, sendo o Estado com maior número de lojas em operação. Conforme a figura 15 a presença do Carrefour é forte na Região Metropolitana de São Paulo, Litoral e importantes cidades do interior como Sorocaba, São José dos Campos, Campinas, Piracicaba, Presidente Prudente, Jundiaí e São José do Rio Preto.

Figura 15: Mapa de Localização do Carrefour no Estado de São Paulo.



Do total das 15 lojas que funcionam no interior, seis foram adquiridas de outras redes, a saber: Unidades dos *Shopping* Piracicaba, Presidente Prudente e Rio Preto *Shopping* a partir das Lojas Americanas e lojas do Eldorado localizadas em Santos, Presidente Prudente e Campinas.

Em São Paulo o Carrefour é loja âncora de cinco *Shopping Centers*: *Shopping Interlagos* de 1988, *Shopping Butantã* de 1993, *Shopping Eldorado* de 1998, *Shopping Center Norte* de 1998, *Shopping Anália Franco* de 2000, lembrando que as unidades do Center Norte e do Eldorado eram hipermercados Eldorado de 1984 e 1981 respectivamente.

O Carrefour atua no país com vários tipos de *slogan*: referentes aos produtos vendidos incluindo de sua marca e referentes ao cartão de compras e de fidelidade Carrefour, sendo o principal "SEMPRE O MENOR PREÇO". Em algumas lojas ainda há escrito "TUDO BEM" abaixo do logotipo transparecendo a idéia de bem-estar que a empresa quer que seus clientes sintam.

Figura 16: Fotografia do Hipermercado Carrefour - A cor verde caracteriza suas lojas em todo o mundo.



Autor: Carlos H. C. Silva

## 3.2 – EXTRA Hipermercados

O Extra é a divisão de hipermercados do Grupo Pão de Açúcar. A primeira loja Extra foi inaugurada em 1989 na cidade de Campo Grande, no Mato Grosso do Sul e atualmente são 54 lojas distribuídas por oitos Estados do país. Em São Paulo, concentra-se a maior parte dos hipermercados, 34, principalmente na Região Metropolitana.

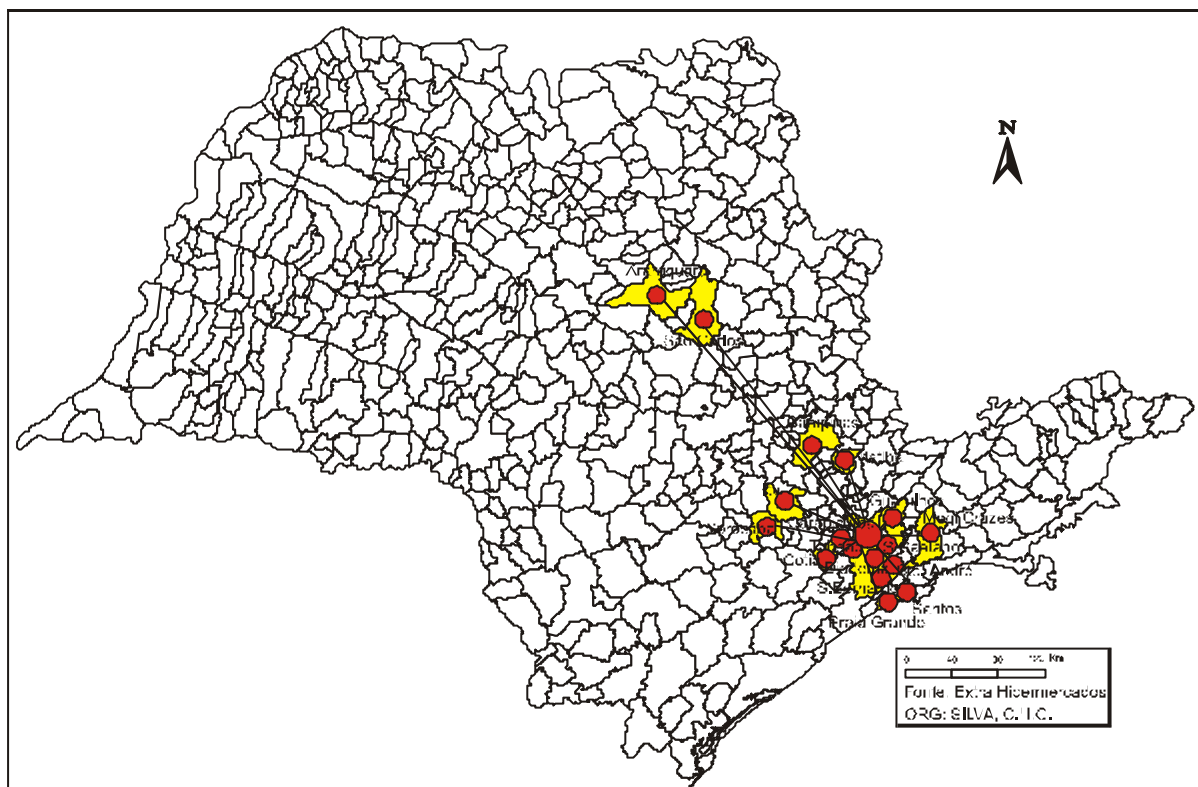
As características principais dessas lojas são o tamanho e o sortimento de mercadorias vendidas. Em média, as lojas Extra possuem 8.000 m<sup>2</sup> de área de vendas sendo que na cidade de São Paulo a menor loja tem 5.600m<sup>2</sup> (unidade Brigadeiro, 4ª loja mais antiga do Grupo Pão de Açúcar inaugurada em 1965 e ampliada em 1989) e a maior tem 14.750 m<sup>2</sup> (unidade Morumbi, antiga loja do Paes Mendonça inaugurada em 1986 e convertida em Extra em 1999).

Dentre os municípios da Grande São Paulo, a menor unidade tem 4.641 m<sup>2</sup> (Diadema) e a maior tem 9.740 m<sup>2</sup> (São Bernardo do Campo). Em média, as lojas do Extra possuem 600 vagas de estacionamento além de uma pequena galeria comercial com até 15 lojas no interior do hipermercado. Na maioria das lojas funcionam algum tipo de restaurante *fast food*, mas principalmente são lanchonetes Mc Donald's.

A figura 17 apresenta a distribuição dos hipermercados Extra no Estado de São Paulo e por ela percebe-se a forte concentração na região metropolitana e em alguns municípios como Araraquara, São Carlos, Sorocaba, Campinas, Itatiba, Itu e Sorocaba. Das 25 lojas localizadas na Grande São Paulo, quatro são lojas âncoras de *Shopping Centers*: *Shopping Center Leste Aricanduva*, *International Shopping Guarulhos*, *ABC Plaza Shopping* e *Mogilar Shopping*.

Para suas campanhas publicitárias o Extra utiliza-se do slogan "ORGULHO DE SER BRASILEIRO" pois é a maior rede de hipermercados de capital brasileiro, as outras que atuam em São Paulo são companhias francesas, portuguesas e norte-americanas. Além disso, o Extra aposta no preço baixo com os slogans "MAIS BARATO, MAIS BARATO. EXTRA". e "PREÇO NÃO SE DISCUTE".

Figura 17: Mapa de localização das lojas Extra Hipermercados no Estado de São Paulo.



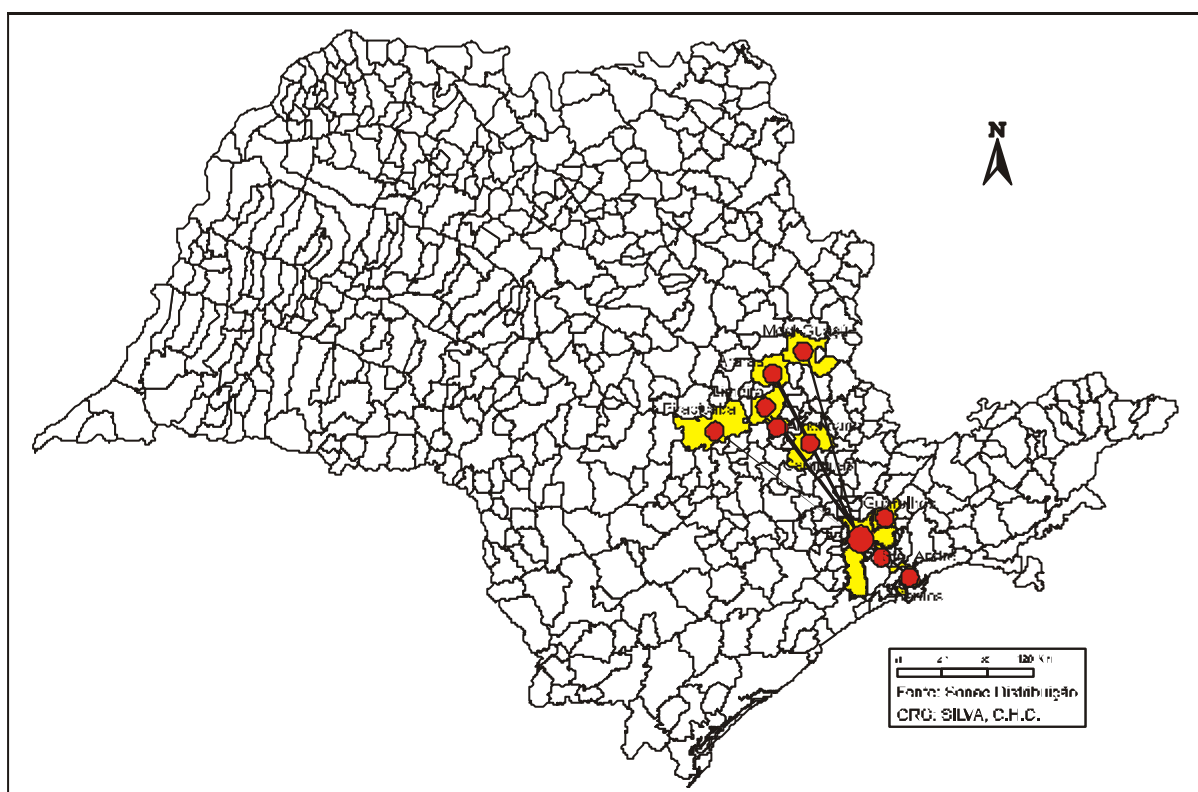
### 3.3 – BIG

Os hipermercados BIG pertencem a rede de distribuição portuguesa SONAE. No país, a Sonae opera com vários formatos de loja concentrados nos Estados do Sul do Brasil, como a rede gaúcha Nacional e a Paranaense Mercadorama. Em São Paulo comprou as lojas da rede Cândia e passou a atuar também neste Estado. Em Campinas, o Grupo Sonae estará inaugurando o maior *Shopping Center* da América Latina com mais de 80.000 m<sup>2</sup> de Área Bruta Locável. Em Lisboa, o Sonae também administra os *Shopping Centers* Vasco da Gama na área da Expo 98 e Caravelas. Ambos temáticos sobre os Oceanos e as Grandes Navegações.

Atualmente são mais de 170 lojas entre Supermercados e Hipermercados sendo que deste último são 45 lojas distribuídas entre Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná e São Paulo com a marca BIG.

Em São Paulo, opera com 18 hipermercados localizados conforme a figura 18 nos municípios da Grande São Paulo, Santos e nos municípios da região de Campinas. Em média suas lojas têm 7.000 m<sup>2</sup> de área de vendas com 700 vagas de estacionamento, oferecendo uma média de 40.000 itens para a comercialização. Além disso, inúmeros são os serviços oferecidos na área interna de suas lojas como, por exemplo, O Boticário, L'Acqua di Fiori, Casa do Pão de Queijo, Dunkin´Donuts, Joalherias, Lotéricas, Loja de Móveis, Drogarias, Sapatarias e Bancos.

Figura 18: Mapa de Localização dos Hipermercados BIG no Estado de São Paulo



No interior do Estado, abriu todas as suas lojas em 2001, sendo que em Araras, Limeira e Mogi Guaçú em julho e em Piracicaba e Americana em dezembro.

O BIG tem como enfoque publicitário ser o "CAMPEÃO DE PREÇOS BAIXOS" e atender principalmente as pessoas com extratos de rendimentos mais baixos, sendo o hipermercado do povo.

Figura 19: Fotografia do BIG - Formato de Hipermercados da empresa portuguesa Sonae no Brasil.



Autor: Carlos H. C. Silva

### 3.4 – Wal-Mart

A maior empresa do setor supermercadista do mundo com faturamento superior a 200 bilhões de dólares é a norte –americana Wal-Mart, presente em 11 países com mais de 4.190 lojas nos mais diversos formatos, mas principalmente Hipermercados, Supermercados, *Cash & Carry* e Lojas de Desconto.

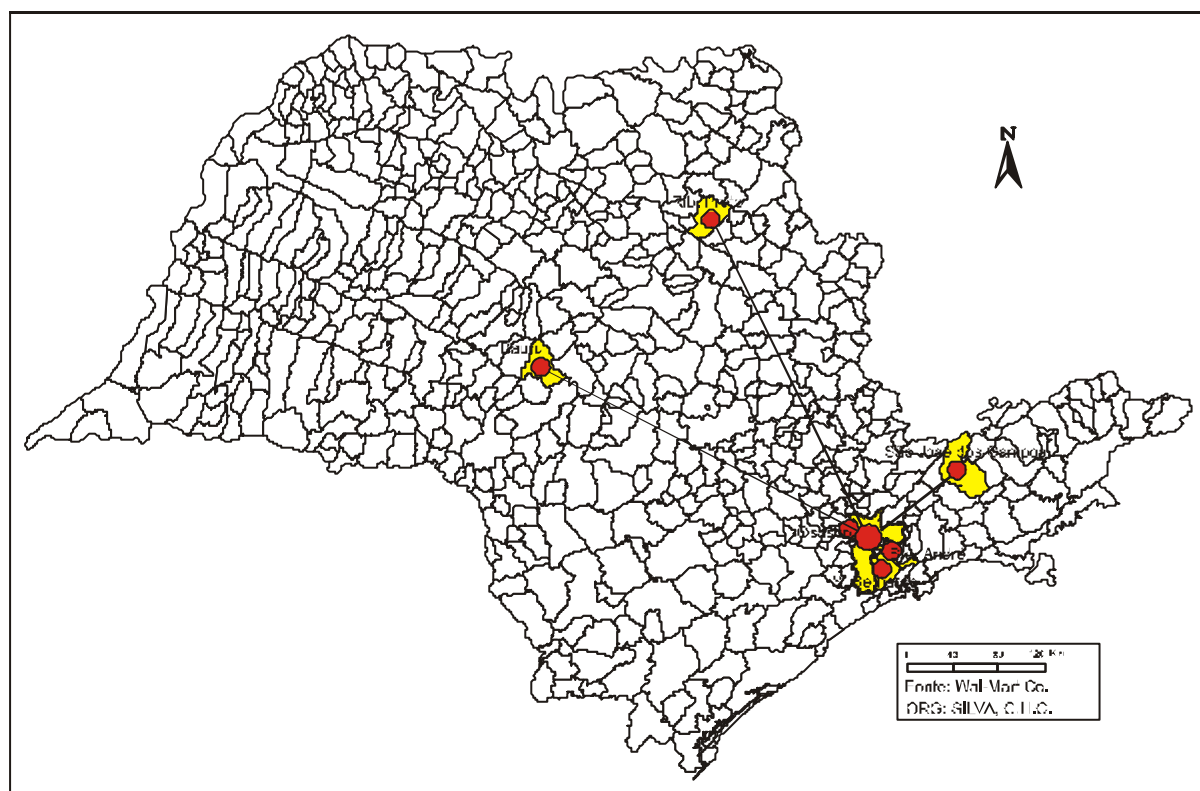
O Wal –Mart foi fundado nos EUA em 1945 a partir de uma pequena loja na cidade de Newport, mas o primeiro supermercado do grupo somente surge em 1962 no Estado de Arkansas. Em 1969 já eram 15 lojas em todo o país e dez anos depois o Wal-Mart torna-se a primeira empresa varejista norte-americana a ultrapassar a marca de 1 bilhão de dólares em faturamento.

A primeira loja fora dos EUA é aberta em 1991 na cidade do México, ano em que a empresa alcançaria a marca de 1.880 lojas em operação. Em 1994 inicia suas operações no Brasil e na Argentina e nos anos seguintes amplia seus investimentos na Ásia, e em 1998 compra 74 lojas da rede alemã *Interspar* e 21 da *Wertkauf*, tornando-se uma das cinco maiores empresas varejistas da Alemanha. Em 1999 passa a atuar também no mercado britânico.

O Wal-Mart tem em funcionamento 22 lojas no país, distribuídas em 4 Estados (São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Paraná) com três diferentes formatos de lojas: Hipermercados Wal-Mart *Supercenter*, *Cash & Carry* *Sam's Club* e lojas de Vizinhança Wal-Mart *Todo Dia*.

De 1995 a 1998 o Wal-Mart ficou restrito ao mercado paulista, principalmente nos municípios do interior do Estado e da Grande São Paulo. A primeira loja Sam's Club na cidade de São Paulo é inaugurada em 30 de junho no distrito de Santo Amaro e o primeiro Wal-Mart *Supercenter* em 08 de outubro no distrito da Barra Funda, próximo a ponte da Casa Verde. A figura 20 traz as lojas localizadas no Estado de São Paulo e a partir dela, percebe-se que a empresa escolhe as grandes cidades do interior para investir e nas cidades da Região Metropolitana de São Paulo.

Figura 20: Mapa de localização das lojas Wal-Mart *Supercenter* no Estado de São Paulo.



Dentre as lojas localizadas em São Paulo, o Wal-Mart trava grande concorrência em duas delas: Na unidade de Osasco que está ao lado de um hipermercado da rede Carrefour e na unidade Aricanduva que está ao lado de um hipermercado Extra.

Nos seis primeiros anos de operações no país o Wal-Mart tornou-se a 6ª maior empresa supermercadista, porém nos próximos anos estará passando por um grande processo de reestruturação no intuito de ampliar seus lucros no Brasil, através da abertura de novas lojas em outros formatos, que é o

caso das lojas Todo Dia inauguradas em 2001 em São Paulo. Com estas lojas a empresa espera popularizar seu nome e entrar com grande estilo na disputa pelos consumidores de baixa renda da periferia da grande São Paulo.

Figura 21: Fotografia do Wal-Mart *Supercenter* - a maior empresa supermercadista do mundo acredita na satisfação de seus clientes para continuar em primeiro lugar.



Autor: Carlos H. C. Silva

### 3.5 – Sonda

O Sonda inicia suas atividades no setor supermercadista em 1974 na cidade de Erechim no Rio Grande do Sul. Antes dessa data, a empresa já trabalhava há 12 anos no ramo atacadista com duas lojas em São Paulo e uma frota de caminhões que transportavam cereais entre São Paulo, Porto Alegre e Rio de Janeiro.

O segundo supermercado é inaugurado em 1980 no bairro do Jaçanã, Zona Norte de São Paulo. Entre 1985 e 1991, a empresa diversificou seus investimentos mais no setor atacadista e de distribuição de bebidas, tornando-se umas das maiores empresas de bebidas destiladas do país.

Em 1991, inaugura-se o segundo supermercado em São Paulo localizado no *Shopping Center* Sul no distrito de Santo Amaro, Zona Sul da capital.

No Rio Grande do Sul, a empresa continua atuando e em 1993 inaugura o Master Sonda *Shopping*, com um hipermercado de mesma bandeira como loja âncora. Neste mesmo ano, inaugura-se o primeiro hipermercado em São Paulo, no distrito da Lapa, o qual é loja âncora do *Shopping Center* Matarazzo.

Em 1996 inaugura mais uma loja em São Paulo, agora na Zona Leste no distrito de Itaim Paulista.

A empresa passou em 1997 por um grande processo de reestruturação que culminou numa cisão entre os sócios-irmãos:

- Dois sócios ficaram com as lojas e a marca Sonda de São Paulo e participação no *Shopping Center* Anália Franco;
- Um sócio ficou com as lojas de Erechim, imóveis no RS e a marca Master;
- Uma sócia ficou com os imóveis de Guarulhos.

A partir de 1998, os sócios que ficaram responsáveis com as lojas de São Paulo e a marca Sonda decidiram investir na ampliação da marca e na inauguração de novas lojas, chegando em 2001 ao número de nove lojas distribuídas pelas Zonas Norte, Leste, Sul e Oeste de São Paulo, além da participação de 33% do *Shopping Center* Anália Franco localizado entre os distritos de Vila Formosa e Tatuapé.

Das nove lojas Sonda em funcionamento em São Paulo, quatro são hipermercados e cinco são supermercados. A média em m<sup>2</sup> dos hipermercados é de 5.200 enquanto os supermercados têm em média 2.300 m<sup>2</sup> de área de vendas, com 227 vagas de estacionamento em média em cada loja, enquanto que nos hipermercados esse número é duas vezes maior, ou seja, 557 vagas.

O caso da empresa Sonda em manter sob a mesma marca dois formatos de lojas é bem comum em empresas familiares que concentram seus investimentos em uma única localidade, no intuito de garantir a uniformização de sua marca e assim, não precisar lançar uma nova bandeira de supermercado ou hipermercado para concorrer no setor varejista.

### 3.6 - D'Avó Hipermercados

Em 1955, o imigrante português Dionísio De Avó inicia no ramo da panificação através da entrega de porta em porta de pães e leite nos arredores do bairro do Butantã em São Paulo, onde cinco anos depois foi inaugurada a primeira padaria. A partir de meados de 1961, começaram a chegar parentes de Dionísio que aos poucos foram abrindo outras padarias em vários bairros da cidade. No início da década de 1980, incentivados pela população do Conjunto Habitacional Cohab – Itaquera, onde a família D'avó tinha duas padarias em funcionamento, surgiu a oportunidade para a abertura de um supermercado. Para a família era um projeto audacioso, já que exigia a venda de seis padarias e a união de todos os parentes.

Deste modo, em 1983, foi inaugurado o primeiro supermercado do D'avó em Itaquera com 2.000 m<sup>2</sup> de área de vendas e com uma grande clientela a atender. Esse supermercado foi um dos primeiros a entrar em funcionamento na zona leste de São Paulo.

A partir de então o grupo abriu mais cinco lojas, sendo quatro na Zona Leste de São Paulo e uma no município de Suzano. Para 2002, a D'avó espera inaugurar um novo hipermercado em Mogi das Cruzes.

O destaque da empresa vai para o cartão de compras denominado "Cartão Confiança", utilizado para realizar compras a prazo e parceladas. Atualmente são mais de 110 mil pessoas cadastradas que consomem em suas lojas. A partir da fidelização do cliente, a empresa pode conhecer melhor seus consumidores e ouvir suas reivindicações e preferências.

## 4 – AS LOJAS DE CONVENIÊNCIA

São Paulo é a cidade com a maior concentração de lojas de conveniência do país, respondendo a 10% do total. Considerando o Estado de São Paulo, este número aumenta para 36%, de acordo com a tabela 03.

Tabela 03: Localização das Lojas de Conveniência do Estado de São Paulo.

<b>Empresa</b>	<b>Lojas</b>	<b>São Paulo</b>	<b>Gde. S. Paulo</b>	<b>Interior</b>	<b>Total</b>
Esso	HUNGRY TIGER	23	18	61	<b>102</b>
	STOP & SHOP				
Petrobrás	BR MANIA	29	11	48	<b>88</b>
Shell	SELECT	43	6	30	<b>79</b>
Ipiranga	AM/PM	33	6	32	<b>71</b>
Texaco	STAR MART	21	5	43	<b>69</b>
<b>Total de Lojas</b>		<b>149</b>	<b>46</b>	<b>214</b>	<b>409</b>

Fonte: Ipiranga, Shell, Texaco, Esso e BR.

ORG: SILVA, C.H.C.

Dentre as cinco maiores empresas do setor, objeto de nossa análise, suas lojas concentram-se principalmente no centro expandido da metrópole, aparecendo o vetor sudoeste como a região de maior concentração. A partir da figura 22 que traz a localização das 195 lojas presentes na Região Metropolitana de São Paulo, pudemos delimitar algumas regiões de forte concentração de lojas.

A primeira região está localizada entre os distritos de Santa Cecília, Consolação e República, onde há nove lojas em funcionamento: duas BR Mania, três Am/Pm, três Select e uma Hungry Tiger.

A segunda região está localizada entre os distritos de Alto de Pinheiros, Perdizes e Lapa onde há em funcionamento sete lojas: três Am/Pm, três Select e uma Hungry Tiger.

A terceira região está localizada no Jardim Paulista, onde há em funcionamento dez lojas: duas Star Mart, três Select, quatro Am/Pm e uma Br Mania.

A quarta região está localizada entre os distritos de Moema, Itaim Bibi e Pinheiros com quinze lojas: uma Star Mart, sete Select, cinco Am/Pm, um Br Mania e uma Hungry Tiger.

A quinta região está localizada entre os distritos de Butantã e Morumbi com oito lojas: três Select, três Am/Pm, uma Star Mart e uma Br Mania.

A sexta região está localizada no distrito da Vila Andrade com dez lojas: quatro Star Mart, quatro Hungry Tiger, e duas Select.

A sétima região corresponde ao distrito de Santo Amaro com oito lojas: quatro Select, duas Am/Pm, uma Br Mania e uma Hungry Tiger.

A oitava região corresponde ao distrito da Saúde com oito lojas: cinco Select, uma Br Mania, uma Am/Pm e uma Star Mart.

A nona região está localizada entre os distritos do Tatuapé, Carrão, Vila Formosa e Moóca com doze lojas: cinco Star Mart, quatro Br Mania, uma Select e duas Am/Pm.

Estas nove regiões totalizam 87 lojas de conveniência ou seja 44,6% de todas as lojas da metrópole paulista, refletindo uma grande concentração do setor em determinadas partes da cidade, principalmente ao longo das grandes avenidas que cortam São Paulo, dentre as quais destacamos: Av. Rubem Berta e Moreira Guimarães, Av. Santo Amaro, Av. Giovanni Gronchi, Av. Abraão de Moraes e Ricardo Jafet, Rua Heitor Penteado e Av. Ibirapuera.

Dentre os municípios da Grande São Paulo, destaque especial para Osasco com oito lojas, principalmente Hungry Tiger com seis unidades. Barueri conta atualmente com seis lojas, todas próximas aos condomínios dos residenciais Alphaville e Tamboré. Em São Bernardo do Campo há sete lojas, sendo três Am/Pm, duas Br Mania e uma Hungry Tiger distribuídas por várias partes da cidade.

As zonas Norte e Leste da capital paulista são as que menos têm lojas de conveniência. Entre a Av. Aricanduva e a divisa com os municípios de Ferraz de Vasconcelos e Itaquaquecetuba a leste, há somente 10 lojas em uma região com mais de 3 milhões de habitantes. Na zona norte, o mesmo ocorre, pois há somente treze lojas em uma região com mais de três milhões de habitantes. Na zona norte, as lojas Br Mania são a maioria, oito unidades.

As Vias Expressas das Marginais dos Rios Tietê e Pinheiros se destacam com oito unidades. Uma das lojas Stop & Shop da Marginal Tietê está localizada em um posto que fica ao lado de um restaurante da Pizza Hut e do Hipermercado Carrefour, sendo um ponto estratégico, pois atende tanto aos consumidores que estão de passagem pela marginal, aqueles que utilizaram os serviços do hipermercado e param para abastecer o carro e ainda os freqüentadores da Pizza Hut.

Quando se analisa, as estratégias das empresas de lojas de conveniência a partir das características que cada estabelecimento oferece ao público, percebe-se que comodidade para o consumo, segurança e ambiente agradável são os atributos diferenciados destas lojas. Para melhor exemplificar e aprofundar este assunto iremos tratar de cada loja separadamente.

#### **4.1 – Select – SHELL**

A rede Express formada pelo *joint-venture* entre Shell e Pão-de-Açúcar iniciou suas atividades em 1987, mas até 1990 ficou restrita à cidade de São Paulo, abrindo somente neste ano uma filial em Campinas e outra na cidade do Rio de Janeiro. A sociedade entre essas duas empresas encerrou-se no início de 1993, ficando a distribuidora de petróleo com o controle total da marca, que já no mesmo ano, introduziu suas lojas ao Sistema de Franquias. No final de 1993 a Shell já totaliza 70 lojas em todo o país. A partir de 1994 a empresa decidiu padronizar suas marcas em todo o mundo e é assim que as Lojas de Conveniência Select surgem.

Para investir em uma franquia Select é necessário que o franqueado pague uma taxa inicial de 10 mil reais para lojas entre 50 e 70 m<sup>2</sup> ou 15 mil para metragens superiores. O investimento total incluindo mobiliário, equipamentos e sistemas de informação gira em torno de 50 a 125 mil reais. Do faturamento bruto da loja 5% é de *royalties* e 1,5% vai para o fundo de publicidade.

A Shell assegura que o retorno do investimento acontece em menos de 24 meses, pois sua assessoria de vendas e de franquias oferece uma avaliação completa do potencial de consumo da região de abrangência da loja

com várias previsões de gastos e de lucros, além de treinamentos e suporte na área de marketing.

“Um delicioso fast food em plena madrugada. Nada como poder fazer, a qualquer hora, aquela compra de emergência. Pagando tudo com cartão, então... nada mais conveniente que a rede de lojas Select. Um mix de mais de 1.000 produtos das melhores marcas nacionais e importadas à sua disposição 24 horas por dia<sup>39</sup>”.

As palavras acima retratam a estratégia de marketing da Shell em relação as suas lojas Select. Percebe-se pelo discurso da empresa que os conceitos de comodidade e conveniência para o consumo é forte, principalmente as compras noturnas.

A partir da figura 22 percebe-se que as lojas Select estão concentradas no vetor sudoeste da metrópole, quase não ocorrendo nas regiões leste e norte de São Paulo. Dos municípios da Grande São Paulo, apenas Barueri conta com mais de uma loja, todas próximas as vias de acesso aos residenciais de Alphaville e Tamboré.

## **4.2 – Hungry Tiger e Stop & Shop – ESSO**

O ano de 1989 marca a estréia da Esso e da Texaco no setor de conveniência brasileiro.

A Esso do Brasil, já em 1990 introduziu suas lojas no Sistema de Franquias, tendo em 1993, 10 lojas da marca Snack & Shop franquizadas. Já na marca Stop & Shop, com 8 lojas em 1993 (4 em SP e 4 no RJ), todas eram próprias. Nos anos de 1993 e 1994 a Esso passou por uma reestruturação nos seus sistemas e decidiu converter as Snack & Shop em Stop & Shop conforme o mercado consumidor onde estas se localizavam. Atualmente a Esso possui 2 marcas – Stop & Shop e Hungry Tiger – espalhadas por vários Estados brasileiros. É a empresa que mais lojas tem funcionamento atualmente no país e também no Estado de São Paulo.

---

<sup>39</sup> [www.shell.com.br](http://www.shell.com.br) – Características das lojas Select - Shell

As diferenças entre as lojas Stop & Shop e Hungry Tiger está no fato de que a primeira é ideal para postos localizados em grandes avenidas de alto fluxo de veículos, tendo maior área de vendas e maior diversidade de produtos (1.500 itens). A marca Hungry Tiger é ideal para lojas com menor área de vendas e também com um fluxo de veículo menor do que o das lojas Stop & Shop. Deste modo, o franqueado pode escolher qual marca melhor se encaixa a localização de sua loja.

Outra diferença está no investimento. Como as lojas Stop & Shop são maiores o capital a ser investido gira em torno de 150 mil reais enquanto que para as lojas Hungry Tiger este valor é aproximadamente de 80 mil reais.

Na metrópole paulista o padrão de localização das lojas controladas pela Esso é bastante difuso, isto é, as lojas estão distribuídas por todas as partes da cidade, incluindo várias unidades nos municípios da Grande São Paulo.

Figura 23: O consumidor é sempre bem vindo às lojas de conveniência Hungry Tiger, ainda mais se abastecer e comprar algum produto na loja.



Autor: Carlos H. C. Silva

Apesar da Esso não ter em seu *site* nenhum tipo de referência mais aprofundada a respeito dos benefícios para os consumidores, um mercado consumidor específico ou ainda considerações sobre a sociedade atual e o lugar de suas lojas de conveniência, a empresa coloca na fachada de suas lojas frases que caracterizam toda a estratégia de localização, bem-estar e conveniência que

suas lojas podem oferecer, conforme a figura 23, onde “Bem vindo, sinta-se em casa”, reflete que o consumidor que entra, consome as mercadorias, abastece seu carro e permanece um tempo a mais na área de mesinhas em frente a loja, bebendo ou comendo algo, se sente a vontade, como se fosse sua casa.

### **4.3 – BR Mania – PETROBRÁS**

A Petrobrás até 1993 não atuava no setor de Conveniência, iniciando suas operações a partir de 1994/95 com duas marcas – BR Mania e BR Mix. As duas lojas se diferenciam pelo tamanho, faturamento, investimento e numero de itens vendidos, sendo a primeira oferecida aos maiores mercados. A partir de 2000 a BR-distribuidora uniformizou suas lojas em uma única marca BR Mania com diferentes tamanhos de acordo com a localização, convertendo as Br Mix. Esta mudança tem por objetivo padronizar a marca da empresa e unir os sistemas de *franchising* numa única loja. Atualmente a Petrobrás possui lojas de conveniência em funcionamento em 155 municípios de 21 Estados de todas as regiões do Brasil.

No Estado de São Paulo são 88 lojas sendo 40 na Grande São Paulo distribuídas por vários municípios. Na cidade de São Paulo, as lojas BR Mania estão bem distribuídas pelos distritos da capital, sendo a marca de maior atuação da zona norte.

A equipe de franquias da BR-Distribuidora oferece vantagens aos seus franqueados como: Assistência na implantação e na operação das lojas, manuais de operação, sistemas de automação, treinamentos e negociações com os fornecedores, além de uma loja com área de vendas média de 90 m<sup>2</sup> com um total de 1.000 itens para a comercialização, além de serviços agregados como telefone público, caixa de correio, vídeo locadora, bancos 24 hs.

### **4.4 – Am/Pm – IPIRANGA**

Até 1996 a companhia Ipiranga possuiu uma história conjunta com a rede americana Atlantic. O ano de 1991, marca o início das atividades da companhia no setor de conveniência com a marca Am/Pm, que até 1993 possuía apenas 8 lojas no Brasil. Segundo a revista Super Hiper (out. 93) , a cia.

esperava até 1998 ter em funcionamento 150 lojas franqueadas em vários Estados. A primeira loja foi inaugurada em outubro de 1991 na cidade do Rio de Janeiro no bairro da Tijuca. Em 1992 mais dois pontos foram abertos na cidade. A chegada a São Paulo se deu em 1993 com a inauguração de uma Am/Pm no cruzamento das avenidas Cidade Jardim e Faria Lima (loja existente até hoje). Até o final de 1993, a cia. abriu lojas em Curitiba, São Bernardo do Campo, Canoas e mais uma no Rio de Janeiro. A entrada no sistema de franquias deu-se no ano de 1994 com a conversão das lojas existentes até aquele momento, em franquias, e a abertura de mais duas lojas: uma em Porto Alegre e uma em Belo Horizonte. Em 1993, a cia. estava presente também nos EUA, Japão, Canadá e Coréia do Sul, com mais de 1.200 lojas Am/Pm em funcionamento. Atualmente, as lojas Am/PM estão presentes em 16 Estados (a Ipiranga não possui lojas na Região Norte do Brasil), distribuídas por 99 municípios.

As lojas AM/PM oferecem um mix de 1.000 itens além de vários serviços agregados como bancos 24 hs e fast food e possuem área de vendas superior a 80 m<sup>2</sup>. Já as lojas Am/Pm Express são menores e vendem aproximadamente 500 itens e algumas unidades não funcionam 24 horas.

As lojas da Ipiranga localizam-se principalmente no vetor sudoeste da metrópole, havendo poucas lojas nas zonas leste e norte da capital paulista. São Bernardo do Campo se destaca dentre os municípios da Região Metropolitana possuindo 3 lojas.

“Variedade de produtos, preço justo, rapidez no atendimento. Desde um lanche rápido, até um saque no caixa eletrônico. Isso sim é que é Conveniência<sup>40</sup>”.

Pelas palavras da empresa, conveniência para o consumo se fundamenta em diversidade de itens, rapidez e preço justo além de serviços agregados. Pretendem estar no cotidiano dos consumidores de maneira agradável sem problemas para o bolso do cliente. Outra característica que a empresa destaca em suas lojas é o fácil estacionamento e a segurança. Os automóveis podem ficar estacionados na área do posto de gasolina e no interior das lojas há sistemas de vigilância através de câmaras de vídeo.

---

<sup>40</sup> [www.ipiranga.com.br](http://www.ipiranga.com.br) – Características das lojas Am/Pm - Ipiranga

## 4.5 – Star Mart – TEXACO

A Texaco, de 1989 a 1991, tinha 7 lojas em operação em sociedade com terceiros. Em 1991 foram abertas as duas primeiras lojas próprias, uma no bairro da Tijuca, na cidade do Rio de Janeiro, e outra no município de Contagem na região metropolitana de Belo Horizonte. Em 1993 eram 17 lojas da marca Star Shop distribuídas pelos estados do Rio de Janeiro (4), São Paulo (3), Paraná (3), Minas Gerais (3), Goiás (2), Santa Catarina (1), Pernambuco (1). No 2º semestre de 1992, a Texaco transformou suas lojas em franquias e formatou todo o seu setor de conveniência neste período, preparando-se para a expansão. Atualmente, a Texaco possui as marcas – Star Mart e Star Coffee, com características diferentes conforme a sua localização e necessidades de mercado. A primeira tem maior área de venda, maior quantidade de produtos vendidos, maior capital para investimento e maior também é a expectativa de lucros do que a segunda, mais adaptada aos pequenos mercados. Sua rede de lojas, estende-se por 20 Estados das 5 regiões e está presente em 83 municípios.

Em São Paulo, as lojas Star Mart e Star Coffee, localizam-se principalmente no centro expandido da metrópole e são poucas as unidades em municípios da Grande São Paulo.

“Nada mais inserido no conceito “one-stop-shop” do que parar num posto Texaco: você abastece, troca o óleo e lava o carro, faz um lanche rápido ou leva para casa o que faltava para o jantar ou para aquela reunião com amigos logo mais e ainda leva um lançamento recente em vídeo ou DVD para relaxar<sup>41</sup>”.

A empresa considera que seus consumidores são pessoas dinâmicas, sem muito tempo para as compras e muito exigentes por isso consideram que os locais de melhor localização para investir em lojas de conveniência da Star Mart são aqueles onde há um grande número de pessoas que trabalham fora e que valorizam a conveniência de ter um local para abastecimento, fácil de estacionar, com marcas líderes a um preço justo e com segurança. Predominantemente pessoas das classes A e B. Deste modo que o

---

<sup>41</sup> [www.texaco.com.br](http://www.texaco.com.br) – Características das lojas Star Mart – Texaco.

conceito *one-stop-shop*<sup>42</sup> é fundamental nos novos postos da Texaco. A empresa vê que a sociedade está em mudança e por isso as pessoas ficam com menos tempo disponível e muito mais pressa. Uma parte delas pode, então consumir em suas lojas.

Para investir em uma loja de conveniência Star Mart é necessário pagar uma taxa de franquia de 20 mil dólares mais 130 mil dólares para a construção, compra de equipamentos e estoque. Além disso, 7% do faturamento bruto da loja é repassado ao franqueador para despesas em publicidade e *royalties*.

Após ter apresentado as características das principais redes de supermercados, hipermercados e lojas de conveniência em operação no Estado de São Paulo e analisado o padrão de localização das lojas na região metropolitana, passemos agora para os serviços que funcionam 24 horas, principalmente dos estabelecimentos comerciais que estamos analisando, no intuito de apresentar como que se processa as relações espaço-tempo entre comércio e consumo em São Paulo.

---

<sup>42</sup> Este conceito significa que em apenas uma parada do carro em apenas um só lugar o consumidor faz várias atividades com o seu veículo, faz compras, realiza suas refeições e ainda utiliza dos serviços agregados ao posto e a loja de conveniência.

## 5 - A METRÓPOLE E SEUS SERVIÇOS 24 HORAS

---

A década de 1950 é vista como um marco para o comércio varejista no Brasil, devido ao surgimento do primeiro supermercado e a conseqüente imposição de um novo ritmo para a distribuição e consumo de mercadorias, principalmente no ramo alimentar.

Na década de 1970 aparecem os primeiros hipermercados que trouxeram uma revolução para o tamanho e para a localização comercial propiciando uma nova estruturação do espaço urbano a partir dessas grandes superfícies comerciais.

Nos últimos dez anos, o que se viu foi uma difusão maciça destas formas comerciais por todo o território nacional, concentrando-se principalmente nas metrópoles e expandindo-se em direção às cidades médias do interior do país.

São Paulo, neste contexto, foi o lugar onde primeiro surgiram as inovações do comércio e o funcionamento 24 horas é mais uma adaptação do comércio para melhor oferecer aos habitantes da metrópole oportunidades de consumo e também, introduzir um novo momento para a obtenção do lucro e para a reprodução do capital.

Uma das características que a metrópole contém hoje é o seu funcionamento incessante, isto é, seu ritmo 24 horas. Vários são os serviços que estão funcionando durante dia e noite, oferecendo a todos os habitantes da metrópole a possibilidade de usufruírem de seus serviços e do consumo de mercadorias.

Essa característica é fruto de novas articulações espaço-tempo na metrópole, ligadas a um novo conteúdo das relações sociais e ao modo de vida metropolitano onde o ritmo incessante e efêmero se institui como o discurso hegemônico.

As relações de trabalho nos últimos 30 anos sofreram uma série de mudanças ligadas a um novo estágio de reprodução do capitalismo das quais destacamos: o sistema fordista dá lugar ao sistema flexível da produção onde o fator tecnológico e a informação, passam a ser primordiais para a competitividade; o capital se torna mais fluido entre os mercados do mundo

precipitando o surgimento de novas atividades ligadas ao setor financeiro e de circulação da informação como as telecomunicações. A internet e a difusão gradual do uso de computadores pessoais propiciou ao funcionário trabalhar em sua própria residência dando uma nova função às relações entre o espaço do trabalho, da casa e do lazer; o lazer ganha um novo significado, ligado ao consumo do espaço, onde a mercadoria e as relações efêmeras se estabelecem como dominantes. Estas mudanças propiciaram o surgimento de um novo habitante da metrópole, com um ritmo de vida diferenciado daquele que trabalha com horários rígidos de entrada e saída da fábrica.

Além dessas mudanças no âmbito do trabalho, ocorreram modificações também na estruturação familiar. A mulher, que antes era o grande elemento base das relações familiares e do ritmo da casa, gradualmente, passa a inserir-se no mercado de trabalho dando uma nova função ao interior da casa e aos seus objetos, bem como aos papéis dos integrantes da família. Aliás, a família passa também por um processo de diminuição no número de seus integrantes. Se na década de 1970 a média era de 5 a 6 pessoas que formavam uma família, hoje, o que se vê, são cada vez mais casais sem filhos, ou com apenas um, e solteiros que moram sozinhos ou com amigos para dividirem as despesas domésticas. Estas modificações possibilitaram desenvolver um novo habitante com um novo ritmo de vida e de hábitos de consumo.

Outros elementos foram primordiais para o surgimento de estabelecimentos 24 horas na metrópole: a melhoria nos padrões de vida e a produção de novos objetos para o uso doméstico como a geladeira, microondas, lava-louças, computador pessoal, fax, e a difusão maciça do uso do automóvel que permite o deslocamento a qualquer hora do dia e da noite em qualquer área da cidade<sup>43</sup>.

Esses elementos contribuíram para as crescentes inovações do comércio e, os estabelecimentos que funcionam 24 horas hoje, se constituem como o diferencial, isto é, alegam estar adaptados ao novo ritmo da metrópole, oferecendo aos habitantes a possibilidade de consumo em qualquer momento da vida.

---

<sup>43</sup> Essas considerações rápidas sobre as modificações na sociedade nos últimos anos que foram fundamentais para a difusão de novos equipamentos comerciais e ao funcionamento 24 horas de alguns, serão trabalhados e discutidos com mais profundidade, no capítulo 2, onde faremos uma análise regressiva das formas do comércio e as condições que propiciaram o surgimento de cada uma delas, além das novas relações espaço-tempo e da difusão do mundo da mercadoria.

Pela tabela 04 pode-se perceber que há uma diversidade grande de serviços 24 horas funcionando na metrópole e a partir do guia oficial da cidade de São Paulo alguns desses serviços estão concentrados em algumas partes da cidade, como as Academias de Ginástica que primordialmente estão localizadas no vetor sudoeste da capital. Já os serviços de emergência relacionados a carro e casa estão presentes em todas as regiões da metrópole, principalmente próximos aos grandes eixos de circulação e também nas rodovias.

Tabela 04: Estabelecimentos comerciais que funcionam 24 horas na Grande São Paulo

Chaveiros	Veterinários	Floricultura
Eletricistas	Laboratórios	Padarias
Encanadores	Clínicas Médicas	Cafés
Banca de Jornais	Pronto Socorro	Bares
Mudanças	Farmácias	Frutarias
Auto-Socorro	Táxis	Supermercados
Serviço de Guincho	Acad. de Ginástica	Hipermercados
Borracharias	Vídeo Locadoras	Lojas de Conveniência
Gelo	Cinemas	Acompanhantes

Fonte: Guia São Paulo 2001 – Cartoplam

ORG: Silva, C.H.C.

A partir dessa diversidade de estabelecimentos que funcionam 24 horas e das características de algumas partes da metrópole, surgem alguns pontos onde os serviços 24 horas se tornam muito concentrados, tornando-se referenciais para os habitantes da metrópole. Neste caso, locais como a Praça Panamericana em Alto de Pinheiros, Praça Wendel Vick no Pacaembu, Praça Vilaboin em Higienópolis, Praça Silvio Romero no Tatuapé, as proximidades do cruzamento entre as avenidas Brás Leme e Voluntários da Pátria no Santana e a região da Av. Brasil, Av. Rebouças, Av. Henrique Schaumann e Rua dos Pinheiros, em Pinheiros, condensam uma diversidade de serviços 24 horas.

A Praça Panamericana é um caso especial, pois está localizada numa região de alto poder aquisitivo e serve como ligação entre os distritos de Pinheiros, Alto de Pinheiros e Lapa, além de ser caminho para a Cidade

Universitária e para a Via Expressa da Marginal Pinheiros. É um ponto de localização primordial para serviços 24 horas em São Paulo. Lá estão localizados dois supermercados – Sé e Pão de Açúcar, um Mc Donald´s que funciona até as 2 horas da madrugada e em ocasiões especiais até um pouco mais tarde, uma farmácia Drogão, duas Lojas de Conveniência – Am/PM e Select, dois Postos de Gasolina – Ipiranga e Shell, um restaurante que funciona até as 5 da madrugada de Quinta a Domingo e vários bancos.

No cruzamento das Avenidas Rebouças e Brasil/Henrique Schaumann se concentra também uma grande diversidade de serviços 24 horas. Na verdade, esta região é o início de uma grande concentração de bares, restaurantes e discotecas localizadas entre os distritos de Pinheiros, Jardim Paulista e Itaim Bibi, servindo como um ponto de referencia para os freqüentadores. O principal estabelecimento é uma lanchonete da rede de *fast food* Mc Donald´s localizada na esquina da Rebouças com a Henrique Schaumann, localização primaz nesta região. A loja está sempre lotada e oferece ainda serviço de Café e Padaria, pois muitas pessoas que passam pela loja depois das 4:00 horas da madrugada muitas vezes preferem comer algo mais leve, como tomar um café e comer um pão do que um *hambúrguer*. Ao longo da Av. Henrique Schaumann ainda há uma loja de conveniência Select, um restaurante com serviço 24 horas de *delivery* de comida chinesa. Nas proximidades há um supermercado 24 horas do Pão de Açúcar.

Figura 24: Fotografia de uma lanchonete com funcionamento 24 horas da rede norte-americana de fast food Mc Donald´s no cruzamento da Av. Brasil/Henrique Schaumann com a Av. Rebouças no distrito de Pinheiros em São Paulo.



A Praça Silvio Romero é também um local com grande quantidade de serviços 24 horas. Apesar de não estar localizada em uma região de grande poder aquisitivo como o Tatuapé, ela condensa principalmente bares, lanchonetes, discotecas e serviços de borracheiros, chaveiros. Em suas proximidades há um Pão de Açúcar, um Sé Supermercados e três lojas de Conveniência: Star Mart, Select e Br Mania. Esta praça serve principalmente como ponto de encontro para os moradores dos distritos da Móoca, Tatuapé, Vila Formosa, Carrão, Vila Matilde e Água Rasa.

O cruzamento das Avenidas Brás Leme e Voluntários da Pátria em Santana é outro ponto de grande concentração de serviços 24 horas. É um local de ligação entre os moradores da zona nordeste da capital principalmente dos distritos da Casa Verde, Santana, Tucuruvi e Jaçanã, além de ser uma via de passagem de algumas linhas de ônibus noturnos. Neste cruzamento há serviços para automóveis, de emergências para casa, além de padaria, lanchonetes, Postos de Gasolina, Loja de Conveniência – Br Mania e um Pão de Açúcar.

Além destes locais de grande concentração de serviços 24 horas pode-se perceber que ao longo das grandes avenidas de São Paulo, são vários os estabelecimentos que oferecem serviços com horário de funcionamento estendido, principalmente naquelas áreas onde há uma grande concentração de bares, lanchonetes, restaurantes e discotecas, pois os freqüentadores muitas vezes, a caminho de casa, passam em outros estabelecimentos para consumir algo e é assim que as Lojas de Conveniência, Supermercados e Hipermercados tornam-se um importante elemento para o consumo noturno da metrópole.

O primeiro supermercado que passou a funcionar 24 horas na cidade de São Paulo está localizado na Av. Brigadeiro Luís Antônio na altura do número 2.000 onde hoje há em funcionamento uma loja do Extra Hipermercados. Na época, 1969, era uma loja com bandeira Pão de Açúcar e foi uma novidade entre todos os serviços que funcionavam durante toda a noite. No entanto, esse funcionamento durou pouco devido as leis municipais que proibiam que lojas de supermercados permanecessem 24 horas abertas. Deste modo, as empresas que tinham a intenção de abrir algumas de suas lojas durante toda a noite pediam permissão do governo municipal para estender o horário de funcionamento em algumas datas e períodos específicos, não sendo uma constante.

É somente a partir dos primeiros anos da década de 1990 que vários estabelecimentos passaram a abrir 24 horas, principalmente supermercados da rede Pão de Açúcar.

Em 1997, algumas lojas Extra Hipermercados também passaram a funcionar 24 horas, sendo os primeiros do país. A primeira unidade foi a João Dias próximo aos bairros do Morumbi e Santo Amaro na cidade de São Paulo e assim, outras unidades como as de Aeroporto (Campo Belo), Anhanguera (Vila Leopoldina), Aricanduva (Cidade Líder) e Interlagos (Campo grande), passaram a funcionar também 24 horas.

Conforme as figuras 25 as lojas 24 horas concentram-se principalmente no vetor sudoeste da metrópole, mas há algumas unidades fora desta região como é o caso dos distritos da Penha, Aricanduva, São Matheus, Pirituba, Santana e Socorro. As lojas localizadas na periferia servem principalmente para os consumidores que moram no bairro onde elas estão localizadas, mas trabalham longe dali, servindo como um local seguro para a realização das compras em qualquer horário, não precisando ficar preocupado em passar em algum estabelecimento para fazer suas compras.

A partir da figura 26, pode-se perceber que os distritos localizados na região sudoeste da cidade de São Paulo formam um eixo englobando os distritos da Consolação, Perdizes, Jardim Paulista, Alto de Pinheiros, Pinheiros, Itaim Bibi, Vila Mariana, Moema, Morumbi, Campo Belo, Vila Andrade e Santo Amaro, área que corresponde a mais de 40% do número total de supermercados das redes de nossa análise, mas principalmente das redes Pão de Açúcar e Sé. Das lojas que funcionam 24 horas, estes 12 distritos, que possuem uma população total de 12 milhões de habitantes e renda superior a 3.000 reais mensais por família, são responsáveis por 60% do total de supermercados e 70% de hipermercados em funcionamento hoje.

A figura 27 traz a localização de todas as lojas 24 horas na região metropolitana de São Paulo e a tabela 05 traz os dados das redes que mantêm lojas 24 horas no Estado.

Figura 26: Mapa de Distribuição de Renda por distritos na cidade de São Paulo.

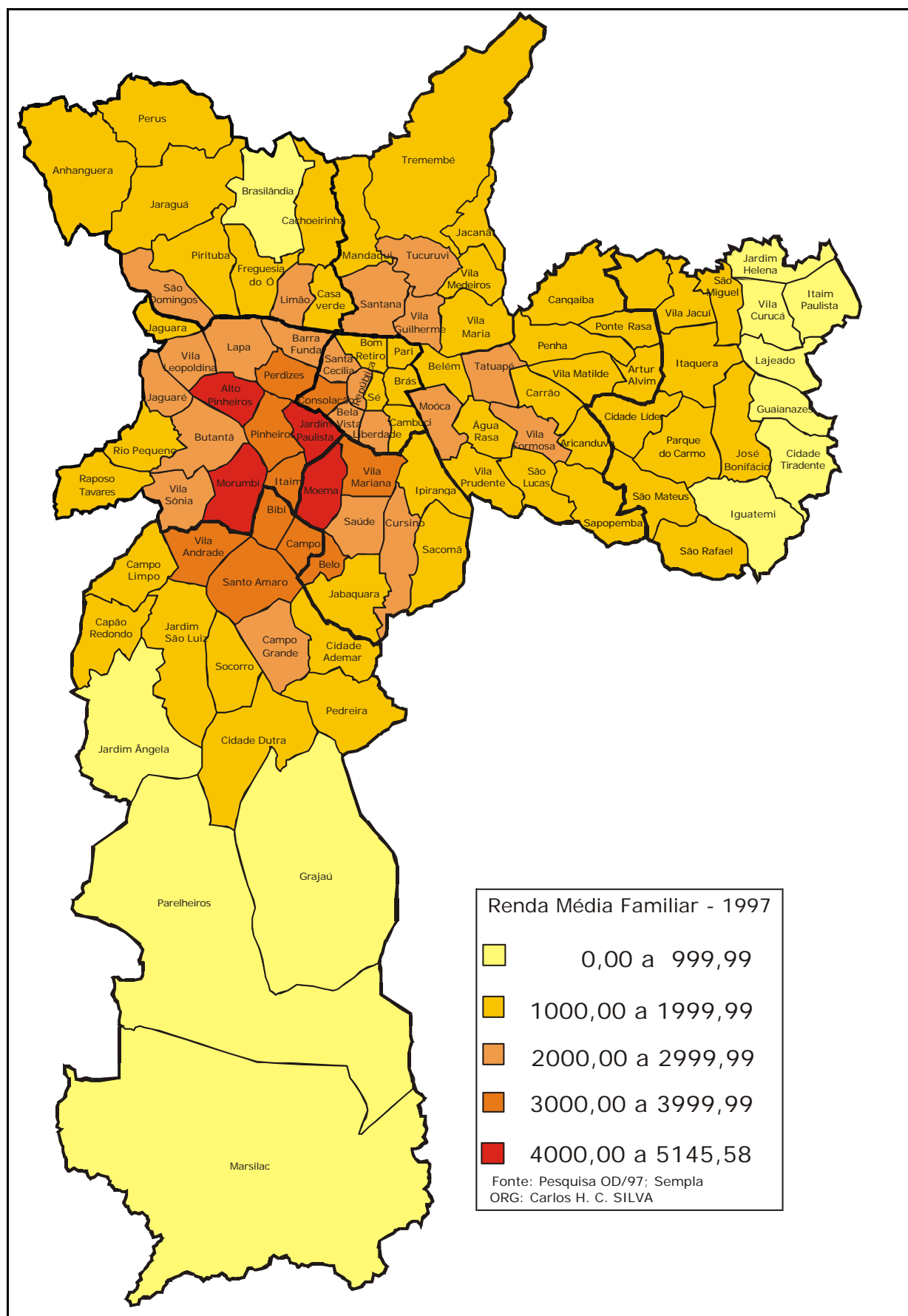


Figura 27 – Quadro de localização das Lojas 24 horas no Estado de São Paulo.

<b>Empresa</b>	<b>Lojas - São Paulo</b>	<b>Lojas Gde. S. Paulo</b>	<b>Lojas Interior</b>
Pão de Açúcar	Penha, Santana, Tatuapé, Cantareira, Ricardo Jafet, Praça Panamericana, Pedroso, Ana Rosa, Joaquim Floriano, Portal do Morumbi, Alfonso Bovero, Itaim Bibi, Angélica, Cardoso de Almeida, Oscar Freire, Morumbi, Santo Amaro, Ibirapuera, Sócrates, Moema, Jabaquara.	Alphaville, Santo André, São Bernardo do Campo.	Campinas, Piracicaba, Ribeirão Preto, Santos (Centro) Santos (Epit. Pessoa), São José dos Campos,
Extra	João Dias, Cid. Dutra, S.	Bernardo	Campinas
Hipermercados	Interlagos, Morumbi, Aeroporto, Itaim, Anhanguera, Aricanduva, Penha, Brigadeiro,	(Anchieta), S. Caetano, Guarulhos, Taboão da Serra, S. André (ABC Plaza), Cotia, Grande, Carapicuíba, Mogi das Cruzes (Mogilar)	(Abolição), Campinas (Amoreiras), Praia Santos, Sorocaba.
Barateiro	São Matheus, Edgard Facó, Vergueiro.	Osasco	Atibaia
Sé Supermercados	Maracatins, Washington Luís, Pça. Panamericana		

Fonte: Grupo Pão de Açúcar, Sé Supermercados.

ORG: SILVA, C.H.C.

Tabela 05: Lojas que permanecem 24 horas em funcionamento no Estado de São Paulo.

<b>Empresa</b>	<b>São Paulo</b>	<b>Gde. S. Paulo</b>	<b>Interior</b>	<b>Total</b>
Pão de Açúcar	21(22)	3(2)	6(8)	30(32)
Extra Hipermercados	10	8	5	23
Barateiro	3	1	1	5
Sé Supermercados	3	0	0	3

Fonte: Grupo Pão de Açúcar e Sé Supermercados.

ORG: SILVA, C.H.C

O Pão de Açúcar é a rede de supermercados que mantém mais lojas em funcionamento 24 horas no Estado com 30 lojas, sendo 24 unidades na Grande São Paulo, localizadas principalmente no vetor sudoeste da metrópole. São lojas geralmente localizadas em bairros de alto poder aquisitivo conforme a figura 26, situadas próximas às zonas com grande concentração de vida noturna, fundamentalmente bares, discotecas, teatros, lanchonetes e restaurantes. Nas lojas situadas na periferia da metrópole, as quais são poucas, o principal fator que garante o funcionamento 24 horas destas lojas conforme a própria empresa é o movimento de consumidores pela avenida onde ela está localizada.

As lojas do Pão de Açúcar localizadas nos distritos da Penha e Santana possuem um grande mercado consumidor potencial, já que, no caso de Santana, as duas lojas estão localizadas em duas importantes avenidas que ligam a Marginal Tietê à Zona Norte da capital. No distrito da Penha, a Av. Amador Bueno da Veiga é um grande eixo de circulação viária entre os distritos da Zona Nordeste da capital. A loja do Tatuapé está localizada junto a uma grande concentração de estabelecimentos de comércio e de serviços 24 horas neste distrito da capital. Além disso, o Tatuapé é um dos distritos que mais tem recebido investimentos em novos loteamentos residenciais para a classe média e também Hipermercados (uma loja do BIG e uma loja do Carrefour) e *Shopping Centers* (Anália Franco), além do já existente desde 1997, Shopping Metrô Tatuapé.

As lojas 24 horas do Pão de Açúcar nos municípios da Grande São Paulo são as unidades de: Alphaville, em Barueri, região com alto poder aquisitivo e de grande circulação de veículos durante a noite devido as moradores dos residências Tamboré e Alphaville que trabalham em São Paulo, mas que residem nos condomínios fechados; Santo André, localizada na Praça Adhemar de Barros, e a qual foi a primeira loja do Jumbo Hipermercados de todo o país; e a unidade de Rudge Ramos em São Bernardo do Campo.

O Sé Supermercados mantém em funcionamento 24 horas três de suas trinta e duas lojas em São Paulo, todas localizadas nas regiões de maior poder aquisitivo da metrópole conforme as figuras 26. No caso da unidade de Alto de Pinheiros na Praça Panamericana, esta loja trava uma luta concorrência direta com a loja do Pão de Açúcar na mesma praça. A loja do Campo Belo, tem como principal concorrente, o hipermercado Extra em frente ao aeroporto de Congonhas também na Av. Washington Luís. A unidade de Moema, localizada na

Av. dos Maracartins paralela a Av. Ibirapuera, tem como principal foco de consumidores, aqueles que residem à direita desta avenida, já que há dois quarteirões e do lado esquerdo da avenida, há uma loja Pão de Açúcar. O Sé mantém em funcionamento 24 horas apenas as lojas que trazem os maiores lucros para a empresa e assim, concentra em poucas unidades.

O Barateiro possui quatro lojas 24 horas na Grande São Paulo, sendo três no município de São Paulo e uma em Osasco. A unidade de Osasco está localizada na Av. dos Autonomistas, principal tronco de ligação entre esta cidade e São Paulo. Esta loja está em frente aos dois hipermercados Carrefour e Wal Mart que fecham suas portas a meia noite, tornando o Barateiro, a única opção de compras durante a madrugada no município. Em São Paulo, duas lojas localizam-se em bairros de baixa renda – Pirituba e São Matheus, porém, são altamente povoadas e a localização das lojas está em avenidas de grande circulação. A outra loja está localizada no distrito do Ipiranga no início da Av. Ricardo Jafet que liga a capital aos municípios do ABC e também a Rodovia dos Imigrantes.

As lojas 24 horas do Extra Hipermercados são 18 no total, das quais oito estão localizadas nos municípios da Grande São Paulo e funcionam como verdadeiros núcleos de consumo noturno, já que são poucos os serviços, principalmente mercados, que funcionam com horários estendidos.

Das dez lojas de São Paulo, cinco estão localizadas no vetor sudoeste da metrópole, conforme a figura 25, atendendo a população de maior nível de renda de toda a cidade de São Paulo de acordo com a figura 15. A loja que está localizada junto a ponte João Dias atende tanto aos moradores da Vila Andrade como aqueles que residem nos distritos mais afastados ao sul, como Cidade Ademar, Jardim Ângela e Campo Limpo. A unidade Morumbi, na Av. Nações Unidas atende aos moradores do Morumbi e aqueles que estão de passagem pela Via Expressa da Marginal do Rio Pinheiros. As Unidades Aeroporto e Itaim oferecem serviços 24 horas fundamentalmente para os moradores de Moema, Itaim Bibi, Campo Belo, Jardim Paulista, Saúde e Pinheiros. A loja Brigadeiro próxima a Av. Paulista, foi a primeira loja a funcionar 24 horas no país mas com bandeira Pão de Açúcar no final dos anos 60 e hoje é uma loja que atende principalmente aos moradores nos arredores da Paulista como os bairros do Paraíso, Cerqueira César, Bela Vista e Jardins.

As cinco lojas localizadas em bairros mais distantes da região de maior nível de renda funcionam 24 horas devido ao grande volume populacional dos bairros onde estão instaladas, como é o caso das lojas de Aricanduva, Interlagos, Cidade Dutra e São Miguel Paulista. A loja Anhanguera, localizada junto a ponte que dá acesso a rodovia de mesmo nome tem um público diversificado, proveniente principalmente dos bairros da Lapa, Pirituba, Jaguaré e Jaraguá.

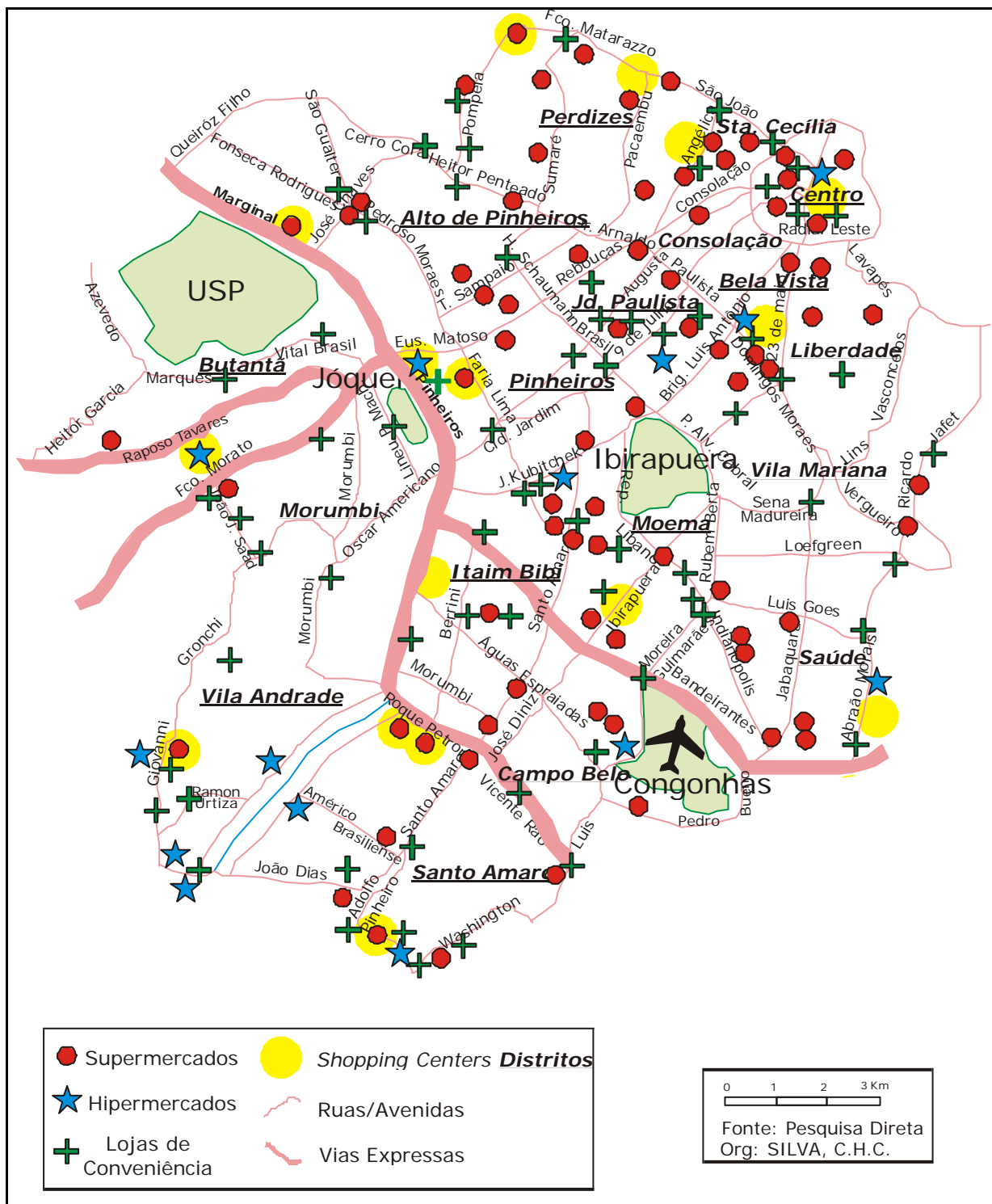
Figura 28: Fotografia do Extra Hipermercados - Loja da Av. Brigadeiro L. Antonio.



Autor: Carlos H. C. Silva

A partir da figura 29, pode-se perceber a grande concentração de estabelecimentos comerciais no vetor sudoeste da metrópole, configurando-se na região de maior adensamento de supermercados, hipermercados, lojas de conveniência e shopping centers em toda a metrópole. É a região de maior nível médio de renda, que agrega os maiores investimentos em empreendimentos de infra-estrutura, como abertura de novas avenidas, além de congregar o maior número de centros culturais, museus, teatros, bares, discotecas, hotéis de luxo.

Figura 29: Supermercados, Hipermercados, Lojas de Conveniência e *Shopping Centers* localizados no vetor sudoeste da Metrópole Paulista.



As lojas de conveniência servem principalmente como um ponto de apoio para aquelas pessoas que estão de passagem por alguma parte da cidade e sentem a necessidade de comprar algo para aquele momento. E   assim

que as vendas nestes estabelecimentos comerciais estão principalmente baseadas em bebidas, cigarros, lanches e doces.

O diferencial das lojas de conveniência em relação aos supermercados e hipermercados é a sua localização. Primeiramente, estas lojas estão distribuídas em maior quantidade por toda a metrópole e, principalmente, estão próximas as grandes avenidas, aos bairros residências e também as áreas de maior movimento noturno de bares, restaurante e discotecas. Oferecem atendimento e serviço com maior rapidez do que dos supermercados. As mercadorias são mais fáceis de ser encontradas e, além disso, estão junto a postos de gasolina, parada obrigatória para os motoristas de automóvel.

Figura 30: Fotografia de *outdoor* da rede de Lojas de Conveniência Select – Shell de São Paulo - o consumo de mercadorias não tem hora, principalmente as mais prazerosas.



Autor: Carlos H. C. Silva

Já realizamos uma descrição sobre o espaço e a atuação destas formas comerciais nos cabendo agora tecer algumas palavras sobre o tempo de consumo.

A partir do trabalho de campo realizado com observação sistemática e aplicação de questionários tanto nos consumidores como nas

empresas, pudemos perceber ritmos de consumo diferentes nas três formas comerciais ao longo do dia.

Podemos destacar três principais movimentos que ocorrem nas lojas que funcionam 24 horas, tanto nos supermercados e hipermercados como nas lojas de conveniência, apesar dos diferentes tipos de consumidores, mercadorias e tempo de consumo existentes nestas três formas de comércio.

O primeiro movimento se processa no final da noite e início da madrugada, isto é, entre 23:00 e 1:00 hora da madrugada. Nesta faixa de horário o que se percebe é um grande movimento nas lojas, principalmente de pessoas que estão saindo do trabalho em direção a casa e passam nas lojas para comprar algo ou do movimento contrário (casa-trabalho). Há também aquelas pessoas que estão saindo de casa rumo as festas noturnas e passam nas lojas para comprar alguma bebida ou mesmo tomar lanches.

O segundo movimento se processo no início da manhã, isto é, entre 4:45 e 6:00 horas, caracterizado por dois distintos fluxos de pessoas: as que estão saindo de casa rumo ao trabalho e passam nas lojas para tomar café da manhã ou mesmo comprar algum produto para consumir durante o dia, e as pessoas que estão voltando de bares e discotecas que passam nas lojas para comprar algo também de café da manhã, porém, irão dormir em suas casas ou ainda poderão ir diretamente para o trabalho.

O terceiro movimento se processa no meio da madrugada isto é, entre 2:45 e 4:45 da madrugada, caracterizado pela pequena quantidade de pessoas que passam pelas lojas, isto é, nesse período, as lojas ficam praticamente vazias, oportunidades para os funcionários que aproveitam para colocar as mercadorias nas gôndolas e limpar a loja.

Há ainda um movimento que se processa diferentemente conforme os dias da semana na faixa de horário entre a 1:00 e 2:45 da madrugada. De quinta a domingo nesta faixa de horário há um fluxo de pessoas muito parecido com o período anterior das 23:00 a 1:00. Entre segunda e quarta-feira, este movimento é menos intenso, estando mais próximo a faixa de horário posterior, ou seja, das 2:45 as 4:45 da madrugada.

Durante o dia e as primeiras horas da noite, os horários de maior movimento concentram-se entre 9:30 e 12:00, basicamente formado por donas de casa e aposentados e após as 18:00 até as 21:00 horas quando as lojas chegam a ficar lotadas, com filas em todos os caixas. Os consumidores nesta

faixa de horário são variados mas principalmente daqueles que estão saindo de seus trabalhos em direção à suas casas.

Ao longo de um dia (24 horas), o movimento de consumidores nos supermercados e nos hipermercados se processa do modo como expomos acima, entretanto há uma diferenciação conforme os dias da semana (sete dias) e o período do mês (trinta dias).

Através dos questionários enviados às empresas, elaboramos um quadro que contém, nos diferentes dias da semana, a frequência dos consumidores às lojas.

Figura 31: Quadro de frequência dos consumidores aos supermercados e hipermercados de São Paulo segundo os dias da semana<sup>44</sup>.

<b>Faixa Horário (hs)</b>	<b>de Segunda Feira</b>	<b>Terça Feira</b>	<b>Quarta Feira</b>	<b>Quinta Feira</b>	<b>Sexta Feira</b>	<b>Sábado</b>	<b>Domingo</b>
00:00 às 2:30	Regular	Regular	Regular	Bom	Ótimo	Ótimo	Bom
2:30 às 4:45	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular
4:45 às 6:00	Bom	Bom	Bom	Bom	Ótimo	Bom	Regular
6:00 às 12:00	Ótimo	Ótimo	Ótimo	Ótimo	Ótimo	Ótimo	Bom
12:00 às 17:30	Bom	Bom	Bom	Bom	Bom	Bom	Ótimo
17:30 às 22:00	Ótimo	Ótimo	Ótimo	Ótimo	Ótimo	Ótimo	Ótimo
22:00 às 24:00	Bom	Bom	Bom	Bom	Ótimo	Ótimo	Regular

Fonte: Pesquisa Direta através de questionários aplicados às empresas

ORG: SILVA, C.H.C.

O movimento às lojas respeita ainda aos dias do mês. Os dias próximos as datas de pagamento de funcionários, isto é, entre os dias 2 e 10 de cada mês, as lojas têm um grande movimento, principalmente das pessoas que realizam as chamadas "compras do mês". Entre os dias 15 e 20 o movimento nas lojas também aumenta, pois é quando ocorre o pagamento de vales por

<sup>44</sup> As próprias empresas entrevistadas revelaram o movimento em suas lojas, avaliando em Movimento Regular, Bom e Ótimo de consumidores às lojas. As empresas não nos passaram números de quantas pessoas equivalem a regular, bom ou ótimo. Acreditamos que o movimento considerado Regular ocorre quando as lojas estão sem filas nos caixas. Bom movimento é aquele onde já existe uma certa fila nos caixas e pelos corredores já se vê uma certa quantidade de pessoas e de carrinhos circulando, mas sem aglomerações. Ótimo movimento pensamos que seja caracterizado por uma loja cheia, com filas em todos os caixas e muitas pessoas circulando por todas as seções das lojas.

algumas empresas, principalmente dos empregados da indústria e do comércio. O final do mês, entre os dias 25 e 31 são os dias de menor movimento.

Segundo o Censo 2000 da Abras, 33,8% dos consumidores vão pelo menos de duas a seis vezes ao supermercado, porcentagem próxima dos 32,4% que freqüentam as lojas uma vez por semana. Já aqueles que fazem as compras em apenas um dia do mês, representam apenas 3,5% dos consumidores, índice bem inferior aos 17,9% que vão as lojas todos os dias.

Carreras<sup>45</sup> atenta ao fato de que, ademais do tempo gasto para a realização das compras deve-se considerar o tipo de produto que se compra, pois cada um tem um tempo específico de consumo, o que influencia nas necessidades de consumo e na periodicidade das compras.

“A cadência rítmica varia, logicamente, de uns produtos a outros: 3 anos um automóvel, uma temporada para os vestidos, 3 meses para os produtos congelados, uma semana para os vegetais, um dia para o pão<sup>46</sup>”.

Deste modo, a escolha do local para a realização das compras é influenciada pelo tempo disponível para sua efetivação, e este intervalo de tempo, influi diretamente nos produtos que vão ser comprados, no valor da compra e no local de compra.

---

<sup>45</sup> CARRERAS, C. “Consumir ou comprar. Repensando o consumo urbano à luz da globalização”. **GEOUSP**, n.06, 1999, p. 81-94.

<sup>46</sup> CARRERAS, (op.cit).

## 6 - O CONSUMIDOR NOTURNO

---

Em nossa análise estamos considerando os Supermercados, os Hipermercados e as Lojas de Conveniência como três diferentes formas de comércio introduzidas no Brasil em três diferentes momentos - década de 50, 70 e 80, devido a uma série de fatores sócio-econômicos e políticos que permitiram os seus surgimentos, principalmente ligados às mudanças que vinham ocorrendo no espaço urbano.

O funcionamento 24 horas destes estabelecimentos mostra como ocorre parte do processo de reprodução do espaço urbano na metrópole, principalmente o modo de vida das pessoas, pois se estes estabelecimentos permanecem abertos durante dia e noite é porque há consumidores e, principalmente, a empresa tem lucro com o horário estendido de suas lojas, já que, segundo Pintaudi

“O capitalista do comércio procurará, de acordo com suas possibilidades de investimento de capital o melhor lugar de venda para a mercadoria que comercializa, pois sua melhor localização junto ao mercado consumidor lhe permitirá maior rotatividade do seu estoque de mercadorias e, conseqüentemente, maior lucro<sup>47</sup>”.

Segundo a ABRAS, as empresas que mantém lojas 24 horas garantem que 20% de seus consumidores fazem compras depois da meia noite e os gastos com funcionários em turno noturno não afetam em nada o lucro de uma loja 24 horas. Segundo a Assessoria de Imprensa do Pão de Açúcar, a loja que fecha a noite e somente reabre após as 8:00 da manhã, também permanece em funcionamento já que, alguns de seus equipamentos nunca podem ser desligados, o que significa gastos para a empresa, pois o consumo de energia elétrica e os gastos com o pessoal da segurança são os mesmos.

---

<sup>47</sup> PINTAUDI, S.M. **Os supermercados na grande São Paulo** – Contribuição ao estudo da transformação do comércio varejista de gêneros alimentícios nas grandes metrópoles. São Paulo: USP, 1981, Dissertação (mestrado em Geografia) – FFLCH – USP, 1981, p.50-51.

O Pão de Açúcar mantém em funcionamento incessante as lojas de melhor localização e de maiores vendas, segundo as estratégias da empresa, onde os gastos com funcionários não acarretem em gastos excessivos para a loja. Deste modo, após a meia noite, uma série de funções são desenvolvidas por alguns funcionários nas lojas. São tarefas de limpeza, organização dos estoques, arrumação de gôndolas, retirada de produtos com datas de validade para vencer, arrumação das prateleiras com as mercadorias que entrarão em promoção nos próximos dias e remarcação de preços. Nas lojas que não funcionam 24 horas, estas tarefas são feitas durante o dia, mas segundo a própria empresa, nessas lojas, não há problemas com os consumidores, pois são atividades feitas ao longo de todo o dia de modo a não incomodar os compradores. São feitas nos horários de menor movimento.

A partir dos questionários aplicados aos consumidores noturnos dos supermercados e hipermercados da Grande São Paulo, pudemos perceber diferenças, de loja para loja, em seus consumidores. Entretanto algumas observações são iguais para todas as lojas, tanto de supermercados como para hipermercados.

A semelhança principal é quanto à proveniência do cliente. Do total de entrevistados (150 pessoas), quase a totalidade (91%) eram do próprio bairro ou do mesmo distrito de localização da loja<sup>48</sup>. Os clientes que não eram, estavam de passagem pela loja, pois haviam ido a algum lugar próximo dali e aproveitaram para fazer compras.

Um exemplo é o das lojas Sé Supermercados e Pão de Açúcar localizadas na Praça Panamericana. Do total de entrevistados entre meia noite e duas da manhã todos eram do bairro de Alto de Pinheiros e muitos confessaram utilizar somente aquelas lojas, dizendo que muito dificilmente iam a algum hipermercado, mas se o necessitassem, iriam ao Carrefour do *Shopping Eldorado*, no distrito de Pinheiros.

Outra constatação foi a da região de Santo Amaro/Morumbi/Vila Andrade com cinco hipermercados próximos a Ponte João Dias e as Av. das Nações Unidas e Giovanni Gronchi. Dos entrevistados entre 22:00 e 2:30 hs da madrugada, a grande maioria (90%) eram provenientes dos distritos de Santo Amaro, Morumbi, Jardim São Luís, Campo Limpo e Vila Andrade. O restante

---

<sup>48</sup> Os supermercados atendem principalmente aos moradores do bairro onde estão inseridos e das áreas mais próximas a ele. Já o hipermercado, atende a todo o distrito (que envolve vários bairros) e aos bairros próximos dos distritos adjacentes.

eram do município de Taboão da Serra, que passou a contar, a partir de outubro de 2001, com um hipermercado Extra.

Por este motivo que os hipermercados estão crescendo em grande velocidade na Grande São Paulo, pois perceberam que seu público é efetivamente de uma região menor do que pensavam antes (regional), e assim, novas inaugurações ocorreram em vários distritos de São Paulo nos últimos três anos, principalmente na periferia de São Paulo e nos municípios da Grande São Paulo

Sobre o perfil dos entrevistados são 78 mulheres e 72 homens, principalmente com idades variando entre 20 e 30 anos (43,3%) e 30 e 40 anos (28,1%). As faixas etárias entre 15 e 20 anos e com mais de 60 anos juntas, totalizaram apenas 4,54% do total de entrevistados. Vale ressaltar que durante o dia (6:00 e 18:00 horas) as mulheres freqüentam mais as lojas do que os homens, sendo o período noturno o horário que os homens realizam mais as suas compras.

Dentre as lojas visitadas e os consumidores entrevistados durante o período das 22:00 às 6:00 horas, visualizamos que durante os dias de Segunda-Feira, Terça-Feira e Quarta-Feira, o movimento maior é de adultos (idade superior a 25 anos e inferior a 60 anos) e solteiros. Nas Quintas-Feiras, Sextas-Feiras e Sábados, o movimento maior é de casais jovens e solteiros e aos Domingos, a prevalência é dos solteiros jovens.

Quando perguntados sobre o horário de funcionamento das lojas, havia uma unanimidade em relação aos benefícios para São Paulo destes estabelecimentos, pois, segundo os entrevistados, significavam facilidade e tranqüilidade para os consumidores. Dentre as respostas mais encontradas destacamos:

- “Adaptação ao crescimento de São Paulo”;
- “Ótimo para quem trabalha e não tem tempo durante o dia para este tipo de tarefa”.

Quando questionados sobre as diferenças entre fazer compras durante o dia e a noite, os entrevistados diziam:

- “Corredores livres, mais rapidez nos caixas, sem filas”;
- “A circulação pela loja é mais fácil e posso ficar em frente a uma seção com meu carrinho o tempo que eu quiser lendo embalagens de produtos”;
- “De dia só se for emergência, é muito cheio”.

As lojas durante o dia, conforme o quadro 03, estão sempre cheias fazendo com que as pessoas que possuem menos tempo livre para as compras se utilizem das noites, pois, além de permitir mais rapidez, o atendimento é melhor e podem escolher com mais calma as mercadorias.

Quando perguntados sobre o por quê de estar na loja naquela hora, as respostas eram bem variadas, das quais destacamos:

- “Sempre que tenho fome de algo diferente venho ao supermercado em qualquer horário pois trabalho em casa”,
- “Passei pela avenida, vi o supermercado aberto e decidi comprar algo”,
- “Saímos da igreja e resolvemos parar para comprar alguma besteirinha”,
- “Trabalho longe daqui mas esta loja está no meio do meu caminho para a minha casa na periferia e sempre passo para comprar algo antes de chegar em casa”,
- “Estávamos passando em frente ao hipermercado e como temos que esperar meu irmão, resolvemos entrar e dar umas voltas”,
- “Estou comprando minha janta pois trabalho aqui perto e entro a meia noite e saio as oito do hospital”.
- “Estou apenas passeando para gastar tempo e ver se encontro algo”.

A frase “falta de tempo” apareceu como uma constante em todas as respostas de pessoas com maior poder aquisitivo com profissões como Médicos, Publicitários, Empresários, Advogados, Engenheiros e pessoas que trabalham na área de computação.

O tempo encontrado nestas frases é o tempo produtivista, isto é, o da linha de montagem, da reprodução do capital: *“Time is money”*. A articulação espaço-tempo vai refletir a dinâmica das relações sociais de produção, o movimento de sua reprodução e todos os elementos que a constituem, tanto dentro quanto fora da fábrica. A produção de um objeto em si e seu respectivo tempo sai da fábrica e invade todo o cotidiano das pessoas, tornando-se discurso hegemônico a partir da globalização econômica e seus efeitos na cultura e no consumo.

“O ritmo do urbano, dado pelo processo de produção, invade a vida social e acaba impondo aos cidadãos metropolitanos alguns comportamentos de consumo, dados pela escassez do tempo<sup>49</sup>”.

As compras contêm um sentido além da simples necessidade biológica de comer ou de se limpar, elas possuem um sentido lúdico que envolve a necessidade/satisfação e insatisfação e é assim que se processam as atividades ligadas ao consumo, num jogo de signos e símbolos produzidos pela mídia e pela publicidade que formam o consumidor e a forma de consumir.

“Comprar é um ato público que envolve, não apenas o preço de custo, mas porque se é visto pelos outros no ato de escolher o que se tornará refeição<sup>50</sup>”.

O importante é a representação que o consumidor realiza em seu ato de comprar coisas, onde o ato de consumir tornou-se arte de consumir conforme as palavras de Henri Lefèbvre.

“O consumidor, também vem consumir o espaço, o aglomerado de objetos nas lojas, nas vitrinas, mostras, torna-se razão e pretexto para a reunião das pessoas, elas vêm, olham, falam, falam-se. E é o lugar de encontro, a partir do aglomerado das coisas. Aquilo que se diz e se escreve é, antes de mais nada, o mundo da mercadoria, a linguagem das mercadorias, a glória e a extensão do valor de troca<sup>51</sup>”.

Por esta razão, de lugar de encontro a partir da exacerbação do mundo da mercadoria e de seu ritmo imposto aos consumidores, que podemos perceber três tempos diferentes gastos no consumo de mercadorias nas três formas em análise.

A partir do trabalho de campo e dos questionários aplicados, percebemos tempos de consumo diferenciados nas três formas em análise, isto

---

<sup>49</sup> ORTIGOZA, S.A.G. **O tempo e o espaço da alimentação no centro da metrópole paulista**. Rio Claro: UNESP, 2001, 195p. Tese (doutorado em Geografia) – IGCE – UNESP, 2001, p.03

<sup>50</sup> CERTAU, M., GIARD, L., MAYOL, P. **A Invenção do Cotidiano 2 – Morar e Cozinhar**. Petrópolis: Vozes, 1998, p.127.

<sup>51</sup> LEFÈBVRE, H. **O direito a cidade**. São Paulo: Ed. Moraes, 1991, p.131.

é, diferenças no tempo gasto para realizar as compras, no modo e por quem são feitas.

No supermercado, devido a sua proporção na área de vendas, ao seu número limitado de itens vendidos, principalmente centrados em gêneros alimentícios e de primeira necessidade para o lar como higiene e limpeza e a sua localização (de sobremaneira próximos aos bairros residenciais), os consumidores despendem um tempo para realizar suas compras menor do que aquele despendido nos hipermercados, já que a enorme diversidade de itens a venda e a grande proporção territorial e localização primordial em grandes avenidas e vias expressas, faz com que o consumidor planeje melhor seu tempo deixando pelo menos o dobro para ir a um hipermercado.

O hipermercado significa ter mais tempo disponível para as compras, primeiramente por causa do transporte. O automóvel é quem dita as facilidades de compra num hipermercado, pois sua localização é distante das áreas residenciais e o consumidor sai de casa e muitas vezes enfrenta um certo tráfego nas grandes avenidas onde estão as grandes lojas. Chegando à loja, ele procurará uma vaga em meio a mais de 600 no parque de estacionamento e se dirigirá a loja. Na entrada ele pega um carrinho e planeja passar ou não por todas as seções conforme sua necessidade de compra e o principal, encontrar em meio a 10.000 m<sup>2</sup> e mais de 50.000 itens os que forem de seu interesse.

Nos supermercados as compras são mais rápidas, pois, ainda que a pessoa tenha que se deslocar de carro, pegar carrinho e entrar na loja, a diversidade de produtos é bem inferior e não há tantas seções e tanta diversidade em produtos. Nos supermercados, há mais caixas rápidos de até 10 ou 20 volumes em proporção ao número total do que nos hipermercados. Em uma loja com 15 *check-outs*, pelo menos cinco (33%) serão para poucas mercadorias. Nos hipermercados com 60 *check-outs* por exemplo, o número de caixas rápidos são de no máximo 10 ou seja 16% do total, pois a quantidade de mercadorias vendidas por *check-out* é, em sua maioria, superior do que nos supermercados, o mesmo correndo com o *ticket* médio<sup>52</sup>.

Segundo o censo 2000 da ABRAS, a maior parte dos consumidores de um hipermercado fazem suas compras com uma lista de produtos que procuram e que faltam em suas dispensas, além de terem maior tempo para realizar as compras, já que necessitam percorrer muito mais

---

<sup>52</sup> Valor médio de compras realizadas por cada consumidor que passa por um *check-out* nas lojas.

gôndolas e seções. Mesmo assim, 70% das pessoas que utilizam lista de compras acabam comprando mais.

Já os consumidores de supermercados costumam não levar listas, pois crêem ser mais fáceis as compras e encontram com maior rapidez as mercadorias que procuram.

Baseado nisso, as grandes empresas mundiais do setor supermercadista, têm desenvolvido novos formatos de lojas, principalmente de hipermercados com maiores facilidades para a entrada e saída das pessoas e para a busca de mercadorias nas lojas. A francesa *Auchan*, a norte-americana Wal-Mart e a alemã Metro, já possuem alguns hipermercados com seções temáticas, isto é, lojas que possuem a divisão de suas seções por cores e formatos de gôndola. Por exemplo, as seções de mercearia e produtos eletro-eletrônicos que juntas correspondem a 40% das vendas totais em um hipermercado estão em lados extremos das lojas, pois as empresas perceberam que o consumidor que vai a um hipermercado para fazer compras de alimentos não passa pela seção de eletro-eletrônicos, têxtil, som e imagem, utilidades para o lar, bricolagem ou jardinagem, vai direto às gôndolas de alimentícios. Assim, nesses novos formatos de loja, as duas entradas facilitam para o consumo de diferentes tipos de mercadoria, auxiliando na maior rapidez e conforto para o cliente.

O que foi possível observar neste primeiro capítulo é que no contínuo processo de reprodução do espaço urbano, o comércio tem desenvolvido novas técnicas de venda, e sua materialização no espaço acarreta novas contradições que serão condição para a reprodução do espaço urbano. A partir das relações cidade e formas do comércio foi possível enxergar a relação condição/produto entre ambas, onde cada uma influencia a outra e vice-versa, num incessante processo de construção e desconstrução da cidade.

O papel do comércio para os habitantes da metrópole tem diversas interpretações, a partir do uso que os consumidores fazem dele. Porém, destacamos como o principal aquele que possibilita o encontro. O comércio é por natureza o lugar da diversidade de encontros, pois as compras contém muito mais do que o simples fato de comprar para sobreviver.

“O acto de comprar é cada vez mais uma atividade lúdica. O simples facto de implicar escolha, comparação entre diversos artigos, relação com o vendedor, contribui para fazer desta actividade um acto social; atracção exercida pelas monstras, a informação que oferecem e que a escolha pressupõe propiciam o passeio, mas a reunião de vendedores e atracção de clientes reforçam a concentração de gente e fazem do comércio uma função com uma forte dimensão social, onde o encontro é possível<sup>53</sup>”.

O comércio surge como a possibilidade de ver e fazer algo diferente do rotineiro, pois a diversidade de situações que podem ocorrer dentro de um supermercado, hipermercado ou mesmo loja de conveniência, atrai os consumidores para além do fato de comprar algum objeto ou alimento.

Entretanto, o comércio significa também adaptação aos novos padrões sociais, criando novos formatos de lojas e técnicas de venda que atendam aos mais variados consumidores com suas diferentes necessidades e modos de vida. O funcionamento 24 horas é uma destas adaptações, inserindo-se como um novo atributo para o ritmo da metrópole.

O consumidor noturno é mais um elemento produzido pela sociedade a partir dos anos setenta no Brasil, fruto do processo de globalização que vem ocorrendo no mundo, onde novos modelos de vida, de produção, de consumo são difundidos como hegemônicos e deste modo, a metrópole se torna o lugar primordial para reproduzir estas novas contradições.

---

<sup>53</sup> BARATA SALGUEIRO, T. **Do Comércio à distribuição**. Lisboa: Celta, 1996, 268p.

## **CAPÍTULO 2:**

---

### **O PROCESSO DE MUNDIALIZAÇÃO DO COMÉRCIO VAREJISTA: UMA ANÁLISE REGRESSIVA**

---

# 1 – O PROCESSO DE MUNDIALIZAÇÃO DO COMÉRCIO VAREJISTA

---

Neste capítulo iremos tratar dos efeitos do processo de mundialização nas atividades ligadas ao comércio varejista, mais precisamente na distribuição das mercadorias, no aparecimento e consolidação de novas formas de comércio e nas transformações nos modos e padrões de consumo ao longo do último século. O principal objetivo é apontar os momentos das grandes mudanças do processo de expansão e crescimento do comércio varejista procurando datar com exatidão o surgimento das novas formas do comércio que estamos analisando.

Conforme Chesnais (1996), a mundialização do capital revela mais do que o processo de internacionalização da economia e dos meios de produção. O termo indica e contém o plano social. Assim, o modo de vida urbano, a indústria e a política econômica dão sentido e razão para a reprodução do sistema e para o surgimento de diferentes formas sociais no espaço geográfico.

Nesta direção, Ianni (1992) aponta para o fato de que vivemos hoje num período que não está acabado e nem se encontra em processo de alcançar o seu fim. O que presenciamos hoje é um “processo em marcha”, o qual conhecemos como globalização. Temos que considerá-lo como um fato em andamento, que vem enfrentando obstáculos de diferentes intensidades, sofrendo interrupções em diferentes momentos e em seus distintos agentes, mas que ao longo dos últimos cinquenta anos vem generalizando-se e aprofundando-se como tendência, o que nos faz entender que o século XX trouxe inúmeras modificações para a reprodução do modo de produção capitalista. O mundo hoje,

Não é mais apenas uma coleção de países agrários ou industrializados, pobre ou ricos, colônias ou metrópoles, dependentes e dominados, arcaicos ou modernos. A partir da Segunda Guerra Mundial, desenvolveu-se um amplo processo de mundialização de relações, processos e estruturas de dominação e apropriação, antagonismo e integração. Aos poucos todas as

esferas da vida social, coletiva e individual, são alcançadas pelos problemas e dilemas da globalização<sup>54</sup>.

Nesse processo em marcha surgiram uma série de novas características, elementos e agentes que possibilitaram à sua reprodução e principalmente à sua ampliação a todas as partes do planeta. Dentre estes, destacamos aqueles ligados a informação e a difusão das comunicações e a confecção de um sistema de técnicas e ações que auxiliaram a formar um motor único que passou a garantir a sua reprodução em escala mundial. Milton Santos (2000, p.23) afirma que

no fim do século XX e graças aos avanços da ciência, produziu-se um sistema de técnicas presididos pelas técnicas da informação, que passaram a exercer um papel de elo entre as demais, unindo-as e assegurando ao novo sistema técnico uma presença planetária.

Neste sentido, concordamos com o autor quando destaca a informação como um dos elementos chave para a formação de um motor único no processo de reprodução do modo de produção capitalista, mas destacamos ainda, que as transformações ocorridas no papel do Estado Nacional e da política, o mundo urbano e a vida cotidiana e a expansão das empresas e organizações mundiais, são elementos constituintes para se analisar o tempo e o espaço do varejo hoje a luz dos efeitos da mundialização.

No caso do comércio varejista, vale destacar que os dois fenômenos considerados, mundialização e globalização, atuam conjuntamente. A globalização entendemos como um processo que envolve maciçamente a produção, o mercado e as instituições e agentes econômicos diferentemente da mundialização, que envolve os modos de vida, os comportamentos, a cultura, o modo de consumo e a vida cotidiana. No entanto deve ficar claro que ambos buscam a homogeneização, tanto dos mercados como das pessoas.

No comércio varejista têm-se a globalização presente no modo como o comércio vai impondo seu ritmo através da criação de novas formas de venda buscando maximizar o lucro e alcançar cada vez mais novos mercados. A

---

<sup>54</sup> IANNI, O. **A Sociedade Global**. 2.ed. Rio de Janeiro: Civ. Brasileira, 1992, p.36.

mundialização pode ser percebida pelo modo de consumo, as transformações ocorridas no âmbito das relações sociais no processo de troca, os hábitos. Deste modo, concordamos com Ortigoza (2001, p.90) quando analisa esta mesma questão, dizendo: “percebe-se que as formas materiais não bastam para reproduzir o global no espaço, é preciso atingir as pessoas em sua vida social, em seu modo de ver o mundo”.

Destacamos ainda que as diferentes formas criadas pelo comércio ao longo do último século estão inseridas num amplo processo de aceleração e diversificação da produção industrial, da difusão do uso maciço do automóvel e do planejamento urbano que favoreceu aos deslocamentos rápidos via veículos automotores, aumentando a circulação de pessoas nas cidades, que após a segunda metade do século XX presenciaram um grande crescimento demográfico.

Neste sentido, a primeira parte deste capítulo tratará de apresentar como foi o processo de surgimento dos supermercados, hipermercados e lojas de conveniência no Brasil e mais precisamente em São Paulo, analisando os elementos que permitiram sua gênese e principalmente, que se expandissem por todo o território nacional. Deste modo, a vida cotidiana e as modificações que ocorreram na estrutura social e econômica brasileira nos últimos cem anos será discutida.

Na segunda parte, apresentaremos como foi o processo de transformação ocorrido no ato de realizar as compras domésticas, isto é, como foi a passagem das compras realizadas no comércio tradicional para as compras realizadas nos super e hipermercados, além de apresentar um quadro geral de modificações no âmbito da casa e das relações familiares.

Na terceira parte iremos analisar o papel das grandes empresas multinacionais varejistas presentes hoje em São Paulo e como foi o processo de entrada e consolidação destas no país.

## 2 - O SÉCULO XX E AS GRANDES TRANSFORMAÇÕES NO COMÉRCIO VAREJISTA

---

Decidimos tomar como ponto principal de nossas reflexões as transformações ocorridas na relação comércio-cidade no século XX, pois acreditamos que se concentram nos últimos cem anos, as principais modificações que o comércio sofreu ao longo de toda a sua história, principalmente em relação à quantidade de produtos postos à venda e a diversidade de estabelecimentos comerciais existentes e em operação hoje.

Não estamos desprezando o papel central que os grandes mercados desempenhavam nas cidades antigas como elo central da vida cotidiana naquele momento. Por exemplo, o Mercado de Trajano, em Roma, (Itália) no século II, tinha a função de armazenar, distribuir e comercializar os produtos para todo o Império Romano como pode ser constatado através da história. Tampouco o papel das feiras e mercados tradicionais que se desenvolveram em inúmeras cidades medievais na Europa como em Paris, Brugges, Florença, Nuremberg, etc., durante os séculos XI e XVI que trouxeram uma verdadeira ascensão comercial ao ocidente<sup>55</sup>.

O que buscamos é explicar como e porquê o comércio hoje está introduzindo e mantendo estabelecimentos que funcionam 24 horas por dia e quais são as características sociais e econômicas que possibilitam isto. Pensamos que é a partir do surgimento da produção em massa de mercadorias e sua distribuição e comercialização que passou a permitir ao comércio, desenvolver um novo papel no processo de produção e este fenômeno surge ao longo das primeiras décadas do século XX.

Nos séculos anteriores a Revolução Industrial, a produção de bens era de responsabilidade dos artesãos e artistas que eram especialistas e dominavam e controlavam todo o conjunto de operações e etapas de confecção da obra, auxiliado por alguns aprendizes. A comercialização também ficava a cargo destes, onde os bens eram colocados a venda nas feiras e mercados

---

<sup>55</sup> Para saber mais sobre as relações entre o comércio e as cidades consultar: Munford (1998), Benévolo (2001), Braudel (1998), Vargas (2000), Pintaudi (1999).

periódicos ou expostos nas oficinas, localizadas no andar térreo da residência do próprio artesão conforme nos aponta Rybczynsky (1996, p.38)

A casa de cidade típica do burguês do século XIV servia como moradia e local de trabalho. Os terrenos tinham áreas restritas para as fachadas, visto que as cidades medievais fortificadas eram necessariamente densas. Estas construções longas e estreitas geralmente tinham dois andares sobre uma cripta ou um porão, que era usado como estoque. O andar principal da casa, ou pelo menos à frente, era uma loja ou – se o dono fosse um artista – uma oficina.

Estas características da vida cotidiana perduraram nas cidades medievais européias até meados do século XVIII quando se inicia um processo de desvencilhamento do lugar de moradia do de trabalho com o advento da fábrica e da produção industrial.

A indústria emergente trouxe uma refuncionalização para a estrutura social e econômica existente até então, principalmente para as oficinas de artesãos, que deixaram de ter o comando dos meios de produção e passaram a ser uma peça a mais dentro do sistema industrial.

Mas é somente a partir de 1900 que as transformações na produção passaram a ser mais profundas com a crescente organização e administração do processo produtivo introduzido por Henry Ford e Frederick Taylor, denominados de Fordismo e Taylorismo. Essas formas de organização da produção permitiram uma maior e mais rápida acumulação de capital devido a utilização intensa de tecnologia por meio de máquinas e da exploração e controle da força de trabalho, impondo o ritmo da máquina aos trabalhadores e operários das fábricas.

A racionalização e cientificização da produção, ocasionadas pelo controle automatizado de todos os processos de trabalho e principalmente do tempo produtivo, possibilitou maior produção de mercadorias e um conseqüente consumo massificado, auxiliado pela distribuição, que passou a ser realizada também de forma generalizada.

Segundo Harvey (1992) o período fordista se estende desde os primeiros anos da década de 1910 até início da década de 1970, quando surgem

novos conteúdos e diferentes formas de se realizar a produção industrial. Conforme Teixeira (2000, p.34)

A produção fordista proporcionou então um novo modo de consumo e um novo modo de distribuição. Da loja do bairro onde o comerciante morava com a mulher e os filhos nos fundos da loja que servia ao mesmo tempo de depósito e de habitação e onde o cliente era atendido pessoalmente, e quando encontrava as portas fechadas não hesitavam em bater na janela a qualquer hora ou dia da semana, começam a dar espaço para as lojas que começam a incorporar os princípios fordistas no atendimento, estoque, compras e exposição das mercadorias.

Entre meados do século XIX e os primeiros anos do século XX, o comércio ganhou maior importância aliado a produção em massa e assim passou a criar novas formas para a troca de mercadorias. É neste momento que surgem as primeiras grandes Galerias Comerciais, Passagens Comerciais e Lojas de Departamento nos centros das cidades européias. Estes estabelecimentos comerciais inserem-se no movimento de modernização dos centros urbanos iniciado no fim do século XVIII.

Conforme nos aponta Daros (1997, p.34), as passagens comerciais e as galerias abrigavam principalmente o comércio de luxo e da moda. “Elas se colocavam ao público burguês como um teatro para se representar com a possibilidade de admirar, de comprar, de expor e consumir os produtos de uma indústria de luxo em pleno progresso”. As mercadorias populares e o comércio de alimentação ainda eram controlados pelos pequenos estabelecimentos especializados – açougue, quitanda, mercearia, bazar, padaria, peixaria, etc.

As Lojas de Departamento surgidas neste período trouxeram uma relativa popularização do comércio, pois passaram a oferecer produtos mais baratos e em maior quantidade, frutos da produção em massa crescente.

Vargas (2001) analisa o papel do comércio durante o século XIX e início do século XX, dizendo que o surgimento das Galerias Comerciais e Lojas de Departamento foi uma inovação, pois ao deixar de concentrar as vendas apenas na pequena loja individual, o comércio introduziu o grande estabelecimento

varejista no espaço urbano, trazendo uma série de modificações na estrutura das cidades e principalmente na distribuição e troca de mercadorias.

A lógica desse período tem como elemento fundamental a perda da espontaneidade no ato da troca, passando a troca ser eficientemente pensada. Tanto as arcadas comerciais<sup>56</sup> como as grandes lojas são fruto da inventividade e criatividade individual de homens com perfil empresarial, que transformam o comércio numa atividade econômica por natureza<sup>57</sup>.

Conforme Pintaudi (1981) nos apresenta, as duas primeiras décadas do século XX foram de fundamental importância para o desenvolvimento de novas formas de comércio, pois foi berço de uma série de transformações, principalmente nas grandes cidades dos EUA e da Europa, como por exemplo em Nova York, Chicago, Londres e Paris, que investiram na construção de linhas de trens e metrô urbanos para facilitar o transporte de pessoas, auxiliando no espraiamento da mancha urbana. Passou a ocorrer também a valorização do espaço do centro das cidades, tornando-se muito caro para os habitantes, que iniciaram um processo de mudança para áreas mais afastadas, auxiliados pela chegada das linhas ferroviárias. O crescente uso de recursos publicitários para a divulgação das mercadorias e da difusão dos meios de comunicação em massa também influenciaram o comércio e é deste modo que se cria uma esfera de possibilidades para o surgimento do auto-serviço.

Nesta mesma direção, Vargas (2001, p. 238) afirma que

O século XX será marcado por dois processos fortemente relacionados entre si que rebatem, diretamente, sobre o desenvolvimento varejista: o crescimento demográfico e a industrialização. Esses dois processos, juntos, responderam pelo forte processo de urbanização e congestionamento das grandes cidades e pela deterioração ambiental e da qualidade de vida. Num segundo momento e como resposta a essa situação, a descentralização urbana materializa-se por meio da suburbanização ou periferização urbana. Logicamente que os

---

<sup>56</sup> A autora considera arcada comercial tanto as galerias, como as passagens comerciais.

<sup>57</sup> VARGAS, H.C. **Espaço Terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo: Senac, 2001, p.236.

avanços da comunicação e dos transportes favoreceram e incentivaram esse processo.

E é durante esses vinte anos iniciais do século XX que surgem na periferia das grandes cidades norte-americanas os primeiros supermercados, introduzindo o conceito de vendas baseado no auto-serviço. Segundo Barata Salgueiro (1995, p. 56)

O livre serviço ou auto-serviço é uma forma de venda caracterizada pelo livre acesso dos clientes às mercadorias, que pagam nas caixas colocadas perto da saída do estabelecimento. Requer embalagens padronizadas e obriga a uma arrumação diferente da loja, pois os artigos têm de ficar acessíveis ao cliente que caminha entre as prateleiras; deste modo, desaparece a divisão provocada pelo balcão entre o átrio, onde estão os clientes e o espaço, onde se empilha as mercadorias, permitindo maior aproveitamento do espaço, com a exposição de maior volume de artigos.

Entendemos por auto-serviço os estabelecimentos comerciais que têm como características fundamentais possuir *check-out*, ou seja, balcão na saída do estabelecimento com máquina registradora para conferir as compras; carrinhos e cestas para os consumidores depositarem suas compras; disposição de forma acessível das mercadorias permitindo aos consumidores se auto-servirem sem intermediários no ato da compra. O auto-serviço significou um grande avanço para o comércio varejista, possibilitando rápida difusão deste modelo de venda em poucos anos. Os estabelecimentos fundamentados no auto-serviço tiveram papel pioneiro como agentes para a criação e difusão de novas formas de comércio durante todo o século XX.

O auto-serviço é um elemento de incentivo às compras, pois permite tornar-las mais rápidas e significou um aumento na área de vendas dos estabelecimentos, além de economia no pagamento de funcionários. Inicialmente o auto-serviço estava essencialmente ligado ao comércio de mercearias, mas depois se estendeu a outros ramos e hoje, para além dos estabelecimentos que trabalham com a venda de gêneros alimentícios.

## 2.1 – Supermercados

A história dos supermercados tem seu início a partir da década de 1920, nos Estados Unidos, ligada a antigas cadeias de mercearias, principalmente localizadas nas cidades da costa leste norte-americana. As mercearias expandiram-se em número de unidades ao longo das três primeiras décadas do século passado com o objetivo de distribuir a toda a população as mercadorias produzidas pela indústria, já que, as inovações na produção estavam passando por um grande processo de expansão, principalmente em relação à quantidade de itens produzidos e a diversificação dos produtos. No entanto, com a Grande Depressão de 1929 e a conseqüente redução do poder aquisitivo da população e as adversidades que crises econômicas trazem para a sociedade, reverteu-se esse processo de expansão, principalmente com a introdução de um imposto que variava conforme o número de estabelecimentos em funcionamento e não em relação às vendas. Isto fez com que empresas independentes crescessem, e é deste modo que redes de lojas menores começaram a ser substituídas por lojas únicas de maiores dimensões, no intuito de distribuir em massa num mesmo local, alcançando economias adicionais na organização da loja, nas mercadorias à venda e também nos impostos, conforme CYRILLO (1987).

É no período da Grande Depressão que começam a surgir iniciativas locais de construção de supermercados. Primeiramente foram unidades simples instaladas em garagens ou edifícios térreos em regiões pobres das cidades, onde o proprietário era, geralmente, um pequeno comerciante que tentava enfrentar a crise. As mercadorias eram dispostas em prateleiras rústicas e não existia crédito nem entrega em domicílio. Com o passar do tempo e dos efeitos adversos da crise econômica, os supermercados, paulatinamente passaram a crescer, tanto em área de vendas como em número de estabelecimentos, introduzindo novidades e melhorias em suas instalações. Com a retomada da produção industrial as lojas passaram por um processo de ampliação na área de vendas e, aos poucos, inovações como equipamentos de refrigeração e gôndolas foram sendo incorporados. A partir do início dos anos quarenta, as lojas passaram a ser foco de projetos de *design* e arquitetura, objetivando administrá-las de forma mais racional. Assim, foram sendo divididas

em seções e departamentos de vendas conforme a qualidade dos produtos, segundo CYRILLO (1987).

Em 1934 os EUA contavam com 94 lojas de supermercados espalhados por 24 cidades e em 1936 este número cresce para 1.200 lojas presentes em 85 cidades, conforme Pintaudi (1984). Este rápido sucesso dos supermercados no mercado norte-americano pode ser visto tanto por ganhos para os empresários como para os consumidores. Para o empresário, o supermercado passou a significar concentração de capital com economia de gastos em mão-de-obra, redução de transporte para a distribuição das mercadorias e de venda de produtos congregada em um mesmo local, maior poder de compra e uma possível redução do preço final, já que a compra/venda é feita em maior escala e os prazos de pagamento são diferentes do comércio tradicional. Para o consumidor os supermercados significaram facilidades para as compras, pois passaram a oferecer em um mesmo local, variada gama de produtos entre alimentícios e não alimentícios, não sendo necessário percorrer toda a cidade para realizar o abastecimento domiciliar em diversos estabelecimentos, representando também economia de tempo.

Inicialmente, os supermercados permanecem restritos aos EUA, sendo o Pós Segunda Guerra Mundial o marco de difusão pelo mundo desta forma comercial.

Podemos dizer que o processo de produção em massa, as facilidades na distribuição das mercadorias ocasionado pelas melhorias nos sistemas de comunicação e de transportes, o crescimento e adensamento demográfico, maior concentração de pessoas nas áreas urbanas das grandes cidades da Europa e dos Estados Unidos, além da crescente utilização do automóvel como meio de transporte, foram de fundamental importância para o comércio desenvolver novos formatos de venda. Mas devemos ainda destacar o papel de dois elementos chave para se analisar o desenvolvimento do varejo no mundo: as técnicas de conservação de alimentos e as técnicas de exposição e divulgação das mercadorias.

Segundo Vargas (2000), as primeiras latas, vidros e sistemas de fechamento e embalagens a vácuo, permitiram a exposição dos produtos nas lojas e também a padronização e a definição de pesos e medidas, simplificando a escolha por parte dos consumidores, ao contrário do comércio tradicional que se baseava na venda a granel, feita principalmente nos antigos armazéns. O

primeiro navio refrigerado do mundo surge na década de 1880 e, a partir dessa data, as técnicas de conservação alimentar progrediram ainda mais. Como os produtos passaram a estar padronizados, enlatados ou colocados em embalagens a base de papel ou vidro, surge assim, a publicidade nos rótulos, trazendo informações sobre os produtos, o que facilitou o desenvolvimento do auto-serviço como forma dominante de comercialização de mercadorias.

Como já apontamos, o Pós Segunda Guerra Mundial caracteriza-se pelo período de difusão dos Supermercados por inúmeros países do mundo. No Brasil isso não vai ser diferente. Aqui os supermercados surgem no momento da entrada maciça de indústrias e a conseqüente ampliação e diversificação da produção. Foi a resposta do comércio para as inovações que estavam ocorrendo na produção industrial. Os supermercados significaram a concentração financeira e territorial do capital, pois passaram a oferecer em um único local grande diversidade de produtos. Além destas inovações, os supermercados trouxeram uma nova configuração interna para as cidades, pois conforme o seu número ia aumentando, proporcionalmente o número de pequenos estabelecimentos tradicionais iam se reduzindo, até chegar ao nível de hoje, onde é difícil encontrar alguma mercearia ou quitanda nas áreas mais centrais das grandes cidades.

O supermercado foi uma das respostas encontradas na esfera da troca de mercadorias para atender as necessidades da produção e do próprio comércio, ao reduzir significativamente os custos no sistema de vendas ao consumidor, permitindo o superlucro para os capitalistas do comércio que optaram por esse tipo de empreendimento<sup>58</sup>.

A literatura existente trabalha com diferentes conceitos de supermercados. Para Pintaudi (1981),

os supermercados são superfícies comerciais que concentram territorialmente e financeiramente o capital, possibilitando às pessoas encontrarem num mesmo local, um grande conjunto de

---

<sup>58</sup> PINTAUDI, S.M. **Os supermercados na grande São Paulo** – Contribuição ao estudo da transformação do comércio varejista de gêneros alimentícios nas grandes metrópoles. São Paulo: USP, 1981, Dissertação (mestrado em Geografia) – FFLCH – USP, 1981, p.50-51.

mercadorias disponíveis para seu abastecimento, não sendo necessário ir a vários pontos da cidade para a compra de produtos<sup>59</sup>.

Segundo Pellegrini (2000, p. 54) “os supermercados são os pontos de venda de auto-serviço com especialização prevalente de produtos alimentares, com superfície física entre 400 e 2.500 m<sup>2</sup>.”

Já para Vargas (2000, p.242) os supermercados são

um método operacional, com ênfase sobre o faturamento de mercadorias de baixo valor unitário, a preços baixos, exposição maciça de produtos, com *lay out*, para facilitar o movimento rápido de uma grande quantidade de consumidores e atendimento ao cliente realizado pela técnica de *self service*.

Destacando as características estruturais dos supermercados hoje, consideramos que são superfícies comerciais que vendem entre 5.000 e 15.000 mil itens divididos em seções de mercearia, higiene e limpeza, frios e laticínios, padaria, hortifruti, açougue, bazar, peixaria e congelados basicamente, podendo variar de empresa para empresa e de loja para loja conforme as características da região de sua localização. As mercadorias são dispostas em gôndolas e geladeiras e as compras são feitas a partir de carrinhos e cestinhas localizadas na entrada da loja. O pagamento é feito em caixas registradoras denominadas PDV (pontos de venda), onde há um funcionário que registra os produtos vendidos e finaliza a compra com o pagamento que pode ser feito em cheque, dinheiro ou cartão de crédito. Na maioria das lojas há também serviços de entrega em domicílio e algumas redes não cobram para tal serviço desde que esteja dentro da área de cobertura estipulada por cada loja. Atualmente nos estabelecimentos mais modernos há sistemas de monitoramento nos corredores e nas gôndolas para evitar e diminuir pequenos furtos.

As Associações Nacionais de Supermercados de diversos países, como Alemanha, Argentina, Brasil, Canadá, Coréia do Sul, Espanha, Estados Unidos, França, Itália, Japão, México e Reino Unido segundo a revista eletrônica Supermarket News, consideram que os supermercados possuem área superior a

---

<sup>59</sup> PINTAUDI (op.cit)

400m<sup>2</sup> e inferior a 2.500 m<sup>2</sup>, mas não é uma regra básica, pois pode variar de empresa a empresa. Consideramos para este trabalho que as mercadorias vendidas ajudam a diferenciar um supermercado de outras formas de comércio como os hipermercados mais do que a área de vendas. No supermercado, o número de itens comercializados é limitado, não havendo grandes seções de têxteis, eletro-eletrônicos, produtos para o lar, móveis, equipamentos para automóveis e ferramentas. Os supermercados concentram suas vendas em produtos perecíveis, de primeira necessidade e de alta rotatividade, como os alimentícios.

Em 2002 os supermercados estarão completando 50 anos de operação no Brasil. Desde a inauguração da primeira loja na Rua da Consolação na altura do número 2580, no distrito do Jardim Paulista, na cidade de São Paulo, em 24 de agosto de 1953 até hoje, os supermercados se consolidaram como a forma comercial de maior sucesso no país quando o assunto é distribuição de produtos alimentícios.

Com base em Pintaudi (1981 e 1984), que traçou um quadro geral do processo de implantação dos supermercados no Brasil, mas principalmente na Grande São Paulo, podemos afirmar que é a partir de seu surgimento na década de 1950 que se iniciam as mais profundas modificações no sistema de distribuição e venda de mercadorias no país. Baseada nesta mesma autora, Ortigoza (1996, p. 30), afirma que

Com os supermercados iniciam-se as alterações mais importantes, no que tange aos hábitos de compras no Brasil. Estas instituições comerciais causaram enormes impactos, através do auto-serviço, arranjo estratégico das mercadorias nas gôndolas e política agressiva dos preços. Os supermercados conseguiram baixar os custos de circulação significativamente, aumentando o lucro. O volume de vendas passou a operar no sentido de redução dos preços ao consumidor e, a partir daí, a concorrência, principalmente no setor de alimentos, tornou-se acirrada.

Vale ressaltar também o papel central que a organização administrativa de uma empresa exerce no seu bom ritmo de funcionamento. Deste modo, as estratégias de administração de um supermercado incluem o controle de seu espaço interno, isto é, a correta disposição das mercadorias

pelas gôndolas e a divisão por seções, que garantam ao consumidor o trânsito fácil pela loja. Neste sentido, Gaeta (1995, p.185) nos diz que

Nos supermercados, a `racionalização` do espaço contempla desde a largura dos corredores até a disposição das mercadorias e gôndolas, de forma não só a dirigir a circulação como também induzir às compras. Estes grandes espaços de venda, unificados (diferente das feiras ou mercearias), têm um problema que não se resume, como antes, à exposição da mercadoria. O consumidor deve circular por ela. A mercadoria não vai até ele.

Deste modo, o supermercado deve ser entendido não apenas como um elemento que trouxe uma nova forma de se trocar mercadorias, com ele veio também um novo modo de como a troca deve ser efetivada, isto é, através do contato direto entre o consumidor e a mercadoria, tornando-se esse ato, o padrão dominante atual de consumo, o que certamente é um dos fatores que garantiu e garante seu desenvolvimento de sucesso em todo o mundo. Vargas (2000) salienta que os supermercados foram agentes de uma revolução no processo e na forma de se vender as mercadorias, o que é mais impactante, pois inseriu novos conteúdos sociais e econômicos para a reprodução das relações sociais no espaço urbano.

Pintaudi (1981) aponta três fases no processo de implantação dos supermercados na metrópole paulista entre 1953 e 1974, destacando principalmente a difusão dos estabelecimentos pelas regiões da metrópole e também ao seu número total. Nestes vinte anos iniciais os supermercados já tinham se estabelecido como uma forma consolidada de distribuição e venda de mercadorias nas cidades<sup>60</sup>.

Após realizarmos pesquisa junto ao Banco de Dados do Instituto Histórico dos Supermercados ligado a Associação Brasileira dos Supermercados e também a totalidade dos números publicados pela revista SuperHiper desde 1975, propomos a seguinte periodização dos 50 anos de supermercados no país:

---

<sup>60</sup> LIMA FILHO (1975), apresenta uma periodização do processo de implantação das lojas varejistas em São Paulo, identificando cinco períodos: 1900 a 1945, 1945 a 1955, 1955 a 1965, 1965 a 1970 e de 1970 a 1975. Em PINTAUDI (1981) encontram-se essas cinco fases discutidas e analisadas.

- 1ª Fase – Surgimento e Implantação – 1953 a 1964;
- 2ª Fase – Difusão e Expansão Nacional– 1965 a 1985;
- 3ª Fase – Reestruturação, Modernização e Informatização – 1986 a 1997;
- 4ª Fase – Concentração Territorial e Financeira – 1998 a 2002.

Desde já, se faz necessário esclarecer que essa periodização está incluída no movimento geral de reprodução da sociedade brasileira e não apenas dos supermercados, assim levamos em consideração uma série de fatores, conforme Santos e Silveira (2001, p.24) nos adverte.

Como um elemento não pode evoluir isoladamente, nem é capaz de se transformar sem arrastar os demais no seu movimento, o nosso problema não é o da evolução particular de um elemento, mas o da evolução global. Não temos, porém, a preocupação de estabelecer cortes rígidos. Ao contrário, desejamos realçar, sobretudo as épocas e menos os marcos que as separam. Períodos são pedaços de tempo definidos por características que interagem e asseguram o movimento do todo.

Sobre a primeira fase (1953-1964), Pintaudi (1981, p.89) nos auxilia afirmando que “é esse também o momento de experiência do supermercado que vinha questionar todo o aparelho comercial já existente, que implicava romper a estrutura de comércio já implantada”. Neste primeiro momento, o supermercado aparece como novidade nos grandes centros urbanos do Brasil. Eram em número reduzido na maioria das cidades e lentamente iam se firmando como canal de distribuição. As cidades que possuíam um supermercado eram principalmente as grandes cidades da região centro-sul do país. A localização primordial se dava próxima ao que se denomina no varejo, “melhor fatia do mercado”, ou seja, mercado consumidor com alto poder aquisitivo e em boa quantidade. Neste momento, as principais áreas das cidades que se caracterizavam como tal eram seus centros e assim, aí se localizaram.

As inaugurações eram vistas pela sociedade com certo receio, já que era uma quebra no sistema de troca, que estava acostumado com o intermediário no ato da compra. O carrinho e a cestinha apareciam como algo

diferente do normal, já que o próprio consumidor passou a conduzi-los e a escolher as mercadorias sozinho.

A este respeito, o número especial da revista SuperHiper (1983, n.09) de comemoração aos trinta anos de operação dos supermercados no país, entrevistou os primeiros donos do primeiro supermercado do Brasil. O Senhor Mario Gomes Almeida, um dos gerentes da loja naquele momento, analisou esse período da seguinte forma:

Quando começou o supermercado, havia a necessidade dos clientes passarem por uma catraca e as pessoas achavam que só esse fato já os obrigava a pagar alguma coisa. Outro problema era o carrinho, pois achavam que tinham que comprar muito para poder usá-lo, e ficavam envergonhados de pegá-lo para as compras menores. A forma de desbloquear os clientes era ficar na porta, eu ou outro empregado, explicando. Às vezes eu colocava alguém para acompanhar o freguês orientando a compra. Realmente era uma novidade muito grande para as pessoas.

Os consumidores, no começo temerosos e tímidos, precisando às vezes de assessoria dentro da loja, passaram, aos poucos, a ficarem cada vez mais senhores de si e a exigir melhorias no serviço e nos produtos. Porém, em pouco tempo o medo da novidade deu lugar a adaptação e a exigências cada vez maiores, tanto em relação aos produtos como ao atendimento e infra-estrutura das lojas, o que auxiliou e muito no processo de desenvolvimento dos supermercados pelo Brasil.

Essa primeira fase de implantação coincide com o processo de entrada maciça de indústrias de bens de consumo e também das automobilísticas, o que trará um novo conteúdo para as fases seguintes. A união entre a produção e o consumo se dá de forma efetiva nesta fase, onde a maior gama de mercadorias produzidas no país passam a estar expostas nas prateleiras dos supermercados.

A segunda fase (1965-1985) se caracteriza pela difusão por todo o território nacional dos supermercados e sua consolidação como o principal canal de distribuição do país e também no mundo. É o período de abertura de

lojas em inúmeras cidades do Brasil, incluindo as médias e pequenas. Em São Paulo são abertas lojas por todas as regiões da cidade, inclusive nas áreas periféricas. Na maioria das vezes são estabelecimentos pequenos, com número de até no máximo três caixas registradoras e um tamanho médio de 600 m<sup>2</sup>. No interior do Estado predomina a abertura de lojas principalmente no centro e em alguns bairros de estrato de rendimento superior à média municipal, como se pode verificar em São José dos Campos, Campinas, Ribeirão Preto, Santos, Piracicaba, Sorocaba, Bauru, Jundiaí, São José do Rio Preto e Taubaté, por exemplo.

É principalmente a partir de 1968 que o setor vai iniciar o seu rápido processo de crescimento, aliado ao fato de que em 12 de novembro de 1968 foi promulgada a lei 7.208 que definia os estabelecimentos supermercadistas e suas características, o que facilitou a expansão do número de unidades e a quantidade de empresas que atuavam no ramo. Em realidade, é no período de governo dos militares que o setor supermercadista conheceu seu maior estágio de desenvolvimento, a partir de grandes linhas de créditos que passaram a ser concedidas a algumas empresas.

A principal característica desse período é o processo de expansão das redes que se formaram ainda na década de 1950 e inícios dos anos sessenta, como o Pão de Açúcar, Sé, Barateiro em São Paulo, Sendas, Casa da Banha e Disco no Rio de Janeiro, Paes Mendonça e Bompreço no Nordeste do país, Zaffari e Cia Real no Rio Grande do Sul, Irmãos Muffato e Mercadorama no Paraná. É o período também das primeiras fusões e aquisições de redes menores por parte das maiores. No caso paulista, a primeira fusão se dá em 1965 por parte do Pão de Açúcar que compra a rede Sirva-se, pioneira no Brasil, com nove lojas na capital, chegando em 1970 com mais de 20 lojas em operação. Em 1978, o Pão de Açúcar adquire em sua totalidade as 32 lojas da Eletroradiobraz tanto do interior como da capital, chegando ao número de 70 lojas no país. As grandes redes inauguraram filiais nos principais municípios do interior do Estado, aumentando o seu número de lojas e disseminando a marca por novos mercados. O caso do Pão de Açúcar foi o mais significativo, pois foi muito rápido e com muita força.

É durante esse período de início dos anos setenta (milagre brasileiro) que o governo militar lançou um programa de incentivo às empresas supermercadistas com o objetivo de ampliar e modernizar a atividade varejista,

visando rebaixamento de preços dos gêneros alimentícios, ou seja, desejava-se contribuir com a redução de custos e difundir os estabelecimentos de auto-serviço por todo o país, “levando o progresso” para além das grandes cidades do sudeste. Conforme Cyrillo (1987), é com a implantação do PMRC – Programa de Modernização e Reorganização Comercial -, cujos recursos eram advindos do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e de recursos adicionais do PIS, operacionalizados pela Caixa Econômica Federal, que as empresas supermercadistas passaram a ganhar crédito e puderam expandir seus negócios. Essa linha de crédito desenvolvida, possuía juros baixos (entre 4 e 8% a.a.), prazos de resgate de até 10 anos e com carência de 2 a 3 anos.

Entretanto, apenas algumas empresas tiveram condições de utilizar dessas linhas de créditos, já que conforme Cyrillo (1987, p.85) “para cada Cr\$ 1,00 emprestado era necessário apresentar Cr\$ 1,30 de bens patrimoniais”. Além disso, a empresa deveria ter em operação seis lojas ou mais e um valor mínimo de faturamento superior a Cr\$ 24 milhões por ano além de ter mais de 100 funcionários contratados. Outra condição era de que a expansão das lojas só seria disponível para unidades com área de vendas superior a 500 m<sup>2</sup>. Naquela época, conforme nos aponta Cyrillo (op.cit) poucas eram as empresas que possuíam essas condições. Ou seja, o Programa estava direcionado às empresas de grande porte. A expansão da atividade varejista iria se dar através da concentração do setor em um número reduzido de empresas que estavam enquadradas nas características acima comentadas. É com base nessa conjuntura que empresas como o Pão de Açúcar, Bompreço, Sendas, Casas da Banha e Paes Mendonça, principalmente, vão se desenvolver e crescer de forma rápida, ao longo de toda a década de 1970 e metade dos anos oitenta. Além disso, é o período de difusão do modelo rodoviário de desenvolvimento estabelecido pelos militares, auxiliando no uso maciço dos automóveis nas cidades e também na execução de grandes obras viárias e de infra-estrutura nas metrópoles brasileiras, o que auxiliou a difusão dos estabelecimentos supermercadistas por todas as partes das cidades.

Outra importante característica deste período foi quanto ao aparecimento dos hipermercados (1971). Iremos tratar dos hipermercados de forma separada, pois eles possuem elementos de funcionamento e estrutura distintos dos supermercados.

Ao lado das grandes redes que procuravam se localizar nas melhores fatias do mercado foram abertos inúmeros estabelecimentos nas periferias das cidades por parte dos pequenos comerciantes que, na maior parte das vezes, investiram em melhorias dos estabelecimentos que já tinham, ampliando-os, diversificando os produtos oferecidos e colocando o sistema de auto-serviço com PDV, sendo os principais responsáveis pelo abastecimento das pessoas com rendimentos mais baixos, desde então até hoje.

Esse período foi o de maior expansão do setor supermercadista do país, com inaugurações em quase todos os municípios com mais de 20 mil habitantes em todos os Estados, e principalmente uma difusão pelas grandes cidades, por parte fundamentalmente de redes de lojas que aos poucos foram dominando regiões inteiras das metrópoles, como é o caso do Pão de Açúcar na cidade de São Paulo.

A maior parte dos analistas de varejo considera esse período, como de gigantismo do setor, pois além de inaugurações de hipermercados e de novos supermercados, houve também a proliferação de lojas menores denominadas de lojas de desconto – Minibox, Balaio -, lojas depósito – Superbox -, dos hiper e super de atacado – Makro e Atacadão - e lojas de departamentos mistas – Sandiz, Dillard´s, Sears.

As lojas de sortimento limitado introduzidas no país a partir do final da década setenta e durante toda a primeira metade dos anos oitenta se caracterizavam pelo despojamento, isto é, possuíam plantas simples, pequeno número de funcionários, poucas marcas à venda e grande quantidade de marcas próprias, ou seja, marcas de produtos da própria loja. Não havia serviços de entrega, poucas vagas de estacionamento, os preços eram colocados apenas na gôndola ou nas caixas dos produtos e não em cada unidade, o que diminuía custos. Não havia seções de produtos congelados ou refrigerados o que significava menor custo de manutenção e gasto de energia. Essas lojas difundiram-se rapidamente pelas regiões menos desenvolvidas do país e principalmente, pela periferia das grandes cidades. As lojas que se proliferaram por todo o país pertenciam as grandes redes da época, como é o caso do Minibox, sob controle do Grupo Pão de Açúcar, Petipreço do Paes Mendonça e das lojas Balaio, pertencente a Bompreço, por exemplo. Esse modelo de loja apareceu primeiramente na Europa por parte da empresa alemã Aldi, que atualmente é a maior do mundo no gênero.

No entanto, é a partir desse período de expansão que se inicia uma longa fase de reestruturação do setor com inúmeras redes pedindo falência, concordata e várias lojas fechando, e que vai caracterizar a terceira fase por nós proposto.

A terceira fase (1986-1997), que dura onze doze anos, inclui dois movimentos distintos: um de reestruturação econômica e outro de informatização dos sistemas logísticos e gerencias.

Num primeiro momento, o que ocorreu no país foi o fechamento de inúmeras lojas e encerramento de atividades de algumas empresas. Ao examinarmos o ranking da Abras entre 1985 e 1993, podemos perceber as modificações ocorridas nas primeiras posições, onde empresas sumiram, caso das Casas da Banha e Disco, e outras apareceram como as principais do país. A primeira posição foi tomada pela francesa Carrefour, devido ao grande encolhimento sofrido pelo Pão de Açúcar que de 626 lojas em 1985, chegou a 216 em 1994. Outra empresa que sofreu grande redução em seu faturamento e número de lojas foi a nordestina Bompreço, que de 159 lojas em 1985 passou a 84 em 1992. Alguns analistas dizem que essas duas empresas sofreram um movimento de redução em seus quadros devido principalmente a problemas internos de administração, pois eram empresas familiares e com a morte dos fundadores, inúmeros rachas ocorreram nos postos administrativos principais levando à reestruturação interna. Muitas das lojas fechadas foram compradas por indústrias ou mesmo pelas prefeituras. Esse processo de redução ocorrido em algumas empresas reflete bem o período econômico que passava o país. É durante meados da década de oitenta até início dos anos noventa que o país passou por um longo período de recessão econômica e pela contínua adoção de planos econômicos que mexiam com todos os setores da sociedade. As empresas que não estavam preparadas para enfrentar tal situação adversa passaram por grandes dificuldades, encerrando as atividades ou encolhendo em faturamento, mantendo apenas os segmentos mais rentáveis e mais estáveis em operação.

O segundo momento desta fase é caracterizado pela modernização e informatização dos sistemas operacionais das redes varejistas. A partir de 1992 chegam ao Brasil os primeiros leitores óticos de preços, o que fez com que todos os supermercados passassem a adotar esse sistema, pois representava facilidades na administração e também no remarcamento de preços. De início os custos de remodelação das lojas eram muito altos, ficando

restrito apenas às grandes redes, mas até fins de 1995 esse sistema já tinha seu preço barateado e difundiu-se também entre os pequenos estabelecimentos.

Além dos leitores óticos, inicia-se nessa fase, grandes preocupações em logística e distribuição das mercadorias através das transportadoras. A saída encontrada foi montar um sistema capaz de unir os produtores, distribuidores e supermercados, o qual foi denominado de ECR – Resposta Eficiente ao Consumidor. O primeiro país a adotar o ECR foram os Estados Unidos no início da década de 1990, mas logo a idéia chegou a Europa e em 1996 já estava sendo introduzido no Brasil.

Essa fase é caracterizada por grandes mudanças também no perfil sócio-econômico brasileiro, principalmente em relação aos padrões de consumo. Com a estabilização da economia e a abertura econômica propiciada pela queda de inúmeros entraves legais que controlavam os investimentos externos no país e a implantação do Plano Real, inúmeras foram as empresas multinacionais que chegaram, introduzindo uma série de modificações em nossa produção e também na quantidade de produtos postos a venda. A segunda metade da década de 1990 se caracteriza pela maior estabilidade da economia e dos preços, afetando todo o sistema produtivo e principalmente o comércio.

O quarto período (1998-2002) o qual está em andamento, caracteriza-se pelo processo de concentração no setor supermercadista por parte das grandes empresas e da aplicação de recursos tecnológicos na gestão das lojas.

Dentre as dez maiores redes em 2002, cinco são de capital estrangeiro, sendo que entre as outras cinco, o Pão de Açúcar possui 25% de seu capital aliado à rede francesa Casino desde 1998.

As grandes redes passaram a comprar redes menores, concentrando o capital no setor. Somente o Pão de Açúcar e Carrefour foram responsáveis pela compra de mais de 20 redes de supermercados menores e também de médias, como é o caso do Sé Supermercados, Barateiro e Peralta adquiridos pelo Pão de Açúcar e do Eldorado e parte das Lojas Americanas pelo Carrefour. A Bompreço comprou a G.Barbosa e parte do Paes Mendonça e a Sonae, adquiriu as gaúchas Nacional, Real, a paranaense Mercadorama e a paulista Cândia. A única entre as cinco maiores que não realizou grandes compras foi a carioca Sendas, líder absoluta em seu mercado, mas que já enfrenta de perto a pressão do Pão de Açúcar que comprou a rede carioca ABC e

do Carrefour, que adquiriu as cariocas Rainha, Dallas e Continente e também da maior empresa do mundo, a norte-americana Wal-Mart, que após seis anos de operação no país já é a sexta colocada em faturamento com apenas 20 lojas em funcionamento e tem planos de larga expansão nos próximos cinco anos no Brasil.

A racionalização dos sistemas de gerenciamento se expande em sua totalidade hoje a todos os segmentos administrativos das lojas, principalmente em relação a distribuição das mercadorias, à logística, concepção das lojas e também dos planos de fidelização do consumidor. Nestes últimos cinco anos também há a difusão dos estabelecimentos 24 horas nas principais cidades do país, configurando-se como mais uma estratégia mercadológica do comércio para garantir a reprodução do capital. Iremos tratar melhor este quarto período na quarta parte deste capítulo, quando analisaremos as relações entre o local e o global e o papel dos grandes grupos varejistas no processo de reprodução do espaço urbano.

Tendo em vista o desenvolvimento histórico dos supermercados ao longo dos últimos 50 anos no Brasil, podemos concluir que seu ritmo de aceitação no mercado foi muito rápido, aliado a produção do modo de consumo que foi difundido também neste meio século, garantindo a reprodução de seu capital e principalmente, a reprodução do sistema.

Após ter analisado a história dos supermercados no Brasil, passemos a análise dos hipermercados ao longo dos últimos 30 anos.

## **2.2 - Hipermercados**

A história dos hipermercados brasileiros se inicia com a rede JUMBO pertencente ao grupo Pão de Açúcar no ano de 1971 na cidade de Santo André localizada na região do ABC Paulista. O Jumbo hipermercados nascia com o conceito de oferecer maior diversidade de produtos além dos alimentares e de primeira necessidade para a casa, encontrados nos supermercados. Assim, seções com venda de eletro-domésticos, utilidades para o lar, brinquedos e maior diversidade nas seções de peixaria, frios, açougue e padaria foram feitas. O Jumbo trazia ainda um novo conceito, o da localização periférica com maior área de vendas.

Primordialmente, os hipermercados Jumbo deveriam se localizar em grandes avenidas das cidades, pois sua função era a de oferecer produtos a todas as pessoas com diferentes extratos de rendimento. Além disso, nessa etapa de sua implantação no país, já estava consolidado e em pleno processo de difusão o uso do automóvel e por esta razão, os hipermercados apresentavam grandes parques de estacionamento com mais de 200 vagas. É um período no país onde há a entrada maciça de empresas de bens não duráveis e do processo de desconcentração industrial no Estado de São Paulo. Além disso, a estrutura familiar passa por modificações ocasionadas pela saída da mulher de casa rumo ao mercado de trabalho.

Em 1972 inaugura-se na cidade de São Paulo o primeiro hipermercado, denominado Jumbo Aeroporto (hoje é uma loja Extra Hipermercados). Até final da década de 1970 São Paulo vai ganhar mais hipermercados de várias redes como o Carrefour, Atacadão, Eldorado e Jumbo.

A entrada da rede francesa Carrefour no Brasil ocorreu em 1975 e a partir de então, outras modificações passaram a ocorrer nos hipermercados brasileiros. O Carrefour quando chega ao Brasil em meados de 1970 inaugura duas lojas, uma na Marginal Pinheiros e a outra na Marginal Tietê, ambas com mais de 10.000 m<sup>2</sup> de área de vendas e mais de 50.000 itens em comercialização, uma novidade para os padrões brasileiros, já que as lojas do Jumbo possuíam área inferior. O Eldorado foi outra empresa que abriu lojas em São Paulo de grandes dimensões, uma na Rua Pamplona no meio do Jardim Paulista e a outra em Santos no litoral.

Os hipermercados passaram adotar o padrão periférico de localização, isto é, fora das áreas centrais, por necessitarem de grandes áreas para construção da loja além do estacionamento e depósitos.

Pellegrini (2000, p.53) quando define os hipermercados destaca mais suas características estruturais, afirmando que são

todos os estabelecimentos de auto-serviço com diversificação de produtos tanto de base alimentar como não alimentar em uma superfície maior de 2.500 m<sup>2</sup>, podendo alcançar até 15.000 m<sup>2</sup> de área de venda.

As maiores diferenças entre supermercados e hipermercados estão relacionadas ao padrão de localização, ao tamanho da área de vendas e aos tipos de mercadorias vendidas.

Os hipermercados cumprem metodicamente a cobertura dos espaços periurbanos ainda mal servidos e se impõem como locomotivas (âncora) dos centros comerciais de novos loteamentos<sup>61</sup>.

Barata Salgueiro (1995, p. 63) acrescenta afirmando que

O hipermercado não é exactamente um supermercado em ponto grande, pois o aumento da dimensão corresponde também ao alargamento do sortido. Trata-se de estabelecimentos de sortidos vastos e profundos, pelo que estas unidades vendem muitos outros artigos para além dos de alimentação, limpeza e higiene.

Quando comparamos os supermercados aos hipermercados, surgem algumas semelhanças e diferenças.

A principal semelhança diz respeito à natureza da forma, isto é, o capital é comercial e significa a busca maximizada do lucro a partir da concentração territorial e financeira. Buscam atender aos consumidores de forma a oferecerem preços mais competitivos do que os encontrados no comércio tradicional. Significam facilidades para o abastecimento urbano, pois oferecem sob um mesmo teto uma diversidade de produtos, economizando despesas de transporte para ambas às partes.

Quanto às diferenças, primeiramente encontramos as de ordem estrutural, isto é, possuem dimensões diversas. Os supermercados são menores concentrando suas vendas em produtos alimentícios, higiene, limpeza, bazar e pequenos utensílios para o lar. Já os hipermercados oferecem grande quantidade de produtos não alimentícios como audio/vídeo, livraria, eletro-eletrônicos, produtos mais sofisticados para a decoração da casa como plantas, móveis, produtos para veículos como óleos, pneus, peças e por esta razão possuem área

---

<sup>61</sup> METTON, A. L'expansion du commerce périphérique in France. In **Annales de Geographic**, Paris, nº 506, XCI, 1982, p. 473.

de vendas bem maiores. Os hipermercados têm interesse de vender toda a sorte de mercadorias, para todas as faixas etárias, classes sociais e preferências pessoais. Outra diferença é o número de *check-outs*. Enquanto os supermercados contam em média de 10 a 20 estações de pagamento, os hipermercados possuem de 40 a 60, além de uma área complementar de pequenas lojas, oferecendo principalmente restaurantes de *fast food*, agências de viagens, agências bancárias, chaveiros, bancas de jornais, etc.

A respeito da localização as diferenças são bem marcantes, pois os supermercados possuem raio de atuação inferior, e como são menores, sua difusão pelo espaço urbano é mais simplificada, podendo estar localizados tanto no centro histórico das grandes cidades como na periferia e bairros residenciais. Podem ser encontrados tanto em grandes avenidas como em pequenas ruas ou praças. Já os hipermercados, como possuem área de venda maior, necessitam de locais muito amplos para permitir a construção de estacionamento com no mínimo 700 vagas, já que o automóvel além de ter propiciado seu aparecimento é um dos elementos que garante a reprodução do capital, porque a localização fundamental desta forma comercial são os grandes eixos viários metropolitanos. Além disso, possuem depósitos maiores, pois comercializam até 10 vezes mais itens do que os supermercados.

O hipermercado parece-se com uma grande fábrica de montagem, de tal maneira que, em vez de estarem ligados à cadeia de trabalho por uma limitação racional contínua, os agentes, ou pacientes, móveis e descentrados, dão a impressão de passarem de uma parte a outra da cadeia, segundo circuitos aleatórios, contrariamente às práticas de trabalho. mas trata-se mesmo assim, de facto, de uma cadeia, de uma disciplina programática, cujas inserções se apagam por detrás de um verniz de tolerância, de felicidade e de hiper-realidade. O hipermercado é já, para além da fábrica e das instituições tradicionais do capital, o modelo de toda a forma futura de socialização num espaço-tempo homogêneo de todas as funções dispersas do corpo e da vida social (trabalho, tempos livres, alimentação, higiene, transportes, média, cultura): retransição de todos os fluxos contraditórios em termos de circuitos integrados; espaço-tempo de toda simulação

operacional da vida social, de toda um estrutura de habitat de tráfego<sup>62</sup>.

Pelas palavras acima percebe-se que o Hipermercado é uma grande superfície comercial onde de tudo pode ser encontrado para os mais diversos gostos e preferências.

Quando se compara os hipermercados em funcionamento em alguns países da Europa como França, Itália, Espanha e no Brasil, algumas diferenças sobre a localização surgem. Tanto na França como na Espanha, as leis sobre o funcionamento e localização destas lojas são bem severas, permitindo sua construção em áreas periféricas, localizadas nas saídas da cidade, ou seja, nos entroncamentos rodoviários, ao longo das avenidas marginais que circundam as grandes metrópoles, como é o caso de Paris, Madrid, Barcelona, Milão ou Roma.

Para melhor exemplificar apresentamos as figuras 01 e 02 sobre a localização dos hipermercados Carrefour em Paris, cidade que possui o maior número de hipermercados desta empresa em funcionamento em todo o mundo. São lojas construídas desde início dos anos sessenta até hoje. Dos trinta hipermercados, todos localizam-se a margem do grande anel viário que contorna a cidade, isto é, distam pelo menos 7 km do seu centro histórico.

As figuras 03 e 04 apresentam modelos de planta de supermercado e de hipermercado. A planta do supermercado tem 1.000 m<sup>2</sup> de área de vendas e 60 vagas de estacionamento horizontais localizado numa região de alto poder aquisitivo de São Paulo, com grande quantidade de produtos alimentícios. Já o hipermercado tem 10.000 m<sup>2</sup> de área de vendas, 700 vagas de estacionamento distribuídas entre o subsolo e o segundo andar da loja, além de uma galeria comercial com 15 lojas incluindo franquias do Mc Donald's, Casa do Pão de Queijo, O Boticário e 5 a sec. As mercadorias estão distribuídas em várias seções com uma grande diversidade em produtos para o lar, para automóveis, eletro-eletrônicos e têxtil.

---

<sup>62</sup> BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Elfos, Edições 70, 1995, p.13.

Figura 01: Localização dos Hipermercados Carrefour em Paris – França em 2001.



Fonte: [www.carrefour.fr](http://www.carrefour.fr)

Figura 02: Localização dos Hipermercados Carrefour na região da Ile de France (Paris) – França em 2001.



Fonte: [www.carrefour.fr](http://www.carrefour.fr)

Apresentadas as características que auxiliam a diferenciar os supermercados dos hipermercados e também sua função no varejo, vamos ver como foi o seu processo de difusão pelo território nacional, sobretudo em São Paulo ao longo dos últimos 30 anos.

Figura 01: Planta de um Supermercado com área de vendas de 1.000 m<sup>2</sup>.

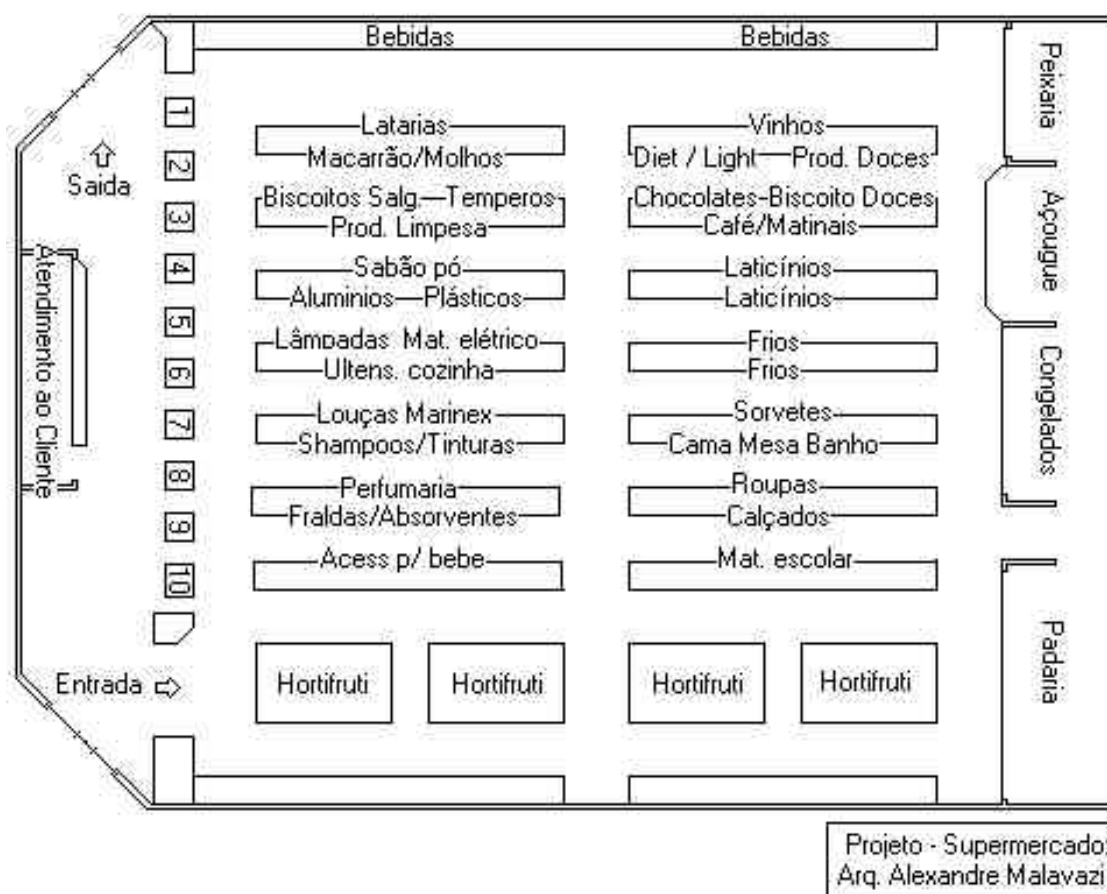
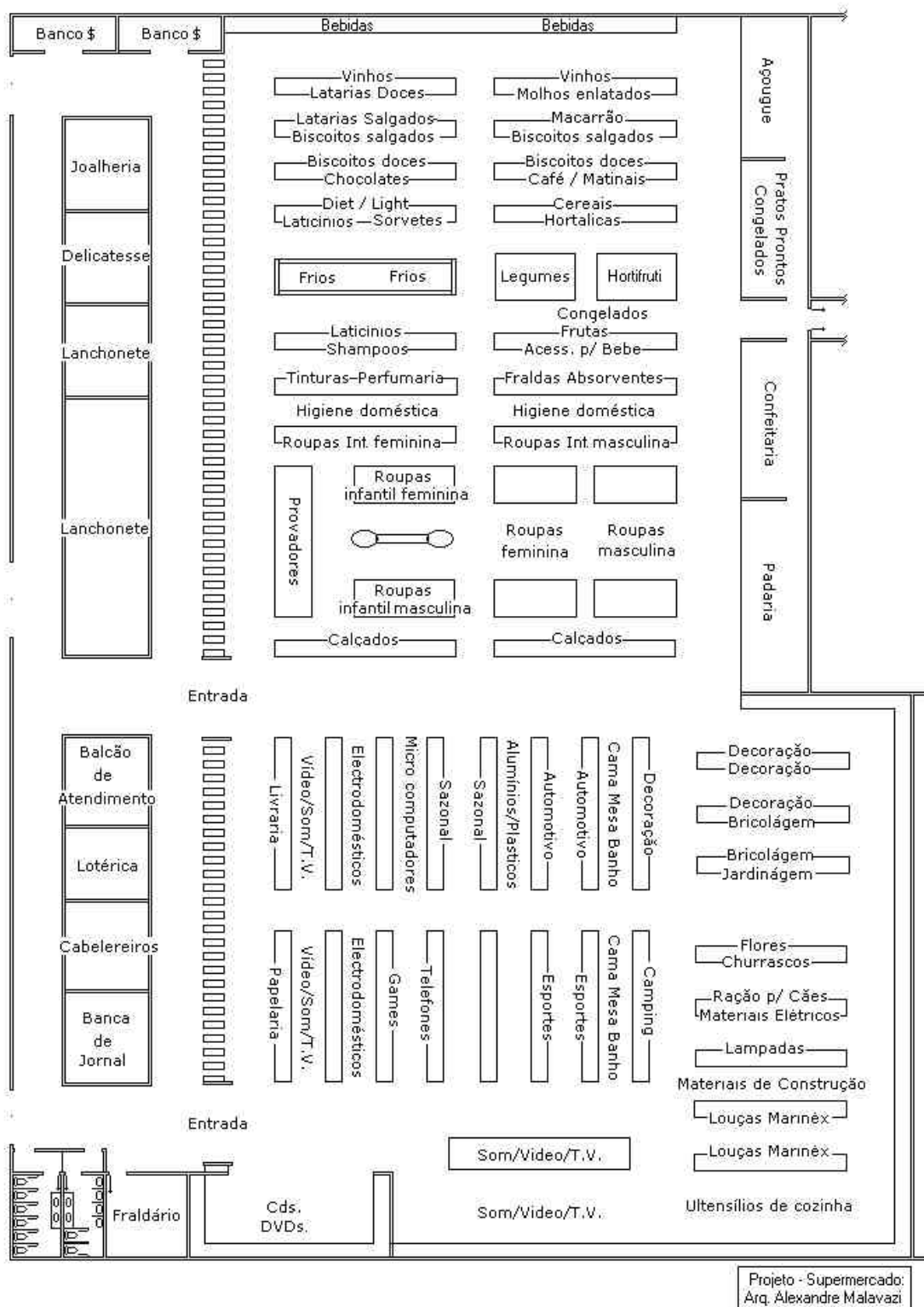


Figura 02: Planta de um Hipermercado com área de vendas de 10.000 m<sup>2</sup>.



Dentre as empresas selecionadas por nossa pesquisa, apenas a COOP não opera com Hipermercados. Para melhor analisarmos seu processo de implantação no Brasil e em São Paulo, apresentamos as tabelas 01 a 06 que contém o cronograma de inaugurações de todas as lojas que se encontram em funcionamento hoje no Estado. Vale ressaltar que os dados dos hipermercados JUMBO foram perdidos, segundo a empresa, quando algumas das lojas foram convertidas em Pão de Açúcar Superloja em 1992, Extra em 1990, ou simplesmente fecharam por falência. Em 1990, segundo o Pão de Açúcar, eram 32 hipermercados Jumbo em funcionamento no Estado sendo 70 em todo o país.

Tabela 01: Ano de Inauguração dos Hipermercados Extra do Estado de São Paulo

LOJA	ANO	LOJA	ANO	LOJA	ANO
<b>São Paulo</b>		<b>Gde. São Paulo</b>		<b>Interior</b>	
AEROPORTO	1990 (72 – Jumbo)*	S. BERNARDO	1997	ABOLIÇÃO –CAMP.	1990
BRIGADEIRO	1990 (74 – Jumbo)	S. CAETANO	1997	AMOREIRAS –CAMP.	1996
ANHANGUERA	1993	CARAPICUÍBA	1998 (95 Millo's)	ITATIBA	1998 (Barateiro)
GUARAPIRANGA	1994	DIADEMA	1998 (86 Barateiro)	S. CARLOS	1998
SP MARKET	1994	INT. GUARULHOS	1998	SANTOS	1999
ARICANDUVA	1995	GUARULHOS	1998 (92 Millo's)	P.GRANDE	1999
JOÃO DIAS	1996	COTIA	1999 (97 Barateiro)	ARARAQUARA	2000
CIDADE DUTRA	1998 (85 – Barateiro)	BRAS CUBAS	1999	SOROCABA	2000
INTERLAGOS	1998 (89 – Barateiro)	MOGILAR	1999 (93 Shibata)	ITU	2001
PENHA	1998	TABOÃO SERRA	2001		
MORUMBI	1999 (86 – P. Mend.)	MAUÁ	2002		
TIETÊ	1999 (86 – P. Mend.)				
PRAÇA RAMOS	1999 (Mappin)				
ITAIM	2000 (Mappin)				
GUAIANAZES	2001				

Fonte: Extra Hipermercados

\* Os dados entre parêntesis, indicam o ano de inauguração da loja e a qual empresa pertencia antes da aquisição pelo Extra.

Tabela 02: Ano de Inauguração dos Hipermercados D'avó do Estado de São Paulo

LOJA	ANO	LOJA	ANO
ORATÓRIO	1986	ITAIM PAULISTA	1996
GUAIANAZES	199	SUZANO	1999
SÃO MIGUEL	1994	MOGI DAS CRUZES	2001

Fonte: D'avó Hipermercados

Tabela 03: Ano de Inauguração dos Hipermercados Carrefour do Estado de São Paulo.

LOJA	ANO	LOJA	ANO	LOJA	ANO
<b>São Paulo</b>		<b>Grande São Paulo Interior</b>			
PINHEIROS	1975	SANTO ANDRÉ	1990	CAMPINAS – D. Ped	1978
TIETÉ	1975	TAMBORÉ	1992	RIB.PRETO	1987
ANCHIETA	1983	SÃO CAETANO	1993	SÃO VICENTE	1989
ARICANDUVA	1986	OSASCO	1995	CAMPINAS – Valinhos.	1990
INTERLAGOS	1987	SÃO BERNARDO	1995	SOROCABA	1990
RAPOSO	1988	GUARULHOS	1996	S. JOSÉ CAMPOS	1992
IMIGRANTES	1989	DIADEMA	2000	JUNDIAÍ	1996
BUTANTÃ	1994	TABOÃO SERRA	2002	S. J. RIO PRETO	1996
LIMÃO	1996			PIRACICABA	1999
TATUAPÉ	1996			SOROCABA	2001
MORUMBI	1997			CAMPINAS - Iguatemi	1998 (89 Eldorado)
PÊSSEGO	1998			SANTOS	1998 (72 Eldorado)
PAMPLONA	1998 (74 - Eldorado)*			S. J. RIO PRETO – SC	1998 (87 L.Americanas)
ELDORADO	1998 (81 - Eldorado)			PRES. PRUDENTE	1998 (90 Eldorado)
CENTER NORTE	1998 (84 - Eldorado)				

Fonte: carrefour.com.br

\* Os dados entre parêntesis, indicam o ano de inauguração da loja e a qual empresa pertencia antes da aquisição pelo Carrefour.

Tabela 04: Ano de Inauguração dos Hipermercados BIG do Estado de São Paulo

LOJA	ANO	LOJA	ANO
TUCURUVI	1993 (Cândia)	SANTOS	1999
MORUMBI	1996 (Cândia)	CAMPINAS	2000
IPIRANGA	1998	SANTO ANDRÉ	2000
TATUAPÉ	1999	ARARAS	2001
PIRITUBA	1999	MOGI GUAÇÚ	2001
SANTO AMARO	2000	LIMEIRA	2001
SÃO MIGUEL	2000	PIRACICABA	2001
CASA VERDE	2000	AMERICANA	2001
GUARULHOS	1999	CAMPINAS – S.C.	2002

Fonte: BIG Hipermercados

\* Os dados entre parêntesis, indicam o ano de inauguração da loja e a qual empresa pertencia antes da aquisição pelo BIG.

Tabela 05: Ano de Inauguração dos Hipermercados SONDA do Estado de São Paulo

<b>LOJA</b>	<b>ANO</b>	<b>LOJA</b>	<b>ANO</b>
MATARAZZO	1993	MOÓCA	1999
ITAIM PAULISTA	1996	ÁGUA BRANCA	2001

Fonte: Sonda Supermercados

Tabela 06: Ano de Inauguração dos Hipermercados Wal Mart do Estado de São Paulo

<b>LOJA</b>	<b>ANO</b>	<b>LOJA</b>	<b>ANO</b>
PACAEMBU	1998	BAURU	1997
CENTRAL PLAZA	1999	RIBEIRÃO PRETO	1997
ARICANDUVA	2000	SÃO BERNARDO	1997
OSASCO	1995	SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	1998
SANTO ANDRÉ	1995		

Fonte: Wal Mart Brazil

A partir dos dados apresentados nas tabelas acima, podemos dividir os trinta anos de operação dos hipermercados no Brasil em quatro períodos principais:

- 1ª Fase – Implantação – 1971 a 1985
- 2ª Fase – Reestruturação – 1986 a 1992
- 3ª Fase – Expansão e Modernização – 1993 a 1997
- 4ª Fase – Concentração Territorial e Financeira – 1998 a 2002

A primeira fase (1971-1985) denominamos de implantação porque, dentre as lojas que estão funcionando hoje, apenas oito já existiam nesta época. Esta fase coincide também com o predomínio do JUMBO, que dominou todo o setor de hipermercados por mais de 10 anos no Estado. As lojas JUMBO funcionaram entre 1971 e 1991 nos seguintes municípios de São Paulo: Santos, Guarujá, São José dos Campos, Taubaté, Guaratinguetá, Jundiaí, Campinas, Piracicaba, São José do Rio Preto, Ribeirão Preto, Bauru, Limeira, São Bernardo, Mogi das Cruzes, Santo André e São Paulo com mais de 25 lojas apenas na capital. As lojas Jumbo de Taubaté, São José dos Campos, Guaratinguetá, Ribeirão Preto, Santos, Santo André, Piracicaba, Campinas e

Jundiaí foram convertidas em Pão de Açúcar Superloja, ao lado também das lojas do Jabaquara, S.C. Matarazzo, Cerro Cora, Bernardino Faganiello e Paes de Barros na capital.

Os Hipermercados Eldorado operavam com quatro lojas no Estado e nessa fase, introduziram inúmeras modificações para o setor, pois foi a primeira rede a inaugurar num *Shopping Center* de grandes dimensões com uma loja âncora sendo hipermercado, em 1981. O sucesso era tão grande que vários eventos culturais ocorriam no estacionamento do *Shopping Eldorado* entre 1983 e 1985.

O Carrefour neste período operava com apenas 4 lojas, mas que revolucionaram o setor, pois eram lojas de grandes dimensões, bem maiores do que as lojas do Jumbo e do Eldorado. Efetivamente, é com o Carrefour que o modelo de Hipermercado europeu entrou no Brasil.

O segundo período (1985-1992) é marcado pelo processo de reestruturação da maior empresa do setor, ou seja, o Pão de Açúcar, que fechou inúmeras lojas do Jumbo ou converteu as que trabalhavam com certo lucro para Pão de Açúcar Superloja, que era uma loja híbrida, pois tinha dimensões medianas entre um supermercado e um hipermercado. As lojas da Rua Brigadeiro Luís Antônio e da Washington Luís, foram convertidas em Extra, que passou a ser o modelo de hipermercado da empresa a partir de então. O ano que marca a modificação do modelo de hipermercado Jumbo para Extra é 1990, quando foi inaugurado o Extra Abolição na cidade de Campinas.

Neste período, O Eldorado inaugurou mais três lojas, sendo que duas no interior (Campinas – *Shopping Center Iguatemi* e em Presidente Prudente - *Prudenshopping*), além da loja em São Bernardo do Campo. Em 1989 inaugurou uma loja em Campo Grande no Mato Grosso do Sul, expandindo seus negócios para além de São Paulo.

Já o Carrefour inaugurou 10 hipermercados em todo o Estado nesta fase, totalizando 14, tornando-se a empresa com maior número de hipermercados em operação em São Paulo.

Nesses vinte primeiros anos, duas empresas merecem destaque pelas inovações introduzidas no setor: D'Avó e Cândia. Essas duas empresas operavam com apenas uma e duas lojas respectivamente, localizadas na periferia de São Paulo, mas com alto índice de faturamento por metro quadrado. Possuíam um mercado consumidor muito grande, sobretudo de pessoas com

baixa renda, deste modo, trabalhavam com a venda de produtos mais baratos e em grande quantidade, garantindo a rotação do capital. A rede D'avó foi a primeira a informatizar todas as suas lojas, iniciando esse processo em 1992.

A terceira fase (1993-1997) é caracterizada pelo processo de modernização e informatização das lojas, conjugado por um rápido crescimento no número total de estabelecimentos.

O Extra a fins de 1997 mantinha em funcionamento 11 hipermercados; o Carrefour, 25. Estas duas empresas inauguraram lojas em várias regiões da metrópole e também no interior.

Nesta fase, vale destacar a chegada da gigante norte americana Wal Mart que introduziu no país o conceito de *Superstore*. Esse tipo de loja caracteriza-se por suas dimensões, sobretudo pela grande quantidade de objetos para uso pessoal e para casa, como roupas, sapatos e acessórios de marcas conhecidas mundialmente, mesmo padrão de funcionamento das lojas nos Estados Unidos. A concorrência deste período passa por um aprofundamento, sendo seu maior exemplo as lojas de Osasco. Tanto Carrefour como Wal Mart inauguraram em 1995 hipermercados neste município, sendo um ao lado do outro. Porém, Osasco só foi o início da grande concorrência que se travará no próximo período.

As lojas passaram por grandes reformas, relacionadas principalmente com a informatização dos PDV e a implantação de sistemas de informação no controle dos estoques, pessoas e também da distribuição entre os depósitos e os produtores. Sistemas de segurança e de monitoramento foram implantados nos tetos das lojas que passaram a ser alvo de assaltos.

O quarto (1998-2002) e último período é caracterizado pela concentração do setor nas mãos principalmente de quatro redes no Estado: Extra, Carrefour, Wal Mart e BIG.

A empresa portuguesa Sonae começou a operar com hipermercados no início dos anos noventa no Rio Grande do Sul, porém só entrou no mercado paulista em 1998 adquirindo três lojas da rede Cândia, de forte prestígio entre as pessoas de renda média-baixa da capital. Em apenas três anos de operação no Estado, o BIG inaugurou 15 hipermercados, o que reflete sua força e potencial de crescimento e investimento em São Paulo.

A Wal Mart inaugurou 4 lojas, sendo três na capital e uma no interior. O modelo *Superstore*, segundo a assessoria de imprensa da empresa,

não se firmou no mercado brasileiro e por isso o roteiro de investimentos foi modificado e a partir de 2002, a empresa tem estudado novos meios de se firmar no mercado e expandir-se com novos formatos de loja, como os estabelecimentos Todo Dia de menores dimensões e sortido limitado.

O Carrefour abriu mais 15 lojas no Estado chegando ao número de 38, sendo que destas, três foram adquiridas das Lojas Americanas e 7 da rede Eldorado. Em 2002, a empresa decidiu encerrar as atividades das lojas do *Shopping Piracicaba*, São Bernardo do Campo e *Americanas Shopping* em Presidente Prudente por não estarem dando o retorno esperado. A empresa está estudando se vende essas lojas ou formata-as, reinaugurando-as como lojas Champion.

O Extra nestes últimos cinco anos foi a empresa que mais sofreu transformações. Comprou inúmeras redes menores, formatando as lojas para o padrão atual. Do total de lojas Barateiro comprada pela empresa, cinco converteram-se em Extra. Das lojas do Peralta, duas viraram Extra. Além destas, lojas das redes Milla's, Shibata, Paes Mendonça e Mappin foram reformadas e ganharam o padrão Extra hipermercados. Entre 1998 e 2002, foram inaugurados 24 novos hipermercados, sendo destes, 13 novas construções e 11 reconversões. Para 2002 o Grupo Pão de Açúcar, após ter adquirido as 62 lojas pertencentes ao Sé Supermercados, expressou em nota oficial que irá reformar algumas das lojas reinaugurando-as com bandeira Pão de Açúcar e Barateiro. Em Extra irá transformar, até o momento, apenas a loja do Butantã que possui 7.200 m<sup>2</sup> de área de vendas, dimensões de um hipermercado.

O Sonda e o D'avó também realizaram inaugurações no período, chegando ao número total de quatro e seis hipermercados em funcionamento hoje, sendo que o segundo tem forte presença na zona leste junto as pessoas de rendimentos mais baixos.

Após este retrospecto de inaugurações e fechamento de lojas ao longo dos últimos trinta anos, percebe-se que os hipermercados obtiveram um grande salto de crescimento nos últimos cinco anos, devido principalmente a concentração do setor nas mãos das grandes empresas multinacionais e também da brasileira Pão de Açúcar. Hoje, os hipermercados são responsáveis por mais da metade do faturamento obtido tanto pela Cia Brasileira de Distribuição, controladora das marcas Extra, Pão de Açúcar e Barateiro como da francesa Carrefour, controladora das marcas Carrefour, Champion e Dia.

Os hipermercados têm se firmado como o canal de distribuição mais bem adaptado as exigências do mercado global, porque trabalha com o conceito *"one stop shop"*, ou seja, apenas uma parada para as compras e o consumidor encontra tudo o que precisa para o abastecimento doméstico. Claro que o conceito de conveniência para as compras é outro atributo que vem crescendo muito no último quinquênio e por esta razão supermercados menores têm aberto suas portas ou passado por reformas para se adequarem a este novo conceito, que agrega variedades de serviços, funcionamento 24 horas e serviços de bar, lanchonete e bancos em suas áreas de vendas. No entanto, o que tem caracterizado estes novos supermercados é a sua segmentação, ou seja, localizam-se em áreas nobres das cidades ou de grande fluxo de veículos, oferecendo serviços na maior parte das vezes, mais caros do que os encontrados em outros lugares da cidade e também mercadorias mais sofisticadas, como é o caso das lojas do Pão de Açúcar e do Sé Supermercados.

Com respeito ao conceito de conveniência de consumo, este foi utilizado pela primeira vez pelas chamadas Lojas de Conveniência, que é terceira forma de comércio que estamos analisando nessa pesquisa. Diferentemente dos supermercados e hipermercados que já têm mais de três décadas de operação no país, as lojas de conveniência estão completando em 2002, 15 anos desde a inauguração da primeira loja em São Paulo.

## **2.3 – LOJAS DE CONVENIÊNCIA**

Essa forma do comércio tem sua origem nos Estados Unidos na década de 1950. Os proprietários de postos de combustível das grandes cidades norte-americanas passaram a perceber que poderiam aumentar seus lucros, disponibilizando diferentes produtos junto a área física do posto. Primeiramente foram cigarros, bebidas e lanches rápidos, pois são produtos de fácil consumo e preços bem acessíveis a todos os veículos que circulavam pelos postos. Eles buscavam aumentar o fluxo de automóveis atraídos também pelas mercadorias que poderiam encontrar ali para o consumo rápido.

Paulatinamente, esta idéia foi se firmando na preferência dos consumidores e se expandindo por todo o território norte-americano. Por volta dos anos 70, devido ao já confirmado sucesso da comercialização de produtos

em postos de combustível, o sindicato dos distribuidores de combustível resolveu regulamentar este tipo de venda e foram aparecendo as primeiras lojas propriamente ditas. As mercadorias vendidas, ganharam um espaço só para elas e a partir de então, começaram a oferecer não somente produtos, mas também serviços como xerox, revelação de filmes fotográficos, farmácias, e alguns pequenos escritórios.

A gama de mercadorias vendidas ampliou-se consideravelmente, pois passaram a oferecer além de cigarros e bebidas, lanches rápidos (*fast food*) no sistema *self-service*, *yogurt* em máquinas, café expresso e sucos. Isto pôde ocorrer devido a informatização dos sistemas de exposição dos produtos e principalmente com o planejamento interno das lojas.

No final da década de 1970 nos Estados Unidos, as grandes redes distribuidoras passaram a controlar o setor desenvolvendo a formatação deste tipo de comércio, onde a saída encontrada foi introduzir essa nova idéia como canal de distribuição varejista, ao sistema de franquias, o que garantiu padronização da bandeira do posto com a da loja. Com a entrada das lojas de conveniência ao sistema de franquias, as grandes redes do setor de distribuição de combustível, passaram a exportar a idéia para outros países. Atualmente, estão presentes em todos os continentes, sendo que as principais redes distribuidoras de petróleo, passaram a controlar seus próprios setores de conveniência, facilitando a expansão da idéia e, principalmente, garantindo maior margem de lucro para os postos.

No Brasil, a introdução das Lojas de Conveniência só aconteceu em 1987 por iniciativa da Shell do Brasil e da rede varejista Pão de Açúcar<sup>63</sup>.

O mercado escolhido para a abertura da primeira loja foi a cidade de São Paulo, pioneira na absorção das inovações do setor varejista no Brasil, e foi aberta próxima ao aeroporto de Congonhas num posto de bandeira Shell, com produtos fornecidos pela rede Pão de Açúcar. O alvo dessa duas empresas eram jovens de elevado poder aquisitivo e padrão de educação dessa região de São Paulo, como também o fluxo de pessoas que circulavam pela região, em direção ao Aeroporto de Congonhas, onde poderiam consumir na Loja antes de se dirigirem ao aeroporto, local onde as mercadorias são muito mais caras.

---

<sup>63</sup> Pra maiores detalhes do processo de entrada, consolidação e o funcionamento das Lojas de Conveniência no Brasil e no Estado de São Paulo, consultar: SILVA, C.H.C. Novas formas de comércio e consumo: Estudo sobre as Lojas de Conveniência. **Geografia**. Rio Claro, v.27, n. 01, pp. 65-82, 2002.

Apesar de 1987 ser o ano do início do setor de conveniência brasileiro, as lojas de conveniência só passaram a firmar-se no Brasil após 1993/94 com a maciça entrada das cias. distribuidoras de combustível no sistema de *franchising*.

Até fins de 1993, poucas cidades possuíam Lojas de Conveniência, principalmente daquelas ligadas aos Postos de Combustível.

De 1993/94 a 1996, a difusão das lojas ocorreu principalmente pelos grandes centros brasileiros, tendo o ano de 1997, como marco da interiorização e difusão por todo país, conforme a tabela 7.

Tabela 7: Evolução das redes de lojas de conveniência entre 1989 e 2000.

<b>Empresa</b>	<b>1989</b>	<b>1990</b>	<b>1991</b>	<b>1992</b>	<b>1993</b>	<b>1994</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>
ESSO	1	3	4	11	20	22	38	115	227	305	340	365
TEXACO	3	4	7	14	17	24	35	69	112	150	152	141
IPIRANGA	0	0	1	3	7	9	9	32	113	264	318	325
PETROBRÁS	0	0	0	0	0	1	6	16	45	180	287	335
SHELL	7	10	21	35	60	70	82	94	235	240	260	250
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>17</b>	<b>33</b>	<b>63</b>	<b>104</b>	<b>126</b>	<b>170</b>	<b>326</b>	<b>732</b>	<b>1139</b>	<b>1357</b>	<b>1416</b>

Fonte: ANLOC – Associação Nacional de Lojas de Conveniência

O processo de expansão foi relativamente rápido (10 anos) até chegar ao número atual de mais de 2.100 lojas entre independentes e franqueadas por todo o Brasil. No caso das lojas pertencentes ao sistema de franquias das cinco maiores companhias distribuidoras de combustível do país, este número é de 1.416, o que representa 54,3% do total de lojas do país.

As principais características que estas lojas possuem são:

- Trabalhar com horário de funcionamento 24 horas por dia, e é esse um dos principais pontos de manutenção de seu sucesso, pois o tempo para consumir amplia-se, não tem mais limitação. O indivíduo pode consumir de madrugada, não sendo necessário ir ao supermercado no horário normal;
- Estar na área física interna dos postos de distribuição de combustível, o que não é uma regra *sine qua non*;
- Possuir *layout e design*, tanto interno como externo, moderno e novo, apresentando geladeiras, balcões, prateleiras dispostos racionalmente pelo espaço, possibilitando rapidez e eficiência no consumo. As mercadorias estão

dispostas conforme o tipo e numa altura que não dificulta o contato com o consumidor;

- Atualmente, estarem ligadas ao sistema de franquias, favorecendo sua expansão pelo território nacional, pois o franqueado já adquire todas as regras de gestão e até os lucros mensais já são previsíveis;
- As mercadorias vendidas formam um *mix* destinado ao consumo supérfluo e barato, isto é, são mercadorias de pequeno valor (1 a 30 reais), sendo os carros-chefes de vendas os sanduíches, bebidas e doces;
- As lojas ligadas ao sistema de franquias, possuem *check-out* computadorizado e sistemas de segurança com micro câmeras, dando maior seguridade aos consumidores do período noturno.

Em relação à estrutura das Lojas de Conveniência, elas apresentam quatro áreas distintas: a área de refeições *self service*, as geladeiras, as gôndolas e prateleiras e o *check-out*.

A área de refeição *self service*, é formada por uma série de máquinas e equipamentos que permitem ao próprio consumidor, fazer seus lanches e pegar bebidas. Basicamente, são máquinas de café expresso e *capuccino*, máquina de refrigerantes, máquina de sorvetes, máquina de *yogurt*, microondas para aquecer salgadinhos e lanches, além de fazer pipocas, estufa de salgadinhos e a máquina de fazer cachorro-quente. Neste setor da loja, que geralmente fica ao lado do *check out*, há também uma pequena mesa com molho, maionese e guardanapo.

O segundo setor interno de uma Loja de Conveniência é a área das geladeiras. Geralmente dispostas em fileiras, uma ao lado da outra, cada geladeira contém um tipo de bebida – refrigerantes, cervejas, energéticos, sucos, água, leite, *yogurt* - (de várias marcas), além de lanches gelados, carne, frios e sorvetes.

O terceiro setor é o das gôndolas e prateleiras. Elas se localizam distribuídas pelas paredes e no meio da loja. De altura geralmente baixa (não passam de 1,60 m) para facilitarem o consumo, as mercadorias são organizadas conforme o gênero: biscoitos, chocolates e salgadinhos na mesma gôndola e próximos ao *check out*; bebidas alcoólicas como vinhos e *whiskies* juntos em prateleiras próximas às geladeiras; produtos de mercearia geralmente dispostos nas partes inferiores das prateleiras devido à própria natureza deste tipo de mercadoria, pois os consumidores geralmente os compram nos supermercados,

e, nas lojas de conveniência, estes produtos são mais caros; massas e pães são dispostos ou em balcões próprios ou em um canto da loja.

Figura 03: Fotografia do setor de alimentação *self service* de uma loja de conveniência da rede Select (Shell).



Autor: Carlos H. C. Silva

O quarto setor é o *check-out*. Nele, são colocados principalmente os produtos mais baratos, como balas, chicletes, chocolates, além de cigarros, revistas, pilhas e filmes fotográficos. A disposição destas mercadorias pela área de pagamento tem a função de estarem disponíveis a um consumo impulsivo, pois enquanto o cliente espera para pagar suas compras, pode pegar algum doce ou mesmo uma revista, já que os cigarros são obrigatórios nas compras de qualquer fumante.<sup>64</sup>

---

<sup>64</sup> Os cigarros, doces e bebidas são as mercadorias mais vendidas segundo a ANLOC – Associação Nacional das Lojas de Conveniência.

Figura 04 – Fotografia do setor de Geladeiras e Gôndolas e Prateleiras de uma loja da rede Select (Shell).



Autor: Carlos H. C. Silva

Figura 05: Fotografia do setor de *check out* de uma loja da rede Select (Shell)



A distribuição das mercadorias por estes quatro setores internos das lojas, ainda se organiza, conforme a revista *Posto de Observação* (n.199, jul. 1998), seguindo a seguinte lógica:

- Área de compras por impulso: a compra acontece porque existem na loja produtos que atraem o consumidor, embora não estivessem nos seus planos iniciais de consumo. Essas compras são constituídas basicamente por produtos de *fast food*, *snacks*, revistas, sorvetes e chocolates.
- Área de compras programadas: produtos que o consumidor já tem prévia intenção de comprar antes de entrar na loja. É o caso dos cigarros, refrigerantes, jornais, fraldas, pilhas, pães, entre outros.
- Área de compras relacionadas: produtos adquiridos por associação com aqueles cuja compra já estava planejada. Ocorre, por exemplo, nas compras casadas de cerveja ou refrigerante com *snacks*, carvão e gelo; fraldas descartáveis e talco, etc.

O sucesso das lojas de conveniência no mercado brasileiro e também mundial está inserido num processo maior de produção de novos conteúdos sociais ligados ao consumo e ao modo de vida urbano. Para melhor explicar as condições que permitiram aos supermercados e hipermercados desenvolver novos métodos para garantir a satisfação do cliente e do sucesso das lojas de conveniência como mais um canal de distribuição, se faz necessário analisar as mudanças que ocorreram no último século no modo de vida urbano e no consumo, além das novas relações entre o local e o global pela análise do comércio varejista. Desde já, acreditamos que muito do que se vê no comércio e no consumo hoje, é fruto de novos conteúdos sociais e econômicos postos pelo processo de aprofundamento da globalização.

### 3 – AS COMPRAS, A CASA E A FAMÍLIA

---

As atividades ligadas ao comércio e ao consumo trabalham com inúmeros elementos que integram o processo geral de produção da sociedade, sendo o principal, aquele das mercadorias. Karl Marx iniciou sua maior obra pelo estudo delas, que constituem-se em um pilar central da sociedade capitalista. Podemos afirmar que a mercadoria é a materialização do valor no capitalismo e sua realização, dá sentido e meios para a reprodução social.

O comércio participa assim, como um meio eficaz no processo de reprodução social, pois através de suas formas que a mercadoria se realiza, ao lado do direcionamento do consumo e a produção de necessidades.

As necessidades não devem ser encaradas apenas como um dado econômico, mas também cultural gerado socialmente. Acreditamos que um ponto principal no estudo das necessidades é o processo de sua satisfação, que hoje é feito pelos objetos, os quais não são inocentes e nem estão inerentes ao processo de reprodução social, pois contêm discursos, linguagens e deste modo criam o consumidor e o modo de consumir.

Alguns autores trabalham e denominam o período atual como uma sociedade de consumo, e assim baseiam suas teorias a partir de vários elementos presentes no consumo das mercadorias e dos lugares.

Touraine (1994), afirma que vivemos hoje numa Sociedade de Consumo e que esta nos levou a um mundo chato, aborrecido, sem muitas possibilidades de criação e de inovação por parte dos sujeitos. Debord (1996) denomina de Sociedade do Espetáculo, posto que as mercadorias e seus discursos espetacularizam as relações sociais, ficando estas imersas e dependentes de inúmeros tipos e modos de se lançar e produzir objetos, lugares, coisas, pessoas, sendo este processo, o principal elo de ligação entre as pessoas.

Baudrillard (1995) quando denomina o mundo hoje como uma Sociedade de Consumo introduz em sua análise a força dos signos, símbolos, sinais e ações como estruturadores das relações sociais, dizendo que existe um verdadeiro sistema de objetos manipulando a reprodução social. Esses elementos contêm discursos, significados e intencionalidades produzidos no interior das

relações existentes entre a produção e o consumo, inserindo-se de forma a homogeneizar as pessoas, produzindo um consumidor global.

Nesta mesma perspectiva, Milton Santos (1987, p.34) afirma que o consumo participa hoje como um dos elementos mais importantes no processo de reprodução do sistema capitalista, pois cativa as pessoas por meio de objetos e signos.

O consumo instala sua fé por meio de objetos, aqueles que em nosso cotidiano nos cercam na rua, no lugar de trabalho, no lar e na escola, quer pela sua presença imediata, quer pela promessa ou esperança de obtê-los. Numa sociedade tornada competitiva pelos valores que erigiu como dogmas, o consumo é o verdadeiro ópio, cujos templos modernos são os shopping centers e os supermercados, aliás, construídos à feição das catedrais. O poder do consumo é contagiante e sua capacidade de alienação é tão forte que a sua exclusão atribui às pessoas a condição de alienados. Daí sua força e o seu papel perversamente motor na sociedade atual.

Lefèbvre (1991, p.64) contribui na discussão desse problema afirmando que

a produção desses signos se integra na produção global e desempenham um papel integrador fundamental em relação as outras atividades sociais e produtivas ou organizadoras. O signo é comprado e vendido sob a aparência de signos e significação em geral. São significações desta sociedade que são entregues ao consumo.

É sob a perspectiva da emergência da sociedade de consumo que iremos tratar as modificações ocorridas ao longo do século XX nas relações dentro da casa, na família e nas compras. Esse ponto de análise nos permite encontrar alguns elementos que corroboram na explicação da dinâmica atual encontrada na metrópole paulista.

Na história do comércio tem-se a loja como um dos locais principais de realização das compras, seja de alimentos ou não. No entanto, é

somente na passagem do século XIX para o XX que a loja constitui-se como o estabelecimento principal para o abastecimento domiciliar, devido principalmente a produção em massa e as facilidades introduzidas a partir de melhorias no processo de distribuição e de conservação das mercadorias.

Quando surgem os primeiros supermercados nos Estados Unidos na década de 1930 e no resto do mundo após a Segunda Guerra Mundial, um novo modelo de abastecimento é introduzido. O supermercado passou a ser um diferencial em relação às feiras-livres, mercados públicos e ao comércio tradicional, pois vende produtos em grandes quantidades, com diversidade sob um mesmo teto.

As feiras-livres e os mercados públicos destacam-se na história do comércio e das cidades como sendo os lugares de maior interação social. As compras eram feitas de modo público, onde toda a sorte de mercadorias eram escolhidas e compradas de forma espontânea, primando pela relação entre compradores e vendedores. A espontaneidade no ato de consumir era característica desses locais, pois não haviam regras de conduta estabelecidas para realizar as compras. O modo de consumir era travado entre cada consumidor e cada vendedor. O cliente conversava com o comerciante sobre os produtos, sua procedência, qualidade, validade, diferenças entre os produtores e algumas marcas e o vendedor explicava de modo a satisfazer e esclarecer todas as dúvidas do cliente pessoalmente.

Certeau (1998, p.63) discute essa questão afirmando que “os mercados públicos são certamente os espaços sociais onde florescem do modo mais espontâneo os jogos de palavras”. Por esta colocação podemos pensar sobre a espontaneidade e a difícil tarefa de se organizar o consumo. As pessoas falam, escolhem, tocam e o comerciante grita, atende, atrai e vende seu produto. “Os mercados são lugares onde o ambiente social é muito pouco controlável por causa da extrema complexidade das relações aleatórias que aí se entremesclam<sup>65</sup>”.

Aqui se encontra um ponto fundamental para discutir as transformações na sociedade introduzidas pelos supermercados. Antes deles, o comércio se estruturava de modo difuso, complexo e espontâneo. Primava pelo atendimento personalizado, de qualidade nas relações entre vendedor-

---

<sup>65</sup> CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano 2 – morar e cozinhar**. 2.ed. Petrópoles: Vozes, 1998, 372p

comprador. Os supermercados romperam com isso, pois trouxeram o auto-serviço e com ele a impessoalidade no ato da compra, ou seja, a organização e o controle passaram a fazer parte do modo de consumir, auxiliados pelas melhorias nos sistemas de embalagem e na etiquetagem e publicidade encontrada nos produtos.

Certeau (1998) ao analisar a estrutura comercial da cidade de Lyon na França, nos apresenta a loja do senhor Robert como exemplo dessas transformações que ocorreram após a segunda metade do século XX também na Europa. Este autor diz que as reformas que o comércio e o consumo enfrentaram durante as décadas de 1950 e 1960 na França, varreram as pequenas lojas tradicionais dos bairros devido à força exercida pelos grandes estabelecimentos varejistas. Os pequenos não conseguiram adaptar-se em tempo hábil a estas transformações e a maioria encerrou suas atividades.

O caso do comerciante Robert, seu personagem, é diferente, pois soube adaptar-se a estas mudanças e principalmente, continuou com o atendimento personalizado mesmo com as reformas em seu estabelecimento.

Há cerca de 15 anos ele se tornou sócio de um clube de lojistas para enfrentar a onda e adaptar-se às novas estruturas da distribuição. Passou do nível de “loja” para o de “mercado”, concebido como pequeno *self-service*, cujo plano em forma de ferradura distribui de uma ponta a outra em sentido obrigatório os bens de consumo; para sair é necessário passar diante da caixa onde fica Robert, este vai e vem, conversa com uns e outros<sup>66</sup>.

Nesta mesma direção, Fischler (1998, p.842) discute a questão da introdução dos grandes estabelecimentos varejistas no processo de modificação tanto do lugar de realização das compras, como também nos produtos comercializados. Isto é, as transformações ocorreram no processo, na estrutura e na forma de comércio-consumo, permanecendo a função – alimentar-se – a única a não sofrer mudanças.

Nove horas da manhã, no ano 2000. Com uma cesta na mão, a senhora Lespinguette, faz suas compras no mercado da rue Lepic. Ao longo dos passeios, desapareceram os carros com frutas e

---

<sup>66</sup> CERTEAU, op.cit, p.120.

legumes da estação: hoje, só é possível encontrar tais produtos – que permanecem frescos durante semanas – em embalagens plastificadas nos supermercados.

A senhora Lespinguette entra num açougue e avalia com olhar um soberbo rosbife que se destaca na prateleira. “Carne verdadeira”, sublinha a etiqueta afixada na carne macia. A corajosa senhora suspira: no preço atual, a carne de origem animal tornou-se um luxo que ela só pode ter no domingo, de vez em quando. Assim, resigna-se a comprar o bife do lado ‘100% vegetal’. A senhora Lespinguette continua seu caminho até chegar ao estabelecimento bem espaçoso de alimentação que acaba de abrir no Boulevard de Clichy. Coloca na cesta um salsichão de ovos (cortado em fatias, ele será o hors-d’oeuvre da semana), uma omelete em tubo, um pacote de batatas fritas calibradas (todas elas medem 7 cm de comprimento) e algumas embalagens de peixe anônimo, sem cabeça nem rabo, embalado sob vácuo. Ainda alguns tabletes-refeição, e nossa dona de casa do ano 2000 volta para o lar onde, em poucos minutos, poderá preparar o almoço e o jantar.

Por estas palavras podemos perceber como foi o processo de modificação nos padrões de consumo e nas formas de comércio, ocorrida pela introdução dos supermercados, além disso, conforme já expomos, a modernização causou desconfiança principalmente sobre os produtos que já chegavam embalados, pesados e etiquetados. Isto trouxe uma série de modificações nos hábitos de compras dos indivíduos.

Os supermercados significam assim na história do comércio e da cidade um rompimento com antigos laços que existiam nas relações sociais. Com seu aparecimento e seu rápido sucesso, um outro modo de vida e de realizar as compras gestou-se e, principalmente, deu oportunidade para a criação de novos modos e maneiras de se realizar as compras. Uma destas ocorreu com o surgimento dos hipermercados quase duas décadas depois dos supermercados terem entrado em funcionamento no Brasil. Com os hipermercados um novo modelo de consumo também foi produzido, conforme já apresentamos no capítulo 1.

O comércio, enquanto atividade econômica, faz parte do cotidiano das pessoas através de seus lugares de troca. Se fazer compras é um ato público

e esta ação está presente na vida de todas as pessoas, os estabelecimentos comerciais são elementos fundamentais para se compreender a vida cotidiana.

As mudanças ocorridas nas relações familiares e na estrutura interna das residências são também fatores que auxiliam na explicação das transformações ocorridas no comércio e no consumo no último século.

Conforme nos aponta Proust e Vincent (1994) quando analisam a história da vida privada no último século, uma série de questões e aspectos da realidade do início de 1900 nos ajudam a ver o processo de transformação ocorrido nas residências e nas famílias ocidentais.

O primeiro aspecto diz respeito a separação do local de trabalho e da moradia que passou a ocorrer principalmente durante todo o século XIX devido a crescente industrialização e a substituição do artesanato e da manufatura pelo produto industrializado e se aprofundou por todo o século XX. Assim, segundo Prost e Vincent (1994, p.21) “no começo do século, quase dois terços e certamente mais da metade dos franceses trabalhavam em casa. No final do século, pelo contrário, quase todos os franceses trabalham fora. É uma transformação decisiva”.

Essa mudança foi acarretada principalmente pela força da indústria que passou a remunerar melhor os seus funcionários, fazendo com que aqueles que trabalhavam em casa não tivessem condições de competir de maneira direta com as fábricas.

Quanto ao comércio e a agricultura as mudanças também foram significativas ao longo dos últimos cem anos. A perda de espaço e de clientes para as lojas ocorreu de modo muito rápido, principalmente pelos preços praticados e pelos serviços rápidos oferecidos pelas grandes redes varejistas que se desenvolveram durante todos os primeiros cinquenta anos do século XX.

Tanto no comércio quanto na agricultura, todos os integrantes da família eram convocados ao trabalho domiciliar, pois quanto maior a força de trabalho, mais rápido e com maior eficiência poderiam competir com as redes em consolidação. Conforme Proust e Vincent (1994, p.26)

entre os comerciantes e artesãos, a mulher geralmente cuida da contabilidade, e os filhos, ao voltar da escola, ajudam na loja ou fazem serviços de rua. Toda a família ajuda a tocar o sítio ou a loja. Essa participação integral da família numa mesma atividade

econômica acarreta um relativo emaranhado entre a vida privada e o trabalho produtivo... os dois orçamentos se misturam.

Essa estrutura do comércio passa a modificar-se justamente quando os ganhos na previdência social passam a ser compensatórios para os trabalhadores assalariados e assim, as famílias passam ao status de empresa ou sociedade anônima, tomando o seu dono, o papel de gerente ou administrador, com vários tributos e deveres legais. Mas a diferenciação entre o espaço de trabalho e o de casa não está ligado somente ao plano jurídico, mas também ao plano social. Quando ocorre essa dissociação, o tempo e o espaço residencial ganham novos conteúdos, devido a sua diferenciação. No caso do comércio, os clientes não podiam mais bater nas portas e janelas a qualquer horário, pois a loja não era mais associada à residência oficial da família. A casa ganhou espaço e o orçamento passou a ser administrado de forma mais racional. Ou ainda, a família adquiriu terreno em outra parte da cidade, geralmente na periferia, e se mudam para lá.

Esse aspecto será evidente em quase todas as cidades do mundo ocasionado pelos princípios do urbanismo moderno e da especialização de áreas inteiras das cidades, que se difundia como modelo de planejamento, fazendo surgir bairros industriais, comerciais e residenciais, ao longo da primeira metade do século XX.

Assim, a dissociação entre a vida privada e a vida profissional hoje se inscreve na própria configuração das cidades e nas estruturas de utilização do tempo. Já não se trabalha no local de residência; já não se reside no local de trabalho: esse princípio não se aplica apenas ao plano da moradia individual ou da oficina, mas a bairros inteiros. Diariamente, a população se desloca em imensos fluxos migratórios de seus locais de moradia para seus locais de trabalho, e vice-versa. O automóvel e os transportes coletivos asseguram a ligação alternada entre dois espaços que tendem à mútua exclusão<sup>67</sup>.

---

<sup>67</sup> PROUST, A. e VINCENT, G. **História da vida privada – da primeira guerra a nossos dias**. São Paulo: Cia das Letras, 1994, p.39.

É com base nessa nova estruturação do espaço que se desenvolve ao longo de todo o século XX que o comércio passou a criar novas formas para garantir seu lugar no urbano e, principalmente, maximizar o lucro. Os supermercados que inicialmente estavam concentrados no centro passaram a localizar-se também nas periferias e com o adensamento destas e o aparecimento de vias rápidas de circulação, surgem os hipermercados e a grande distribuição alimentar aí se impõe. Esse padrão de localização e de expansão do comércio varejista ocorreu em ritmos e de modos diferentes pelos mais diversos países.

Dentro das casas, que a partir dos anos 30 passam por uma revolução devido ao surgimento de inúmeros utensílios e aparelhos domésticos, uma nova estrutura familiar também surge. A cozinha passa por um processo de racionalização de seu espaço e conforme Rybczynsk (1996), a casa passa por uma tematização.

As tarefas domésticas sofreram mudanças principalmente pela maior diversidade de utensílios que passaram a substituir e a facilitar o trabalho das donas de casa, como por exemplo, fornos elétricos, microondas, batedeiras, *mixes*, pegadores, escumadeiras, cafeteiras, descascadores, *freezers*, aspiradores de pó, juntamente com inovações na indústria química, que passou a investir em produtos de limpeza mais poderosos que tiram a gordura, o limo e matam as bactérias, dando maior agilidade a faxina doméstica. Rybczynsk (1996) introduz o termo de “engenheiras da casa” para discutir a questão da casa eficiente, ou seja, uma casa baseada em princípios de produtividade industrial, com tarefas e gestos ritmados, utilizando técnicas e máquinas para se alcançar a maior eficiência nos afazeres domésticos, diminuindo o tempo de permanência na cozinha, em tese.

A este respeito, Fischler (1998), diz que em 1989, as famílias francesas que possuíam forno de microondas, por exemplo, representavam apenas 19,9% do total. Em 1995, este índice já passava dos 50,3%, um crescimento muito grande em apenas seis anos, retratando a entrada maciça deste equipamento doméstico no cotidiano da França, introduzindo uma série de novas modificações no ritmo dos afazeres domésticos.

Ao lado do forno de microondas, uma gama de novos produtos também foi adentrando-se nas casas, liderados pelos congelados, pratos e receitas semi-prontas. Recentemente, os legumes pré-cozidos e saladas pré-

lavadas também já representavam parte considerável nas compras residenciais, para uma parte da sociedade.

A comodidade da utilização desempenha um papel determinante. Assim, no que diz respeito aos legumes frescos e frutas, observa-se este paradoxo aparente: de maneira quase unânime, na maioria dos países desenvolvidos (sic) –mas, particularmente na França – são atribuídas aos legumes virtudes nutricionais consideráveis. Todavia, continua a cair o consumo de legumes frescos. Em compensação, desenvolvem-se as versões prontas a serem utilizadas<sup>68</sup>.

Ao lado dessas novidades na “indústria para a casa”, conforme nos aponta Ortigoza (2001), a mulher é certamente um elemento transformador no cotidiano das famílias e seu novo papel influenciou todo o movimento de reprodução das relações sociais a partir principalmente dos anos setenta, devido seu ingresso no mercado de trabalho.

Quando a mulher passa a ter uma atividade extradomiciliar muitas mudanças ocorrem, tanto em relação dela com sua casa, com sua família, como com a sociedade. A mulher trabalhando fora de casa, ou melhor, entrando no processo de produção como agente ativo passa a ter seu tempo gerenciado por este mesmo processo<sup>69</sup>.

A mulher que antes de sair de casa rumo ao mercado de trabalho realizava todas as atividades domésticas, cuidava dos filhos, limpava, cozinhava, passa a ter menos tempo para isso e é deste modo que a indústria foi criando novos mecanismos para facilitar as atividades domésticas. As inovações ocorreram principalmente na indústria alimentícia que ao longo dos últimos trinta anos, criou uma série de produtos semi-prontos para encurtar o tempo de alimentação e, principalmente, de confecção das refeições.

Conforme Ortigoza (2001) é durante as décadas de 1980 e 1990, no Brasil, que o *sandwich* e o *fast food* adentram com toda a sua força em

---

<sup>68</sup> FISCHLER, C. A “McDonaldização” dos costumes. In: Flandrin, J.L e Montanari, M. **História da Alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998, p. 850.

<sup>69</sup> ORTIGOZA, S.A.G. **O Tempo e o Espaço da Alimentação no Centro da Metrópole Paulista**. 2001. Tese (Doutorado em Geografia), IGCE/UNESP, Rio Claro, p,100.

nossos hábitos alimentares. O jantar foi substituído pelo lanche e o almoço pelo *fast food* ou pelo *self service*, para aqueles que trabalham distantes da residência.

Um outro elemento que auxilia a entender as modificações ocorridas nas formas comerciais nos últimos 30 anos, é a nossa estrutura familiar. Se durante os anos 50 e 60 as famílias eram grandes com vários filhos, a família da década de 90 é caracterizada pela menor quantidade de pessoas. A média de filhos cai de 5,6 para 2,1 conforme os censos do IBGE e com isso, surge uma nova indústria imobiliária, com apartamentos e casa menores também.

Os solteiros passam a ser um número considerável na sociedade brasileira, e aliado a este fator, inúmeros também foram os serviços criados para atender a este novo mercado. Os idosos e adolescentes passam também a reivindicar seu lugar na sociedade e é assim que se forma o quadro que presenciamos hoje. Produtos segmentados para públicos diferenciados. Cada item com seu respectivo mercado direto e cada consumidor com suas necessidades, desejos e vontades de consumir.

É com base nessas modificações na estrutura social do Brasil que o comércio foi criando novas maneiras de oferecer aos seus clientes, serviços e produtos de maior qualidade, com maior rapidez. As grandes cidades, principalmente as metrópoles do sudeste do país, onde se concentravam e se concentram as maiores empresas varejistas, foram os principais locais de surgimento e teste de novos formatos e técnicas de vendas, dentre as quais destacamos as lojas que passaram a funcionar 24 horas por dia, durante todos os dias da semana.

A empresa pioneira em colocar lojas 24 horas em funcionamento no Brasil foi a Cia. Brasileira de Distribuição, controladora das bandeiras Pão de Açúcar, Extra e Barateiro. Em 1969, após conseguir ganhos na justiça e permissão na Prefeitura Municipal de São Paulo, pôs a loja número quatro localizada na Avenida Brigadeiro Luís Antônio, bairro do Paraíso em São Paulo, funcionando 24 horas entre 7:00 de segunda-feira até domingo às 20:00 hs. Esse horário permaneceu durante um ano inteiro, até que a Prefeitura retirou a permissão de funcionar com aquele horário. Essa primeira experiência teve seu êxito, segunda a empresa, devido principalmente, ao bom fluxo de pessoas à loja durante o período noturno, pois se tratava de uma região com alto índice

demográfico, numa região de conexão entre o centro e as zonas mais ricas da metrópole caso do bairro dos Jardins e grande parcela da população já possuía um automóvel.

A segunda experiência da empresa com lojas 24 horas se deu no mesmo ano, 1970 quando manteve por oito anos seguidos a loja da praça Roosevelt no centro da cidade. Em 1978 o poder público municipal retirou a permissão e a empresa comentou a decisão dizendo que não era mais proveitoso manter essa loja com esse horário de funcionamento, devido às despesas com funcionários e perdas com pequenos furtos que passaram a ocorrer sistematicamente na loja, aliado a perda de segurança na região central da cidade e aos crescentes índices de violência.

No entanto, quando a empresa comenta a decisão de colocar a loja da Praça Roosevelt para funcionar 24 horas, diz que a loja estava estrategicamente localizada numa região com alto índice demográfico e onde as pessoas já a utilizavam durante todo o dia até as 20:00 horas, e que o fluxo era intenso, principalmente por ser uma das poucas unidades do Pão de Açúcar a localizar-se no centro e ser, naquela época, uma das maiores unidades com 850 m<sup>2</sup>.

Após essas duas experiências isoladas, o Pão de Açúcar introduziu um novo conceito em suas lojas, que chamou de *Especial*. As lojas Pão de Açúcar Especial, sete no total – Moema, Panamericana, Itaim, Brigadeiro, Roosevelt, *Shopping Center* Iguatemi em São Paulo e Copacabana no Rio de Janeiro, funcionaram entre 1986 e 1991, e introduziram algumas inovações no setor supermercadista. Entre estas destacamos a venda de produtos importados, que na época eram novidades, já que a política de importações brasileira era muita rígida. Os principais produtos importados encontrados eram doces (chocolates e biscoitos), bebidas (vinhos, whisky, vodcka), massas e enlatados. Os preços eram elevados, confirmando a localização destas lojas nas áreas onde a população residente tinha maior poder aquisitivo, e alguns serviços como máquina de xerox, cafés e revelação de filmes. As lojas de Moema, Praça Panamericana e Itaim funcionavam também durante 24 horas, pois localizavam-se em áreas de grande fluxo de pessoas durante a noite, principalmente durante os finais de semana.

Porém, é somente ao longo da década de 1990 que os estabelecimentos 24 horas disseminam-se pela metrópole paulista, auxiliado pelo

sucesso obtido pelas lojas de conveniência. As empresas supermercadistas viram que o mercado de pessoas que utilizam as lojas durante a noite era muito grande. Claro que tomar a decisão de manter um supermercado funcionando durante dia e noite era muito diferente de uma loja de conveniência, pois estas são menores em área de vendas, comercializando produtos limitados, praticando a venda com os preços mais elevados. Entretanto, estas lojas dispunham de um diferencial que se ligava a sua localização, ou seja, situavam-se na área dos postos de combustível e os consumidores poderiam consumir dentro do próprio carro, de maneira rápida e com comodidade. Além disso, o ambiente era agradável e os produtos eram de fácil acesso, sendo o consumo, principalmente, de lanches prontos, bebidas, cigarros e doces.

Assim, o Pão de Açúcar passou a colocar algumas de suas unidades funcionando 24 horas e o sucesso também ocorreu. Primeiramente as lojas escolhidas eram aquelas localizadas nos distritos de maior renda e somente as lojas das avenidas com maior fluxo de veículos e em regiões com grande concentração de lojas de conveniência, pois os consumidores já estariam adaptados ao hábito de fazer compras rápidas durante a noite.

Em 1997 surge então o primeiro hipermercado 24 horas do país – Extra João Dias, localizado próximo aos bairros do Morumbi e Santo Amaro, na Via Expressa da Marginal Pinheiros, e a partir desta data, várias foram as redes que, devido ao sucesso de vendas desse tipo de loja passaram também a adotar esse horário de funcionamento. No entanto, muitas redes eram barradas pelo poder público que não liberava esse tipo de estabelecimento comercial. Mas em 1998, o governo do Estado de São Paulo assina a lei 605 que passou a permitir as atividades comerciais funcionarem durante os horários de repouso (entre 22:00 e 6:00 horas e todo o domingo).

Como se pode perceber pelo breve histórico, não foi fácil para os supermercadistas introduzirem o funcionamento 24 horas das lojas no cotidiano da metrópole. As decisões do próprio empresário, o Poder Público e as características sociais da população formam um todo, o qual só conseguimos analisar em conjunto.

Conforme a tabela 07, a estrutura das residências hoje mostra um público diferenciado daquele encontrado nos anos setenta conforme os censos do IBGE. Hoje, há uma grande quantidade de pessoas que moram sozinhas e casais sem filhos, onde, sobretudo ambos trabalham, necessitando de

serviços com horários estendidos de funcionamento, facilitando a programação das atividades privadas e também relacionadas ao trabalho, conforme constatamos em nosso trabalho de campo.

Tabela 07: Tipo de moradia na Região Metropolitana de São Paulo em 1975 e 1999.

<b>Tipo de Moradia</b>	<b>1975</b>	<b>1999</b>
Unipessoal	5,4%	8,2%
Duas ou mais pessoas sem parentesco	0,3%	0,4%
Casais sem Filhos	7,5%	13,6%
Casais com Filhos	73,6%	55,2%
Mulher Solteira com Filhos	7,4%	16,8%
Outros	5,8%	6,0%

Fonte: PNAD - IBGE

As empresas supermercadistas têm consciência dessa nova estrutura social e lutam para oferecer serviços e produtos de qualidade para esse novo consumidor. Os dados da tabela 07 são interessantes, pois por eles podemos visualizar como foi a mudança de estrutura das moradias brasileiras em 25 anos, período que engloba a expansão dos hipermercados, aparecimento das lojas de conveniência e estabelecimentos 24 horas.

Muitas redes de academias, padarias, lanchonetes, vídeo locadoras e outros serviços têm aberto suas novas unidades com funcionamento 24 horas. A região dos Jardins, Pinheiros, Moema, Morumbi, Itaim, Santo Amaro e Vila Mariana, são as que possuem mais estabelecimentos com esse horário de funcionamento. O caso do distrito do Jardim Paulista é bem evidente, pois ali vive uma grande quantidade de pessoas solteiras e casais sem filhos, residindo fundamentalmente em apartamentos que têm em média entre 50 e 150 m<sup>2</sup> e trabalham na maioria dos casos nos arredores. A renda média dessa região é de 4.500 reais conforme a Prefeitura Municipal. É uma região com um alto índice de serviços 24 horas e com grande agito noturno por meio de bares, discotecas e restaurantes. Um exemplo de como as empresas têm contato com as características do lugar e por isso mantêm serviços de acordo, é relativo ao público homossexual que reside neste distrito. Ao longo da Avenida da Consolação e entre as Alamedas Santos e Lorena há muitos estabelecimentos

para este público e como o fluxo é grande, os dois supermercados Pão de Açúcar localizados aí, vendem logo na entrada preservativos, lubrificantes, bebidas alcoólicas e comidas rápidas pois sabem que este tipo de público consome essas mercadorias em grande quantidade, estando assim de acordo com as necessidades do consumidor. Outro ponto que auxilia a ver essa conexão entre consumidor e empresa são as Academias de Ginástica. Dentre as academias localizadas na região dos Jardins, três são preferencialmente utilizadas pelo público gay e uma funciona 24 horas, pois sabe que em sua maioria, os homossexuais gastam muito dinheiro em tratamentos para o corpo e com estética.

Além deste exemplo bem localizado, podemos citar o caso dos Idosos e Crianças. Conforme a ABRAS, esses dois segmentos de público são responsáveis por mais de 30% do faturamento do setor e as lojas já têm criado espaços de consumo exclusivos para eles.

No caso das crianças, conforme a ABRAS, mais de 50% da lista de compras de uma família é direcionada ao bem estar dos filhos, e quase sempre os pais levam as crianças que já sabem andar para fazer compras também, quando eles possuem tempo. Os produtos para as crianças pequenas são de sobremaneira mais caros, pois a indústria sabe que um pai dificilmente recusa um desejo de seu filho e por isso explora este sentimento praticando, às vezes, preços abusivos. Por esta razão várias redes têm lançado lojas com espaço destinado às crianças, como os Pão de Açúcar Kids, lojas especializadas no público infantil que possuem alguns serviços de babá, educação de como realizar as compras, pesquisar preços, escolher produtos.

Outro exemplo está relacionado ao público idoso. A terceira idade hoje no Brasil representa quase 10% da população total do país, chegando a quase 15% em toda a região metropolitana de São Paulo, conforme os dados do Seade. Na maioria das lojas há eventos periódicos com palestras de saúde, boa alimentação, medicamentos, doenças como câncer e osteoporose. São eventos que passam a fidelizar os clientes garantindo a boa imagem do estabelecimento também para esse público.

Todas essas características revelam as ligações existentes entre o comércio, o mercado consumidor e também a indústria, que juntos dão continuidade a reprodução do sistema criando e adaptando formas de interação entre estas três instâncias.

Nesta direção, Fischler (1998) analisa que as modificações ocorridas tanto no comércio como na indústria, influenciaram no ato de realização das compras, principalmente dos alimentícios. Com a cada vez maior segmentação de mercado devido as modificações na estrutura da sociedade e dos padrões de consumo, as empresas têm buscado, assim, alcançar todos os nichos do mercado, criando distintas estratégias para cada um, auxiliadas por inovações técnicas, personalização do atendimento e qualidade nos serviços.

A alimentação, já modificada há duas ou três décadas pelos efeitos conjugados da distribuição e da indústria, passa atualmente por novas transformações. O nível de vida continua a crescer; a concorrência tornou-se cada vez mais viva para conseguir a preferência dos distribuidores e consumidores. Portanto, os mercados foram se “segmentando”, segundo a terminologia em vigor no marketing – isto é, fragmentaram-se e especializaram-se – e é o valor agregado que, daí em diante, aparece como crucial, mais do que a economia obtida pelas compras em alta escala. Assim acentua-se ainda mais o processo de transformação dos produtos. O valor agregado passa por um crescente grau de elaboração técnica ou pela busca da qualidade<sup>70</sup>.

O ato de realizar as compras ao longo deste século como pudemos ver sofreu grandes transformações, onde paulatinamente a sociedade foi se transformando e oferecem, ao mesmo tempo condições para o comércio e a indústria criarem novas maneiras de se realizar a troca de mercadorias. Hoje o perfil das relações entre o comércio e o consumo centra-se na fidelização do cliente em planos específicos de cada rede, como acumulação de pontos e troca de brindes, descontos exclusivos, pagamentos parcelados, cheques pré-datados. Essa fidelização se dá por meio de serviços exclusivos para cada tipo de consumidor e suas respectivas características de consumo e também de poder aquisitivo.

Após termos apresentado as modificações que ocorreram no ambiente familiar, nas casas e nas compras, vamos discutir o processo de

---

<sup>70</sup> FISCHLER, C. A “McDonaldização” dos costumes. In: Flandrin, J.L e Montanari, M. **História da Alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998, p. 848.

entrada, consolidação e expansão das grandes redes varejistas multinacionais no Brasil e suas influências na reprodução do espaço urbano.

## **CAPÍTULO 3:**

---

### **O GLOBAL, O LOCAL E AS RELAÇÕES COMÉRCIO, CONSUMO E METRÓPOLE**

---

## 1 – AS GRANDES REDES DO COMÉRCIO VAREJISTA

---

A edição número 768 de 12/06 de 2002 da revista Exame traz uma reportagem sobre o comércio varejista intitulada “A Ditadura do Varejo”. Esse título reflete bem a posição de destaque que as grandes empresas varejistas têm no cenário econômico mundial. São empresas que têm comandado todo o processo de distribuição de mercadorias, impondo, muitas vezes, regras para a indústria, que tem baixado sua margem de lucro para poder enfrentar a força do setor supermercadista.

Hoje no Brasil, as cinco maiores empresas do setor detêm 39% de todo o mercado nacional totalizando quase 1.000 lojas entre supermercados e hipermercados em quase todos os Estados brasileiros. Se comparado a outros países, é um número ainda baixo, já que na França, Canadá, Reino Unido, Alemanha e Argentina as cinco maiores redes varejistas detêm 83%, 69%, 68%, 51% e 45% do faturamento total nacional respectivamente. Considerando que em 1995 as cinco maiores redes do Brasil possuíam apenas 28% do total, é um crescimento muito elevado em apenas sete anos. O Carrefour passou de 4,7% para 9,2% do total brasileiro e o Pão de Açúcar saltou de 3,2 para 9,8%, ou seja cresceu em apenas sete anos mais de 300% em seu faturamento. A Sonae, que nem figurava entre as 10 maiores em 1995, hoje é a terceira maior correspondendo a 3,4% do total. Em nosso caso, o destaque será dado para apenas três das cinco maiores, pois duas, Bompreço e Sendas, não operam em São Paulo.

A Bompreço pertencente ao grupo holandês Ahold é líder absoluta no Nordeste, mantendo em funcionamento mais de 100 lojas entre supermercados (79) e hipermercados (28). As Sendas, com sede no Rio de Janeiro, mantêm 75 lojas em funcionamento de três tipos: Supermercados Sendas e os Hipermercados Bon Marche e o Hipermercado Compacto HiperSendas. Além de lojas no Estado do Rio de Janeiro, o grupo Sendas tem um hipermercado Bon Marche em Belo Horizonte, o qual é loja âncora do Shopping Del Rey, desde 1991. Entre 1988 e 1996, a empresa carioca manteve um hipermercado Bon Marche em funcionamento na Marginal do Rio Tietê, mas encerrou suas atividades naquele ano e atualmente é uma loja da rede de

material de construção francesa Leroy Merlin. Neste subcapítulo trataremos com mais cuidado das empresas Carrefour, Sonae e Grupo Pão de Açúcar.

A maior empresa do mundo em faturamento em 2001 foi a norte-americana Wal Mart, dona absoluta do primeiro posto na distribuição alimentar dos Estados Unidos e também de países como o México, Porto Rico e Canadá. Aqui no Brasil a Wal Mart está ainda em processo de adaptação, apesar de já ser a sexta maior em faturamento conforme o Ranking da Abras em 2001, pois a expansão planejada para ocorrer até o fim do ano 2000 não ocorreu e a empresa fechou aquele ano com apenas 20 lojas em todo o país. Hoje conta com 22 em três formatos distintos: *Superstore* (Wal Mart *Supercenter*) Clube de Compras (Sam's Club) e Supermercado de Desconto (Wal Mart Todo Dia).

A estratégia do Wal Mart foi abrir hipermercados e clube de compras nos mercados mais estáveis e adaptados a idéia de grandes superfícies comerciais para a realização das compras domésticas e também dos pequenos comerciantes. Deste modo, a região metropolitana de São Paulo foi o local de sua localização inicial. Dos oito *Sam's Club* (Clube de Compras) em funcionamento hoje, quatro funcionam em São Paulo e foram inaugurados todos entre 1995 e 1997. Os outros quatro foram inaugurados em Niterói (RJ), Rio de Janeiro (RJ), Contagem (MG) e Curitiba (PR) entre 1998 e 2000, refletindo a localização preferida nas áreas metropolitanas do centro sul do país. O mesmo ocorreu com os doze Hipermercados *Wal Mart Supercenter*. Nove localizam-se no Estado de São Paulo, e uma unidade nas cidades do Rio de Janeiro, Curitiba e Belo Horizonte, mesmas localidades onde opera com os Clubes de Compra.

Esses dados refletem a estratégia da empresa em operar em mercados selecionados e gerar nesses locais uma série de relações com o local, garantindo o sucesso da marca e dos serviços oferecidos. São Paulo, enquanto cidade mundial que comanda a economia brasileira, se caracteriza pela porta de entrada principal das empresas multinacionais varejistas, caso também da francesa Carrefour e da portuguesa Sonae.

## 1.1 – CARREFOUR

O Carrefour entrou no Brasil em 1975, auge do período militar e da entrada maciça de multinacionais, principalmente indústrias. Sua estratégia foi abrir dois hipermercados nos moldes franceses na cidade de São Paulo. Para isso, comprou o terreno onde se localizava uma antiga loja da rede Ultracenter na Marginal Pinheiros, zona de grande fluxo de veículos onde, num raio não superior a 3 km residiam boa parcela da população de renda média e média alta da capital. Com esta loja e a outra inaugurada no mesmo ano na Marginal Tietê, o Carrefour dava início ao seu processo de expansão para além das fronteiras européias. Antes do Brasil, tinha aberto lojas apenas na Espanha em 1973.

No Brasil, neste período da década de 1970, a política econômica adotada por nosso governo era de incentivo aos investimentos estrangeiros e, por esta razão, não havia muitas restrições legais quanto as operações de certas empresas. O Carrefour aproveitou-se dessa situação e, em seus dez primeiros anos de operação (1975-1984), abriu nove hipermercados, todos em grandes cidades. Estas lojas, em funcionamento até hoje, localizam-se na periferia das cidades interligadas por grandes avenidas ou por rodovias, como é o caso da unidade de Campinas, Anchieta, Curitiba e Belo Horizonte. Investir nas grandes cidades do centro-sul do país e localizar as lojas nas áreas afastadas ao centro principal destas foi a estratégia espacial da empresa. Como estratégia comercial, destacamos as ações de *dumping* que o Carrefour aplicou em vários casos ao longo do tempo e que por esta razão, foi muitas vezes multado. Além disso, nas cidades em que operava, mantinha uma forte campanha publicitária em televisão, rádio, jornais e *outdoors*, como sendo a empresa que devolvia a diferença de preços que fossem encontrados mais altos em outros hipermercados da cidade. Com esse tipo de estratégia espacial e comercial, o Carrefour foi se impondo como uma das maiores empresas do setor no país. Pelo ranking das maiores empresas supermercadistas do país em 1985, o Carrefour com apenas nove lojas já se encontrava em quarto lugar, a frente de empresas como a pernambucana Bompreço e as cariocas Sendas e Disco que possuíam 143, 50 e 62 lojas em funcionamento naquele ano. Com apenas 4.300 funcionários, o Carrefour conseguia alcançar um alto faturamento, pois mantinha um plano de administração eficaz e moderno frente às empresas nacionais. Tanto Paes

Mendonça e Bompreço que eram em 1985, a terceira e a quinta colocada no ranking, possuíam mais de 10.000 funcionários, e o faturamento era bem próximo ao obtido pelo Carrefour.

Em seus dez anos seguintes (1985-1994) o Carrefour abriu 23 hipermercados, alcançando o primeiro posto entre as maiores empresas supermercadistas do país. Vale ressaltar que todas as lojas inauguradas localizavam-se nos Estados onde ele já operava, caso de SP, RJ, MG, PR, DF, PR, a novidade ficará por conta apenas de Goiânia em 1988, mas que devido a proximidade a capital federal, o Carrefour mantinha campanhas publicitárias também na capital de Goiás. É somente em 1996 que a empresa expandirá suas operações para além da região Centro-Sul do país, quando inaugura dois hipermercados no nordeste, sendo um em Recife e outro em Natal, os quais continuam sendo até hoje os únicos hipermercados construídos pelo Carrefour fora da região concentrada.

Em 1997, inicia-se o processo de expansão por meio de aquisições de redes menores em variados Estados. Analisamos essa atitude do Carrefour em dois aspectos: Diversificação e Concentração.

Quanto a diversificação, a explicação que encontramos está ligada a estratégia de ampliar suas operações também para o formato supermercado. Em 1998, o Carrefour adquiriu mais de vinte lojas que funcionavam como supermercados da rede Lojas Americanas em várias cidades do país, sendo que a maioria foram convertidas para a bandeira Stoc, marca controlada pela Promodès, empresa francesa adquirida pelo Carrefour também em 1998 e que a partir de sua compra tornou-se a maior rede varejista de toda a Europa e a segunda do mundo. Mas seu processo de aquisições não parou por aí não. Comprou em 1999, a rede capixaba Roncetti, as cariocas Dallas, Continente e Rainha, a paulista Eldorado, a mineira Mineirão e a brasiliense Planaltão, ampliando suas operações na região Centro-Sul do Brasil. Em 2000, padronizou todos os seus supermercados sob a bandeira Champion, marca mundial deste formato de loja com mais de 1.000 unidades em operação na França e Espanha.

Esse movimento de diversificação está aliado ao processo de concentração, pois diversificou a forma de atuar a partir da introdução de um novo formato de loja e de uma nova marca, mas todos os supermercados localizavam-se em regiões onde já operava com hipermercados Carrefour. A

exceção ficará por parte dos Hipermercados de Manaus, que hoje transformaram se em três Carrefour.

Um caso interessante que ocorreu nas operações do Carrefour na região nordeste foi a venda de quatro supermercados à rede Bompreço, líder absoluta no mercado nordestino. Os franceses não optaram por uma “guerra” no nordeste e se renderam ao capital holandês, proprietários da Bompreço.

As figuras 06 a 09 e as tabelas 08 e 09 nos auxiliam a visualizar a presença do Carrefour no mercado brasileiro, suas operações nos dois formatos de lojas que estão em funcionamento e o processo de abertura dos 75 hipermercados que estão funcionando atualmente.

Figura 06: Mapa de distribuição dos Hipermercados Carrefour e Supermercados Champion no Brasil em 2002.

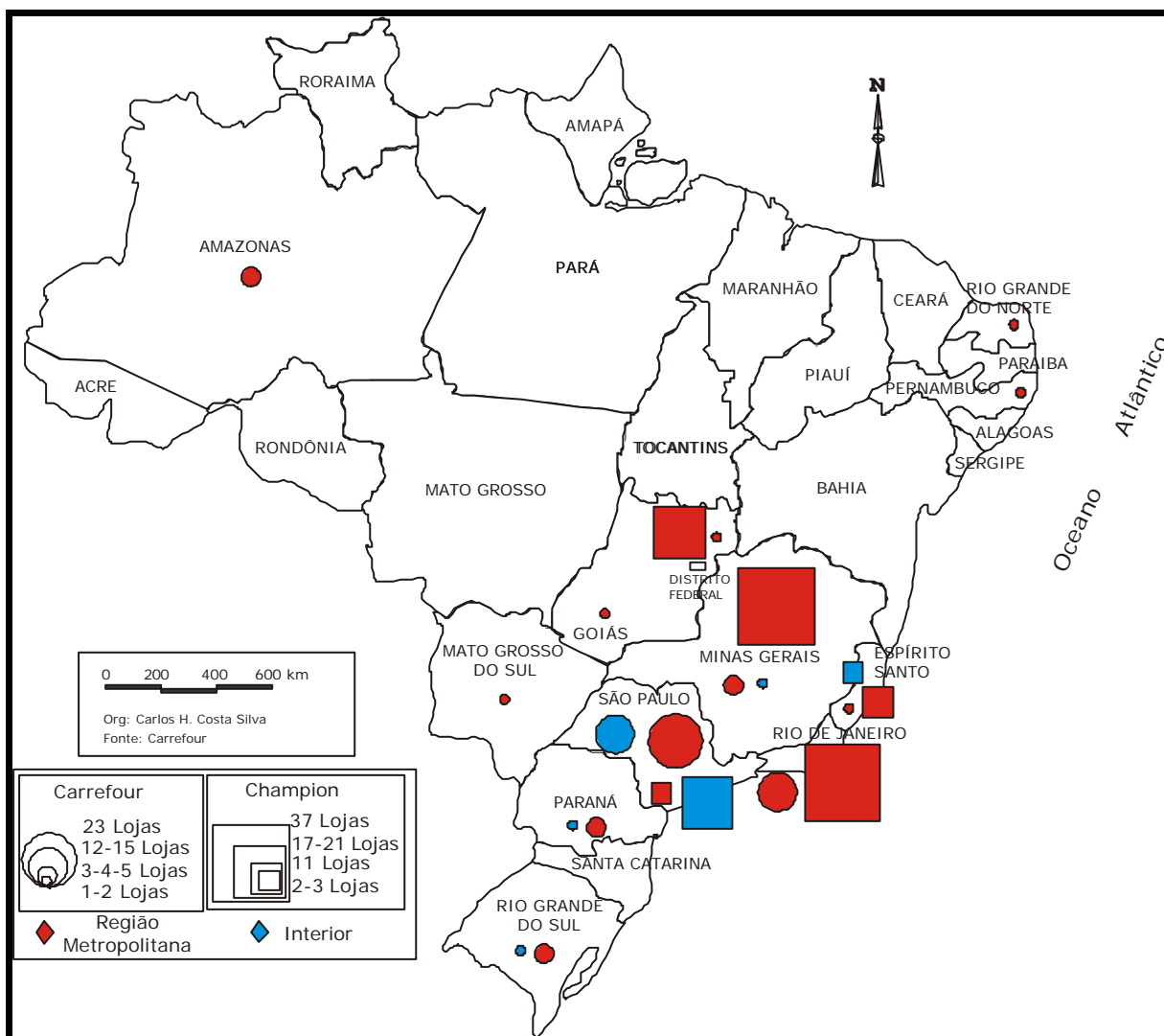


Tabela 08: Distribuição das lojas controladas pelo Carrefour no Brasil em 2002.

<b>Local</b>	<b>Carrefour</b>	<b>Champion</b>
<b>São Paulo</b>	<b>37</b>	<b>23</b>
Capital	15	1
Grande SP	08	1
Interior	14	21
<b>Rio de Janeiro</b>	<b>12</b>	<b>37</b>
Capital	07	26
Grande RJ	05	11
<b>Minas Gerais</b>	<b>05</b>	<b>37</b>
Belo Horizonte	02	29
Grande BH	01	8
Interior	02	
<b>Distrito Federal</b>	<b>02</b>	<b>17</b>
Brasília	02	7
Cidades Satélites		10
<b>Rio Grande do Sul</b>	<b>05</b>	
Porto Alegre	02	
Grande POA	02	
Interior	01	
<b>Paraná</b>	<b>04</b>	
Curitiba	02	
Grande CTBA	01	
Interior	01	
<b>Espírito Santo</b>	<b>02</b>	<b>14</b>
Grande Vitória	02	11
Interior		03
<b>Goiânia</b>	<b>02</b>	
<b>Manaus</b>	<b>03</b>	
<b>Natal/Recife/Campo Grande</b>	<b>03</b>	
<b>Total Brasil</b>	<b>75</b>	<b>128</b>

Fonte: [www.carrefour.com.br](http://www.carrefour.com.br)

A partir da figura 06 percebe-se a concentração da empresa nos estados de SP, RJ, MG, DF, ES, além do PR e RS, principalmente nas capitais e cidades médias do interior. São Paulo se destaca pelo maior número de hipermercados Carrefour, já Minas Gerais e Rio de Janeiro pelo total de

supermercados Champion. Isto retrata a estratégia da empresa de atuar com diferentes marcas em regiões diferentes, além disso, São Paulo foi o local de investimentos diretos na construção de novos hipermercados, já em Minas Gerais, Rio de Janeiro, Espírito Santo, Distrito Federal e em alguns municípios do interior de São Paulo, a entrada do Carrefour ocorreu por meio de aquisição de redes já existentes.

Tabela 09: Ano de Inauguração dos Hipermercados Carrefour no Brasil entre 1975 e 2002.

<b>Loja</b>	<b>Cidade</b>	<b>Ano</b>	<b>Loja</b>	<b>Cidade</b>	<b>Ano</b>
Pinheiros	São Paulo	1975	Guarulhos	Guarulhos	1996
Tietê	São Paulo	1975	Limão	São Paulo	1996
Barra	Rio de Janeiro	1976	Tatuapé	São Paulo	1996
Brasília Sul	Brasília	1977	Canoas	Canoas	1996
CPS – D. Pedro	Campinas	1978	Novo Hamburgo	Novo Hamburgo	1996
BH – Contagem	Contagem	1978	Recife	Recife	1996
CTB – Pinhais	São José dos Pinhais	1979	Tijuca	Rio de Janeiro	1997
POA – Albion	Porto Alegre	1980	Natal	Natal	1997
Anchieta	São Paulo	1983	Goiânia Norte	Goiânia	1997
BH Shopping	Belo Horizonte	1985	Pampulha	Belo Horizonte	1997
Aricanduva	São Paulo	1986	Guadalupe	Rio de Janeiro	1997
NorteShopping	Rio de Janeiro	1986	Pêssego	São Paulo	1998
CTB-Champagnat	Curitiba	1987	Giovani Gronchi	São Paulo	1998
RibeirãoShopping	Ribeirão Preto	1987	Juiz de Fora	Juiz de Fora	1998
Interlagos	São Paulo	1987	Prudenshopping	Pres. Prudente	1998
Raposo	São Paulo	1988	Pamplona	São Paulo	1998
Goiânia Sul	Goiânia	1988	Shopping Eldorado	São Paulo	1998
Praia Shopping	São Vicente	1989	Center Norte	São Paulo	1998
Imigrantes	São Paulo	1989	Campo Grande	Campo Grande	1998
Uberlândia	Uberlândia	1990	Shopping Iguatemi	Campinas	1998
Santo André	Santo André	1990	Santos	Santos	1998
CPS – Valinhos	Campinas	1990	Shopping Rio Preto	S.J. Rio Preto	1999
Esplanada Shopping	Sorocaba	1991	Manaus Centro	Manaus	1999
Shopping Tamboré	Barueri	1991	Hiper Manaus	Manaus	1999
Catuai Shopping	Londrina	1992	Manaus Shopping	Manaus	1999
São José Campos	São José Campos	1992	Piracicaba	Piracicaba	1999
Automóvel Clube	Rio de Janeiro	1992	CTB - Parolim	Curitiba	1999
Manilha	São Gonçalo	1992	Passo D'areia	Porto Alegre	2000
Shopping Butantã	São Paulo	1993	Diadema	Diadema	2000
São Caetano	São Caetano do Sul	1994	Belford Roxo	Belford Roxo	2000
BSB – Norte	Brasília	1994	Nova Iguaçu	Nova Iguaçu	2000
Vila Velha	Vila Velha	1994	Niterói	Niterói	2000
São Bernardo	S. Bernardo Campo	1994	Jacarepaguá	Rio de Janeiro	2000
S.J. Rio Preto	S. J. Rio Preto	1995	Duque de Caxias	Duque de Caxias	2001
Osasco	Osasco	1995	Vitória	Vitória	2001
Caxias do Sul	Caxias do Sul	1995	Chác. S. Maria	Sorocaba	2002
Jundiáí	Jundiáí	1995	Taboão da Serra	Taboão da Serra	2002
Bangu	Rio de Janeiro	1995			

Fonte: Carrefour.com.br

Figura 07: Gráfico do número total de lojas controladas pelo Carrefour entre 1981 e 2001 no Brasil.

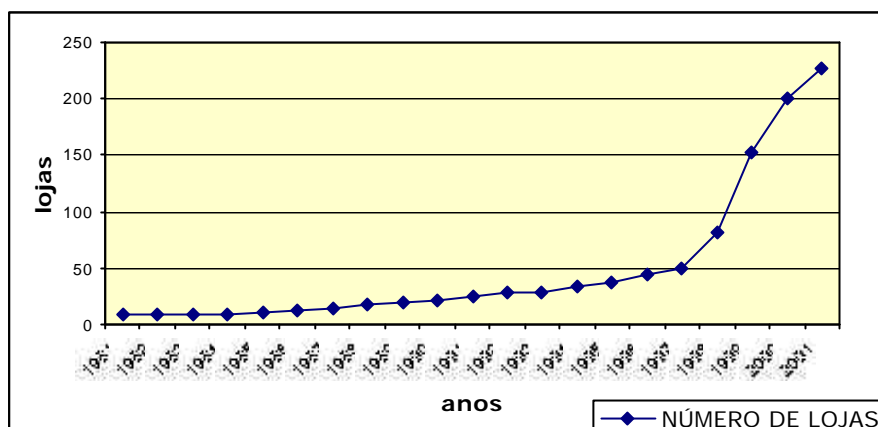


Figura 08: Gráfico da área total de vendas das lojas controladas pelo Carrefour no Brasil entre 1981 e 2001 no Brasil.

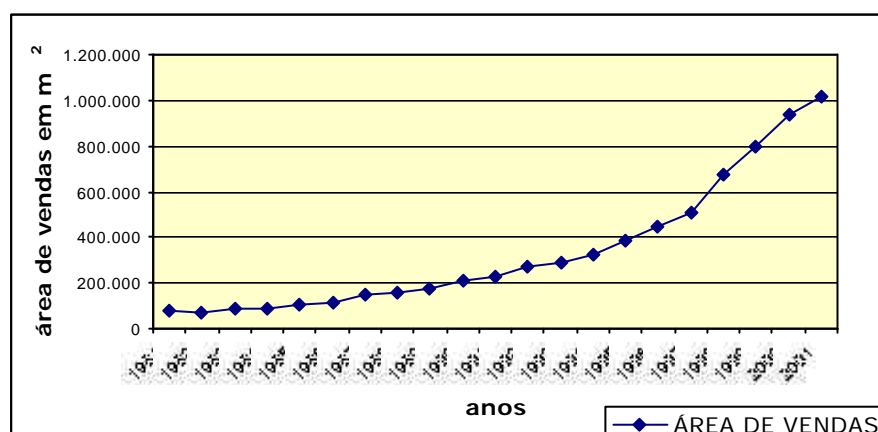
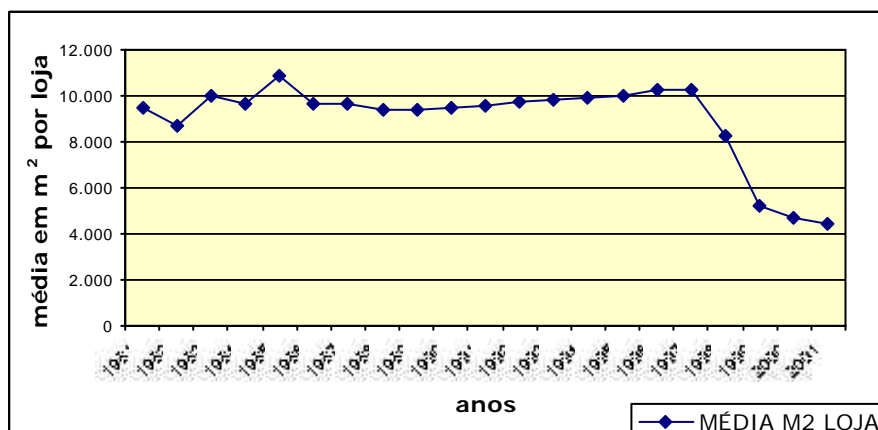


Figura 09: Gráfico da média em m² das lojas controladas pelo Carrefour entre 1981 e 2001 no Brasil.



Pelas figuras 07 e 08 percebe-se o processo de expansão do Carrefour no Brasil. Até 1997 o número de lojas inauguradas crescia de forma lenta, ou seja, entre dois e cinco hipermercados abertos por ano, pois eram lojas construídas diretamente pela empresa. A partir de 1998, o crescimento se torna muito grande, tanto em relação ao número total de lojas como da área de vendas total, porque é a partir desse ano que o Carrefour passa a adquirir inúmeras redes menores em diferentes estados do país, ampliando seu raio de operações. Analisando conjuntamente a tabela 09 visualiza-se a queda no tamanho médio das lojas, refletindo a introdução do formato supermercado nas operações do Carrefour. Se até 1997 a média das lojas girava em torno de 10.000m<sup>2</sup>, área de vendas média de um hipermercado, a partir de 1998 esse número cai, chegando aos 4.500 m<sup>2</sup> de hoje, já que, das 203 lojas em funcionamento nos formatos supermercado e hipermercado do Carrefour, 63% são têm área média de 2.500 m<sup>2</sup>, adquiridas a partir de 1998.

## **1.2 – SONAE**

O caso da Sonae detentora das marcas BIG, Mercadorama, Nacional, Maxxi e Cândia, São Paulo não foi a porta de entrada, mas é atualmente o mercado focalizado no seu processo de expansão. A Sonae entrou no Brasil através de uma ligação com a empresa gaúcha Josapar controladora dos supermercados Real, principalmente localizados em Porto Alegre, no início dos anos noventa. No entanto é somente em 1998, com a compra dos hipermercados Cândia de São Paulo e da aquisição em sua totalidade do grupo gaúcho Real, que a Sonae se firma no mercado brasileiro, introduzindo a bandeira BIG para seus hipermercados. Em 1999, a estratégia da empresa foi de franca expansão por toda a região sul do Brasil, adquirindo as redes paranaenses Mufattão, Colettão e Mercadorama e as gaúchas Nacional e Exxtra Econômico. Em dois anos de operação a empresa já detinha mais de 100 lojas em funcionamento no Brasil. Os anos de 2000 e 2001 marcam a consolidação da empresa como uma das cinco maiores do país, expandindo-se principalmente pelas grandes cidades do interior dos Estados do Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul e São Paulo.

Em menos de cinco anos, a Sonae transformou-se numa das maiores redes varejistas do país, adotando a estratégia de adquirir redes menores e formatar as lojas existentes em um único padrão conforme o mercado.

Conforme a tabela 10 e a figura 10, as 164 lojas do grupo português SONAE, distribuem-se principalmente pelas cidades médias do interior, apesar de que a concentração nas quatro capitais é maior e também por alguns municípios das regiões metropolitanas de Porto Alegre e São Paulo<sup>71</sup>.

Os hipermercados BIG, mesmo em número menor, estão presentes em todos os Estados de operação da Sonae, sendo as bandeiras Mercadorama, Nacional e Cândia, os segmentos de supermercados no Paraná, Rio Grande do Sul e São Paulo. O Cândia só tem uma loja em funcionamento em São Paulo e conforme dados da empresa, até 2003 será a única, pois o segmento de hipermercados BIG continuará se expandindo pelo interior, deixando os supermercados em segundo plano a curto prazo.

O caso das três diferentes bandeiras de supermercados administradas pela Sonae, pode-se perceber a intenção da empresa em não modificar a estrutura já estabelecida da marca no mercado onde atua. Por exemplo, os supermercados Nacional são a marca no Rio Grande do Sul, mas as lojas adquiridas da rede Real e Exxtra foram convertidas para Nacional, após uma pesquisa de preferência do consumidor gaúcho sobre a melhor loja para fazer as compras. A rede Nacional saiu-se vitoriosa com o maior índice de empatia por parte dos consumidores, sendo o formato de loja admitido pela empresa. O mesmo ocorreu no Paraná com as redes Mufattão, Colettão e Mercadorama. As primeiras foram convertidas sob a marca Mercadorama, pois esta já tinha sua imagem consolidada na capital paranaense, principal área de atuação desses supermercados. No caso do Cândia, não se sabe ainda qual será o seu futuro, pois com apenas uma loja em funcionamento localizado na periferia da zona norte de São Paulo, esta marca tem grande aceitação nas camadas de renda mais baixa e poderá ser uma das estratégias adotadas pela Sonae para entrar no ramo dos supermercados de desconto ou mesmo hipermercados compactos como é o caso do D'avó e do Sonda, com grande aceitação na zona leste da capital.

---

<sup>71</sup> Sete lojas são do setor atacadista com a bandeira Maxxi as quais não consta na tabela 11. Todas essas sete lojas, localizam-se no Rio Grande do Sul, sendo quatro na região metropolitana de Porto Alegre e três em cidades do interior.

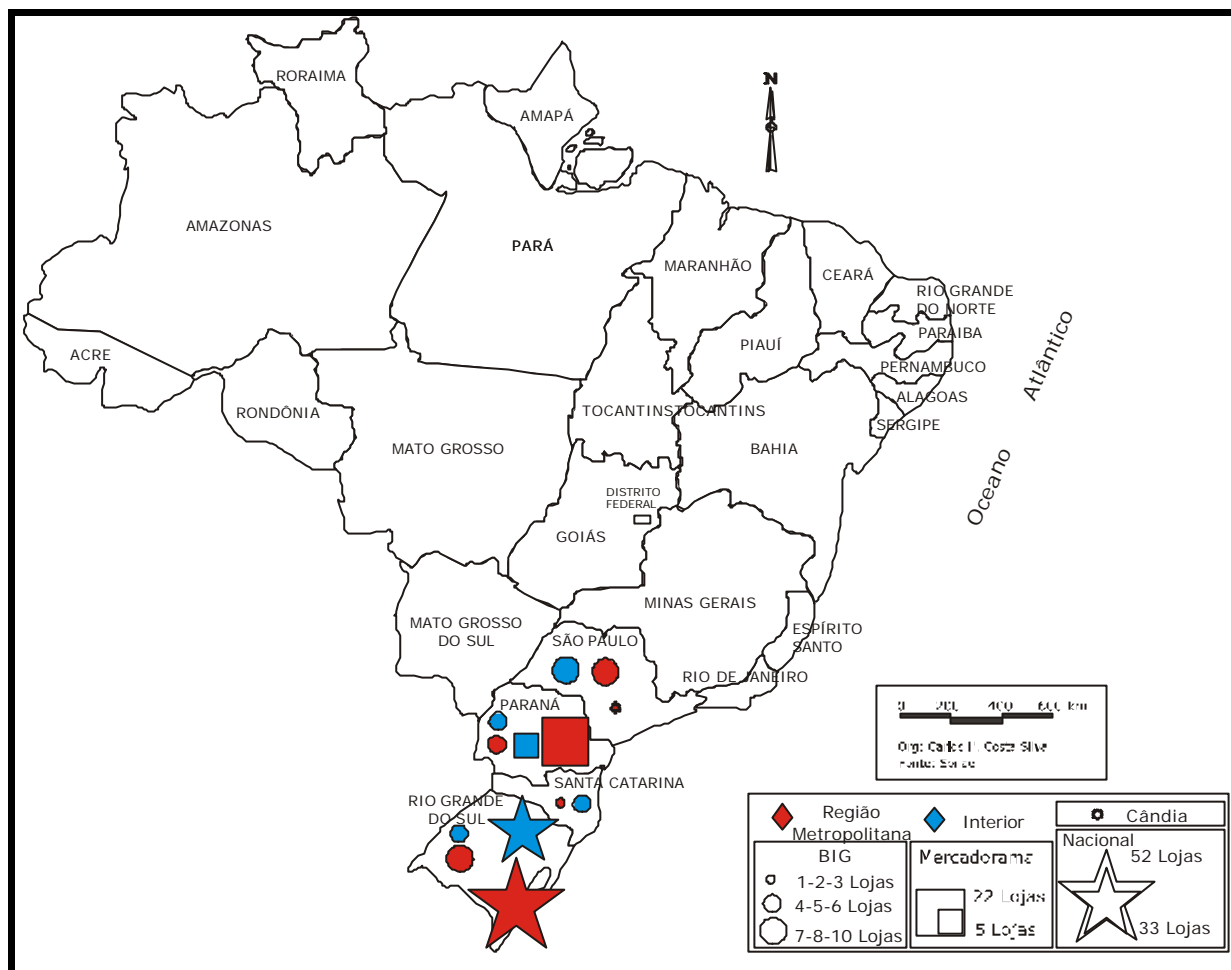
Quando analisamos a área total de vendas em m<sup>2</sup> da Sonae, percebe-se grande crescimento obtido nos últimos cinco anos, pois em 1998 esse número era de 160.000 m<sup>2</sup> e hoje passa dos 445.000 m<sup>2</sup>. Quanto ao tamanho médio das lojas, a Sonae opera com maior número de supermercados e por esta razão, a média está em torno de 2.700 m<sup>2</sup>.

Tabela 10: Distribuição das Lojas controladas pela Sonae no Brasil em 2002.

<b>Local</b>	<b>BIG</b>	<b>Mercadorama</b>	<b>Cândia</b>	<b>Nacional</b>
<b>São Paulo</b>	<b>18</b>		<b>01</b>	
Capital	08		01	
Grande São Paulo	02			
Interior	08			
<b>Rio Grande do Sul</b>	<b>11</b>			<b>85</b>
Porto Alegre	02			20
Grande Porto Alegre	05			32
Interior	04			33
<b>Paraná</b>	<b>10</b>	<b>27</b>		
Curitiba	06	21		
Grande Curitiba	00	01		
Interior	04	05		
<b>Santa Catarina</b>	<b>05</b>			
Florianópolis	01			
Interior	04			
<b>Total Brasil</b>	<b>44</b>	<b>27</b>	<b>01</b>	<b>85</b>

Fonte: [www.sonae.com.br](http://www.sonae.com.br)

Figura 10: Mapa de Localização dos Supermercados Cândia, Mercadorama, Nacional e dos Hipermercados BIG no Brasil em 2002.



### 1.3 – GRUPO PÃO DE AÇÚCAR

Quando o assunto é a Cia Brasileira de Distribuição, o gigantismo também aparece em suas operações no Brasil. De um pequeno supermercado inaugurado na Rua Brigadeiro Luís Antonio, em São Paulo, em 1959, para as atuais 444 lojas, o caminho não foi nada linear.

Entre 1959 e 1971 operava apenas com supermercados de bandeira Pão de Açúcar; entre 1971 e 1992, operou com os hipermercados Jumbo, modificando-os a partir de 1990 para o formato Extra, em funcionamento até hoje; Após 1998 introduziu a bandeira Barateiro no intuito de alcançar as pessoas de rendimentos mais baixos; atua também com os magazines eletrônicos chamados Eletro, desde 1992. No entanto, entre 1975 e 1990 várias

foram as lojas que esta empresa também mantinha funcionando: Lojas de Departamento Dillard's, Eletromagazine; Lojas de Sortimento limitado Minibox; Lojas Depósito Superbox; e Loja de Conveniência Express, além de estabelecimentos de outros ramos comerciais, como agências de turismo, concessionárias de veículos e seguradoras.

O Grupo Pão de Açúcar conforma uma das histórias mais impressionantes no setor supermercadista do país. Depois de seu gigantismo alcançado durante os anos setenta e início dos oitenta, com várias lojas em Portugal, Espanha e também na África, passou durante sete anos (1986-1992) por um grande retrocesso e diminuição em seu faturamento por problemas advindos do próprio gigantismo, da má administração, de novos conteúdos introduzidos pela globalização econômica e de problemas internos ligados à família dona da empresa. E hoje, retoma o primeiro posto no varejo brasileiro lutando de frente com gigantes multinacionais, como é o caso do Carrefour, Wal Mart, Sonae e Bompreço.

Hoje o Grupo Pão de Açúcar mantém em funcionamento 54 lojas da bandeira Extra, 189 Pão de Açúcar e 153 Barateiro conforme a figura 08 e a tabela 10. Suas lojas concentram-se principalmente nas regiões metropolitanas de São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Fortaleza e Brasília, além de estabelecimentos em MG, BA e MS.

Em sua história, para alcançar o gigantismo dos anos setenta, a estratégia utilizada foi a aquisição de redes menores em mercados onde já operava e em mercados novos também. Foram mais de 20 redes compradas desde 1965 até hoje - Rede Sirva-se, a primeira em 1965 e Sé Supermercados, a última de 2002. Para essas operações de compra de redes de supermercados menores, o Pão de Açúcar contou com uma série de linhas de financiamento desenvolvidas pelo governo brasileiro a partir de 1970, advindas do BNDE – Banco Nacional de Desenvolvimento e do PIS, operacionalizadas pela Caixa Econômica Federal como já expomos.

No entanto, entre 1985 e 1994 a empresa passou por um grande processo de reestruturação, chegando em 1994 a ter apenas um terço do número total de lojas que possuía em 1985. Esse enxugamento em seus quadros foi resultado do próprio gigantismo e de problemas administrativos. No entanto, a partir de 1995, a empresa ficou em mãos de uma nova equipe administrativa que em menos de dez anos, conseguiu levantar a empresa e recoloca-la em

primeiro lugar no ranking das maiores empresas supermercadistas do país. A estratégia de expansão adotada foi, primeiramente abrir parte de seu capital a empresas multinacionais, o que foi feito em 1998 com a empresa francesa Casino, segunda maior rede varejista da França, que passou a controlar 25% do Grupo Pão de Açúcar trazendo um novo impulso à companhia brasileira.

Somente em 1997 foram adquiridas oito lojas de quatro redes diferentes (7 em São Paulo e 1 no Rio de Janeiro). Em 1998 foram 51 lojas negociadas pertencentes a quatro redes distintas (48 em São Paulo e 3 do Distrito Federal). Durante 1999, o Pão de Açúcar comprou 71 novas lojas de cinco diferentes redes (46 em São Paulo e 25 distribuídas entre Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo que estavam sob a bandeira Paes Mendonça). Já em 2000 a empresa adquiriu nove redes totalizando mais 64 novas lojas (38 em São Paulo, 9 no Ceará, 6 na Paraíba e 11 no Paraná). Em 2001, o ritmo nas aquisições foi menor adquirindo somente uma rede com 26 lojas todas localizadas no Estado do Rio de Janeiro. Em 2002, o Pão de Açúcar começou em ritmo acelerado o processo de aquisições de redes menores, tomando o controle das 60 lojas da oitava maior rede do país, o Sé Supermercados com operações centradas no Estado de São Paulo, além de ter comprado também a rede pernambucana Comprebem com 12 lojas neste Estado.

Analisando os dados de número de lojas, área de vendas total e tamanho médio das lojas desde 1981 até hoje, pode-se perceber como foi o processo de encolhimento e expansão da empresa nos últimos 20 anos.

Conforme as figuras 11 a 13 o período compreendido entre 1986 e 1994, reflete o encolhimento da empresa em termos de número de lojas, formatos de lojas em operação, faturamento, participação no mercado varejista brasileiro e tamanho na área de vendas total da empresa. Em relação ao número de lojas, a empresa ainda não alcançou hoje, o mesmo número de 1985, mas quando se considera a área de vendas total, hoje já é superior ao número de 1985, ou seja, a empresa tem investido nos últimos anos em lojas maiores (Hipermercados Extra), o que pode ser constatado pela figura 13 que mostra o crescimento no tamanho médio das lojas nos últimos cinco anos, passando a estar superior a 1.500 m<sup>2</sup> por loja. Esse fato também explica a estratégia da empresa em não investir mais em lojas de sortimento limitado tão características dos anos oitenta (Minibox) que foram mais de 300 lojas em operação no país.

Figura 11: Gráfico do número total de lojas controladas pelo Grupo Pão de Açúcar entre 1981 e 2001 no Brasil.

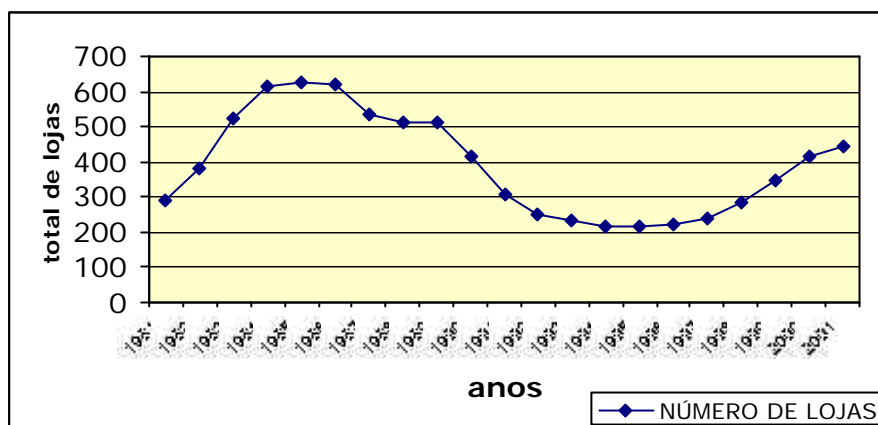


Figura 12: Gráfico da área total de vendas das lojas controladas pelo Carrefour no Brasil entre 1981 e 2001 no Brasil.

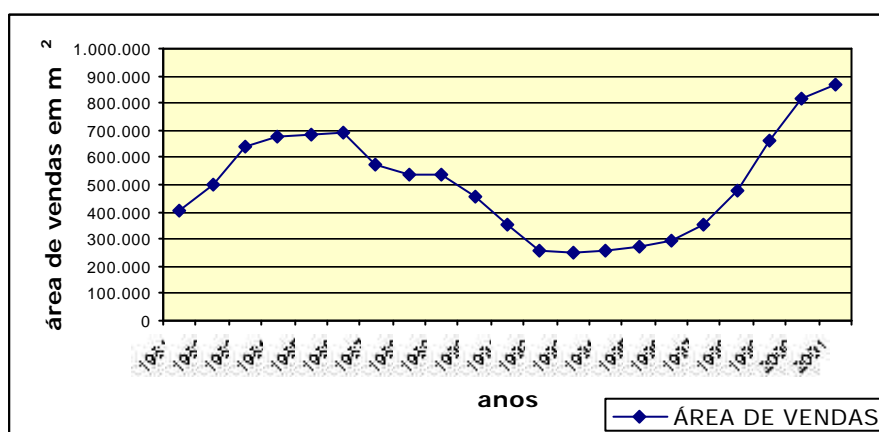


Figura 13: Gráfico da média em m² das lojas controladas pelo Carrefour entre 1981 e 2001 no Brasil.

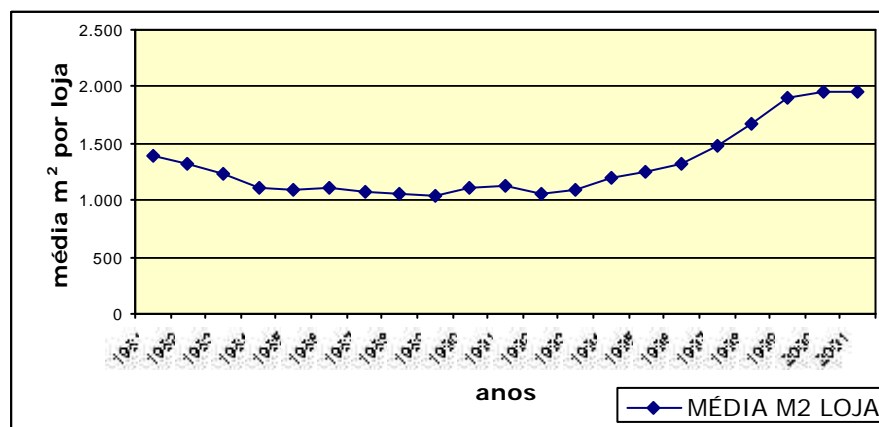
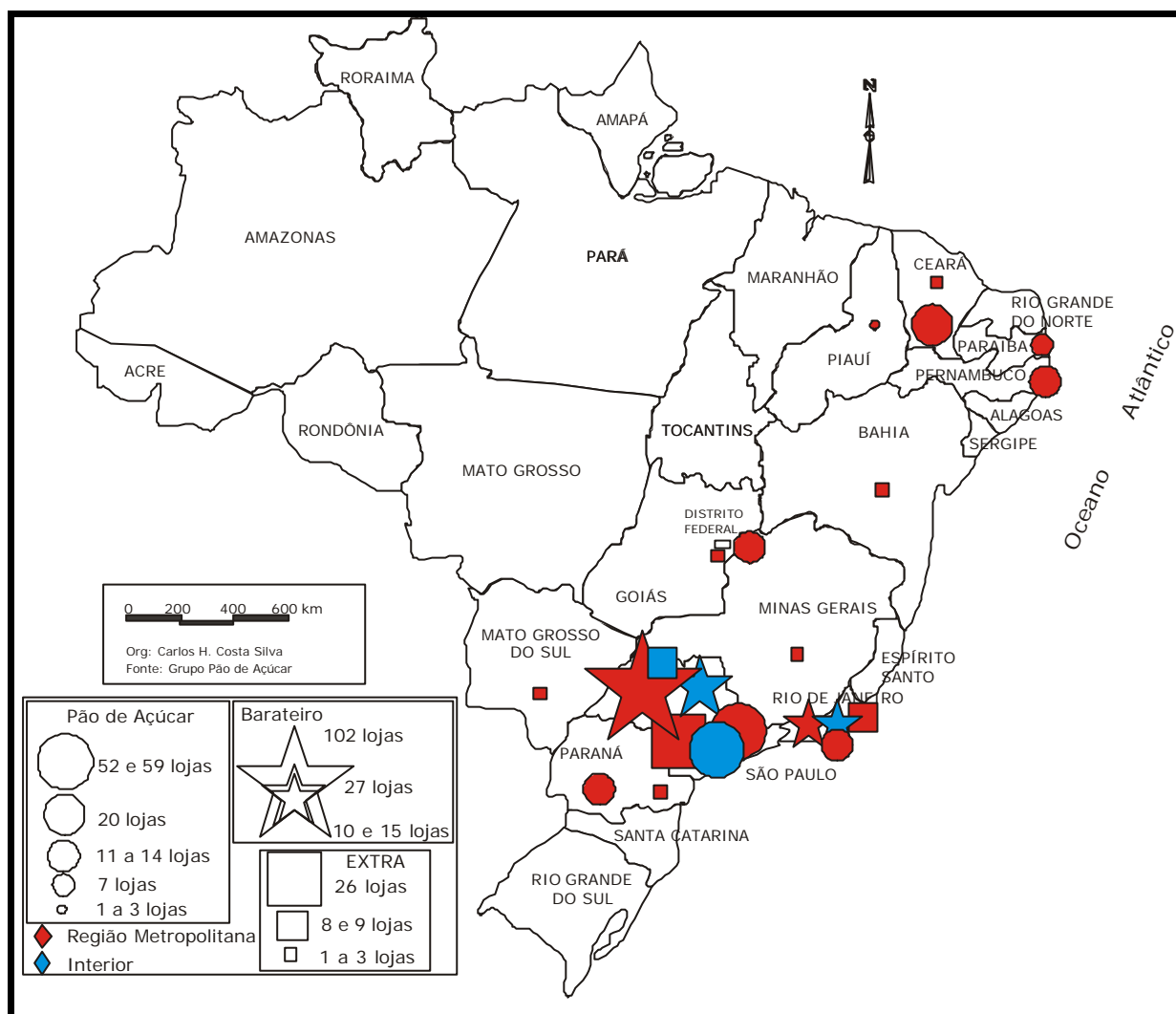


Figura 08: Mapa de localização dos Supermercados Pão de Açúcar, Barateiro e Hipermercados Extra no Brasil em 2002.



O estado de São Paulo é responsável por mais de 65% do faturamento da empresa, concentrando mais da metade das lojas em funcionamento<sup>72</sup>. Somente na cidade de São Paulo, são mais de 130 lojas distribuídas entre Extra, Barateiro e Pão de Açúcar. Com a incorporação das 60 lojas do Sé, São Paulo responderá por 73,5% do número total de lojas do grupo Pão de Açúcar, podendo ser responsável por mais de 50% de todo o setor supermercadista da capital, em termos de faturamento.

<sup>72</sup> São Paulo detêm 59,1% do total de lojas do Pão de Açúcar, 63,6% do Extra e 83,2% do Barateiro.

Tabela 10: Distribuição das lojas controladas pelo Grupo Pão de Açúcar no Brasil em 2001.

<b>Local</b>	<b>Pão de Açúcar</b>	<b>Extra</b>	<b>Barateiro</b>
<b>São Paulo</b>	<b>111<sup>73</sup></b>	<b>35</b>	<b>129</b>
Capital	54	14	65
Grande SP	5	12	37
Interior	52	09	27
<b>Rio de Janeiro</b>	<b>13</b>	<b>08</b>	<b>25</b>
Capital	13	07	10
Grande RJ		01	05
Interior			10
<b>Paraná</b>	<b>12</b>	<b>02</b>	
Curitiba	09	02	
Grande Curitiba	03		
<b>Minas Gerais</b>		<b>02</b>	
Belo Horizonte		02	
<b>Bahia</b>		<b>03</b>	
Salvador		03	
<b>Ceará</b>	<b>20</b>	<b>02</b>	
Fortaleza	20	02	
<b>Piauí</b>	<b>03</b>		
Teresina	03		
<b>Pernambuco</b>	<b>14</b>		
Recife	14		
<b>Distrito Federal</b>	<b>11</b>	<b>02</b>	
Brasília	11	02	
<b>Paraíba</b>	<b>07</b>		
João Pessoa	07		
<b>Mato Grosso do Sul</b>		<b>01</b>	
Campo Grande		01	
<b>Total Brasil</b>	<b>191</b>	<b>55</b>	<b>155</b>

Fonte: [www.grupopãodeacucar.com.br](http://www.grupopãodeacucar.com.br)

<sup>73</sup> As 60 lojas adquiridas do Sé Supermercados não estão computadas nestes números pois a empresa não sabe ainda quais lojas serão formatadas no padrão Pão de Açúcar, Barateiro ou Extra.

## 2 - AS RELAÇÕES ENTRE LOCAL E GLOBAL NO COMÉRCIO VAREJISTA

---

Pelas estratégias do Wal Mart e da Sonae, percebe-se o forte ritmo imposto por estas empresas em seus primeiros anos de operação no país, atuando de maneira decisiva com a abertura de novas lojas ou aquisição de redes menores nos mercados que garantam os melhores retornos, como é o caso das metrópoles e das grandes cidades do interior dos estados da região Sudeste e Sul. O mesmo ocorreu com as redes Pão de Açúcar e Carrefour, que investiram sobremaneira na região Sudeste, fundamentalmente em São Paulo.

Milton Santos (2000) diz que “os atores mais poderosos se reservam os melhores pedaços do território e deixam o resto para os outros”, no intuito de expressar a força que as empresas hoje possuem no processo de globalização, configurando-se como atores hegemônicos, adaptando o lugar de sua operação às suas características e estratégias. Essas empresas escolhem, à sua maneira, os melhores locais para instalarem-se, introduzindo novos elementos na simbiose do lugar. Nesta mesma direção, Milton Santos (2000, p.85) analisa as relações entre as empresas hegemônicas e o papel do lugar da seguinte forma:

Cada empresa, porém, utiliza o território em função dos seus fins próprios e exclusivamente em função de seus fins. As empresas tem olhos para os seus próprios objetivos e são cegas para tudo o mais. Desse modo quanto mais racionais forem as regras de sua ação individual tanto menos tais regras serão respeitadas ao entorno econômico, social, político, cultural, moral ou geográfico, funcionando, as mais das vezes, como um elemento de perturbação e mesmo de desordem. Nesse movimento, tudo que existe anteriormente à instalação dessas empresas hegemônicas é convidado a adaptar-se às suas formas de ser e de agir, mesmo que provoque, no entorno preexistente, grandes distorções, inclusive a quebra de solidariedade social.

No caso particular das redes supermercadista este efeito que Milton Santos diz fica bem evidente. Nas relações global-local, as forças

hegemônicas advindas do capital global atuam de maneira a homogeneizar o espaço e adaptá-lo às estratégias territoriais e econômicas das empresas, deixando as características do lugar como pano de fundo para sua atuação. No entanto, conforme nos alerta Ana Fani A. Carlos (1996, p.29)

O lugar é produto das relações humanas, entre homem e natureza, tecido por relações sociais que se realizam no plano do vivido, o que garante a construção de uma rede de significados e sentidos que são tecidos pela história e cultura civilizadora produzindo a identidade, posto que é aí que o homem se reconhece porque é o lugar da vida.

Por estas palavras acima temos um quadro que se produz pela dialética nas relações entre o global, que se anuncia como discurso hegemônico e que tende a abarcar todos os níveis da vida, e o local, com seu ritmo, sua cultura, sua identidade. No plano do comércio essa problemática surge em variados momentos o qual já apontamos nesta pesquisa. Como por exemplo das modificações ocorridas com a introdução dos supermercados no Brasil na década de 1950, conforme expomos, ou dos hipermercados nos anos setenta. O modelo de distribuição vigente no mundo naquele período entrou no Brasil e foi minando a solidariedade local existente entre consumidores e o comércio tradicional, o mesmo ocorrendo com os hipermercados e a introdução do modelo da grande distribuição com localização periférica. No entanto, é no lugar que a materialização desses novos conteúdos e modelos globalizantes vão se concretizar. Se não tivesse havido uma adaptação a essas características por meio de campanhas publicitárias em massa sobre os consumidores contendo o discurso das grandes empresas, o sucesso dos supermercados e hipermercados poderia ter percorrido outro caminho. Nesta direção é oportuno estar de acordo com Ana Fani A. Carlos (1996, p.29) quando analisa esta questão dizendo que

O processo de reprodução das relações sociais que vem ocorrendo, hoje, não invalida o fato de que o lugar aparece como um fragmento do espaço onde se pode apreender o mundo moderno, uma vez que o mundial não suprime o local. O lugar se produz na articulação contraditória entre o mundial que se anuncia e a especificidade histórica do particular. Desse modo o lugar se

apresentaria como o ponto de articulação entre a mundialidade em constituição e o local enquanto especificidade concreta, enquanto momento. É no lugar que se manifestam os desequilíbrios, as situações de conflito e as tendências da sociedade que se volta para o mundial. Mas se a ordem próxima não se anula com a enunciação do mundial, recoloca o problema numa outra dimensão; neste caso, o lugar, enquanto construção social, abre a perspectiva para se pensar o viver e o habitar, o uso e o consumo, os processos de apropriação do espaço.

As grandes redes varejistas, a exemplo do Carrefour, Sonae e Wal Mart, atuaram diferentemente frente as relações existentes entre o global e o local. Na década de setenta quando o Carrefour inicia suas atividades no Brasil, conforme a empresa, não foi uma decisão tomada sem planejamento da central em Paris. Após investir na Espanha e estar conseguindo o retorno esperado já no seu segundo ano de operações por lá, o Carrefour iniciou um grande processo de mundialização de suas atividades, investindo ao mesmo tempo em mercados europeus, como ocorreu na Bélgica e no Reino Unido. No entanto, as lojas da Inglaterra não se adaptaram ao modelo de distribuição inglês já em operação e após cinco anos o Carrefour encerrou suas atividades no Reino Unido, alegando não ter obtido o retorno esperado no primeiro quinquênio. O mesmo ocorreu com outra empresa francesa, caso da Auchan no Estados Unidos. As empresas norte-americanas fizeram campanhas fortes em suas lojas e junto aos seus clientes para que desse valor e realizassem suas compras apenas em empresas norte-americanas e deste modo, as empresas estrangeiras retiravam-se após algum período de prejuízo.

No Brasil, o Carrefour adotou uma estratégia que já estava em consolidação através dos Hipermercados Jumbo, e com a ajuda do poder público, firmou-se em solo brasileiro lutando diretamente com o Pão de Açúcar nesse setor desde então. A estratégia em seus 25 primeiros anos de operação foi construir novas lojas em mercados selecionados, mesma estratégia da norte-americana Wal Mart. No entanto, o sucesso dessa, foi dificultado pela imposição de um novo modelo de venda que não se adaptou de maneira imediata no Brasil e por esta razão esta empresa ainda não conseguiu alcançar o sucesso que esperava quando entrou no Brasil.

Outra estratégia utilizada pelas empresas mundiais para enfrentar as relações que se produzem entre o local e o global foi a empregada pela portuguesa Sonae durante a década de noventa. De maneira lenta, esta empresa assinou contrato de *joint venture* com uma empresa de porte médio localizada no Rio Grande do Sul e aos poucos foi firmando-se em solo brasileiro, conhecendo e adaptando-se às nossas características e quando decidiu investir maciçamente no país, já tinha pleno saber de nossas necessidades e modelos de realizar compras e, por esta razão, já investiu diretamente em dois formatos de venda: supermercado e hipermercado, mantendo equilíbrio entre ambas.

Outro ponto que deve ser destacado dentro das relações entre empresa-território e global-local, centra-se no poder público. As empresas quando decidem investir num novo mercado entram em contato com as Prefeituras, sondam as imobiliárias e procuram conseguir um terreno bem localizado, ou quando não, obrigam os prefeitos a desenvolverem linhas de transporte público, asfaltarem ruas, colocar iluminação, saneamento básico nas redondezas das lojas para garantirem o bom funcionamento e sucesso do empreendimento. Na maioria dos casos essas reivindicações são aceitas pois a implantação de um hipermercado, por exemplo, implica em mais de 400 empregos diretos para o município, além de revitalizar toda a atividade comercial com a entrada de uma nova empresa e a instalação da concorrência. Entretanto, alguns casos, são vistos pela população, como desrespeito ao lugar.

O Carrefour, já operava com um hipermercado desde 1992 em Sorocaba no interior do Estado, mas decidiu construir uma nova loja no final de 2000. Após ter comprado um terreno de mais de 15.000 m<sup>2</sup> na área urbana do município, começou enfrentar problemas pois, a área escolhida envolvia um terreno de uma antiga fazenda da cidade com árvores centenárias que faziam parte da história do município. O Carrefour não pode derrubá-las e foi obrigado a retirá-las do local sem mata-las e replanta-las, o que foi aceito pelos habitantes.

Esta mesma empresa teve problemas também no município de Porto Alegre no final dos anos noventa, quando decidiu construir um novo hipermercado. A prefeitura não aprovava a obra, pois considerava que a entrada de um novo hipermercado na cidade traria problemas para os pequenos comerciantes locais além de ter que gastar dinheiro público para melhorar a infra-estrutura da região de sua instalação. Após 5 anos de negociações, o Carrefour conseguiu abrir seu novo hipermercado, com a condição de abrir e

manter em funcionamento uma creche com capacidade para abrigar 40 crianças além de uma galeria de quarenta lojas para os comerciantes locais.

Os grandes grupos varejistas, como vimos, utilizaram-se de diferentes estratégias ao longo dos últimos anos, sendo que a principal foi a concentração territorial por meio de aquisições de redes menores nos mercados da região centro-sul do país, aumentando a concorrência nestes lugares, e com isso, a imposição de novos conteúdos para a população local como para os pequenos comerciantes e o comércio tradicional, refletindo nos preços e nos serviços oferecidos. No entanto, cada lugar posicionou-se diferentemente para abrigar essas empresas. Se na maior parte dos casos houve fácil adaptação ao modo de consumo introduzido por elas, em outros, não foi tão fácil assim, o que garante a reprodução de certas características do lugar frente a imposição hegemônica dessas empresas.

É pelo diálogo existente no movimento de inserção de novos lugares no processo de mundialização que se pode enxergar as transformações que estão ocorrendo hoje no espaço geográfico, onde tempo e espaço tornam-se os dois elementos fundamentais para a reprodução do sistema e que hoje estão compostos por novos conteúdos, principalmente influenciados pela hegemonia da informação e das técnicas, que se tornam os elos principais no movimento de reprodução das relações sociais de produção.

### 3 – O COMÉRCIO E O CONSUMO NO RITMO DA METRÓPOLE PAULISTA

---

A metrópole é uma megacidade que participa das relações econômicas globalizadas e por isso tem seu espaço permeado por vários vetores que controlam e direcionam sua vocação internacional, concentrando em pequenas partes de seu território as atividades mais hegemônicas, carregadas de decisões estratégicas tanto política como economicamente.

Ao mesmo tempo, é uma cidade dispersa que possui segmentos de várias partes do mundo, aproximando-se tanto de Nova York, Tóquio, Londres ou Milão, como de Xangai, Nova Délhi, Maputo ou Sarajevo.

Seu vetor centro-sudoeste se conecta cada vez mais a uma rede planetária de fluxos hformacionais conduzidos pelo mercado financeiro e pela rede de serviços e de distribuição de mercadorias. Já suas periferias e sua imensa extensão de território ao longo das margens das represas e áreas de risco ambiental possuem praticamente as mesmas características de cidades do Sudeste Asiático e da África, onde o processo de exclusão social marca a estrutura básica de funcionamento do espaço metropolitano.

Mas a leitura de São Paulo nos faz ver principalmente a questão do movimento, da velocidade, do ritmo da metrópole. Conforme Rolnik (2001, p.75)

São Paulo impõe uma "ditadura do movimento" no cotidiano da população que utiliza ou frui a cidade, a partir de um ir-e-vir constante de carros, ônibus, metrô, vans, trens, pés, carroças. Estar em São Paulo é estar sempre indo ou voltando para/de algum lugar.

A citação acima é indicativa dos ritmos diferenciados que encontramos na Metrópole. Lefébvre (1982) nos faz compreender como se desenvolvem no espaço social esses variados ritmos. Para esse Autor o ritmo contém o tempo cósmico (planetário), o tempo cíclico (estações do ano), o tempo do cotidiano (com emprego determinado) e o tempo das atividades e instituições. É no cotidiano que se entrelaçam os variados ritmos, surgindo aqueles repetitivos

cíclicos e os repetitivos lineares. O primeiro é aquele das estações do ano, do dia e da noite, dos ciclos mensais. O segundo se caracteriza pela prática social, ou seja, pela utilização do tempo pela sociedade, tornando-o monótono e impregnado de gestos e caminhos impostos.

Na metrópole, esses diversos ritmos se entrecruzam e se interferem. Lefèbvre (1982) introduz nessa discussão a questão do corpo. Ou seja, os ritmos naturais são produzidos e vivenciados pelo corpo humano, onde se tem um ritmo natural, biológico, que cada vez mais sofre interferência dos ritmos racionais, ou seja, aqueles criados pela reprodução das relações sociais de produção, onde o tempo quantitativo marca e limita o ritmo social.

Na metrópole o ritmo racional aparece como discurso hegemônico e padrão de socialização; quem não vive nele está fora do sistema que comanda e dirige a reprodução social. Este é um ponto chave para se discutir a questão do comércio e do consumo 24 horas na metrópole, pois foi a partir dessa concepção de reprodução do espaço urbano, onde a velocidade das transações tornou-se cada vez mais rápida e fluida, que o tempo quantitativo introduziu-se e difundiu-se pela sociedade.

No caso de São Paulo, podemos particularizar, pois apesar de ser uma megacidade internacional possui características próprias que permitem a reprodução de algumas características que só se encontram e se reforçam nela. Um exemplo concreto disso é a questão do comércio 24 horas, localizado no litoral paulista.

A Baixada Santista, do mês de outubro até março, torna-se um lugar de lazer e veraneio de grande parcela dos moradores da cidade de São Paulo e, com isso, parte do que é vivenciado na capital é transferido para o litoral. Algumas redes de supermercados atuam tanto nos municípios do litoral como na capital e passam a transferir, no verão, parte do que é mantido em São Paulo. Assim, entre os meses da baixa temporada, as lojas não funcionam 24 horas, passam a ter esse horário de funcionamento a partir de meados de outubro, pois é quando se inicia o período de viagens de final de semana dos paulistanos à Baixada. Entre dezembro e janeiro, as lojas da rede Pão de Açúcar, Extra e Barateiro passam a funcionar 24 horas em quase todas as unidades. No Guarujá, que possui seis lojas do Pão de Açúcar, quatro trabalham 24 horas, o mesmo ocorrendo em Santos, São Vicente e Praia Grande.

Por esses dados percebe-se que a força da metrópole paulista expande-se para além de suas fronteiras físicas, levando parte de seu ritmo a outras porções do Estado. Neste caso do litoral ocorre uma verdadeira transferência de todo o modelo metropolitano paulista para lá, pois o trânsito torna-se caótico, as lojas de grifes famosas abrem filiais no litoral, o mesmo ocorrendo com relação a restaurantes, academias de ginástica, bares e discotecas. Esse fenômeno pode ser entendido, conforme Lefèbvre (1982) nos mostra, a partir da força dos elementos da mídia, que se tornam elos de propagação do ritmo incessante da produção de bens, modelos e signos, através de uma jornada de imagens que não cessa nunca.

No intuito de exemplificar como é o ritmo da metrópole hoje e discutir a questão da produção de imagens na sociedade atual, destacando principalmente a força destas na problemática do consumo de mercadorias e serviços, tomamos como exemplo um *videoclip* da cantora Madonna, de 1998. Nosso objetivo em discutir a questão da imagem, dos ritmos e da representação destes na metrópole, hoje, refere-se à questão da força da mídia no consumo, pois as imagens, as músicas, o cinema e a televisão passaram a ser formadores de padrões de socialização.

O ritmo da metrópole, que é incessante, marcado pela racionalidade das ações e pela grande diversidade de alianças travadas no espaço urbano, permite a produção das mais diversas imagens, principalmente em uma cidade como São Paulo, onde sua cultura é uma mistura de todas as partes do Brasil e do Mundo.

Pela seqüência das imagens apresentadas no *videoclip Ray of Light*, pode-se perceber como a vida na grande cidade está estruturada, principalmente a área mais densamente equipada de serviços de padrão internacional, ou seja, os lugares mundializados das metrópoles.

O *videoclip* se inicia com o nascimento do sol e o despertar da cidade, onde o céu está envolto por uma camada de poluição que nunca some. A seqüência das imagens se desenvolve durante um dia (24 horas), onde cada momento é tratado com elementos próprios.

Durante a manhã, o momento principal das imagens do *videoclip* é o de ida ao trabalho, mostrando os grandes congestionamentos de automóveis nos centros urbanos e nas vias de acesso às periferias industriais, com as grandes construções rodoviárias sendo as locações preferidas. Além disso, o movimento na metrópole é retratado através do transporte público, principalmente o metrô.

As pessoas que aparecem nas imagens estão sempre com pressa, mostrando-se estressadas, ocupadas e sem tempo, transitando de um lado para o outro.

O segundo momento que destacamos neste *videoclip* é a hora das refeições. Tanto o almoço como o jantar são retratados e realizados em alta velocidade, mostrando a força do *fast food* como padrão de alimentação nas grandes cidades. As pessoas comem andando, trabalhando, dirigindo, em pé, sentadas, nas ruas e também nos restaurantes.

O período da tarde e de início da noite é retratado por imagens da circulação de automóveis e pessoas por estabelecimentos e instituições de toda a natureza, como empresas, bancos, cartórios, escolas e academias. No início da noite voltam a ocorrer os congestionamentos nas estradas e os metrô e ônibus aparecem novamente lotados.

O período da noite é aquele mais obscuro e destinado às atividades do lazer, segundo o *videoclip*. A cidade se transforma num grande palco de luzes e imagens coloridas que dissipam para todos os cantos a grandiosidade da metrópole. As discotecas, os restaurantes, os bares, os *shopping centers*, centros comerciais e ruas tornam-se os locais primordiais da interação social, todos repletos e conduzidos pelo ritmo do consumo, da mercadoria, onde divertir-se e consumir tornam-se as finalidades principais.

A razão principal de discutir este *videoclip* centra-se no fato de que ele reproduz a imagem do ritmo da metrópole. Por fotos ficaria muito difícil, ou quase impossível, mostrar a velocidade em que se processam as relações sociais na metrópole. Em *Ray of Light*, pode-se visualizar claramente o movimento de pessoas e produtos na metrópole. Além disso, a tradução do título – Raio de Luz – expressa a idéia da rapidez das ações na metrópole.

O indivíduo retratado no *videoclip* é aquele que vive a metrópole em seu ritmo mais veloz. Seu cotidiano está controlado e imerso nas atividades hegemônicas globalizadas. Vendo os lugares apresentados pelo *videoclip* ele os reconhece e também os estranha, pois como está no meio deste turbilhão de sobreposição de imagens, às vezes não consegue discernir o que é a realidade e o que é a ficção. E, o principal, muitas vezes o próprio habitante não consegue pensar sobre seu próprio papel dentro da sociedade e qual é a sua função, tal a quantidade de tempos e relações aos quais se vê submetido.

Pensamos que o comércio 24 horas é um elemento que propicia a consolidação e reprodução desse processo de reconhecimento e estranhamento

do habitante da metrópole. A situação de estar às três horas da manhã num supermercado, empurrando um carrinho de compras e colocando as mais diversificadas mercadorias nele passa a ser vista como natural para os habitantes da metrópole, pois o ritmo de vida em São Paulo não permite, muitas vezes, a realização de atividades básicas para a sobrevivência em horários convencionais, o que suscita outras situações.

O comércio 24 horas é fruto das modificações pelas quais vem passando a metrópole paulista nos últimos vinte anos, ao mesmo tempo que permite o nascimento de um novo habitante da metrópole, com um outro ritmo de vida, produzido pela imposição do mercado e do processo de reprodução das relações sociais de produção. Enquanto discurso, esse “hábito” torna-se, muitas vezes, símbolo de *status*, e ir a uma loja 24 horas, no limiar, torna-se, em algumas situações, ponto de encontro.

Fazer uma leitura da metrópole paulista em movimento a partir de suas formas de comércio e consumo permite entrar na essência do capitalismo atual, onde a acumulação de capital se materializa nas mais diferentes formas, buscando fundamentalmente a fluidez do espaço através da maior velocidade dos fluxos de informação e superutilização dos recursos técnicos. O poder público entra como mediador na luta entre capital versus população e global versus local, estando tudo mergulhado num gigantesco jogo de imagens, signos e subordinação ao mundo da mercadoria, tornando o próprio espaço um elemento imprescindível nesse jogo.

O comércio 24 horas metropolitano é apenas mais um elemento produzido pela sociedade urbana em seu desenvolvimento. O tempo visto enquanto parte integrante do processo produtivo, sobretudo como velocidade, ressalta ainda mais as transformações ocorridas no mundo atual. Ortigoza (2001, p.155) ressalta a questão da sociedade produtivista cujo tempo

“que é dado pelo processo de produção intensifica ainda mais seu poder através do uso intensivo da informatização. Esse tempo quantitativo é o tempo das trocas, da metrópole, da técnica, do Estado Moderno e das empresas transnacionais”.

As relações entre o comércio, o consumo e a metrópole, hoje, constituem-se em um conjunto indissociável, pois é a partir das novas

características encontradas no espaço urbano, formadas ao longo do tempo, que o comércio foi produzindo e adaptando suas formas para oferecer aos consumidores os serviços mais propícios para o consumo. Como a sociedade atual caminhou em direção da busca da menor perda de tempo possível, desde a produção até o consumo, o comércio, enquanto mediador, possibilita a reprodução do capital.

Enquanto estratégia, o comércio 24 horas permite alcançar lucros antes não alcançáveis, já que o mercado possibilita sua permanência no espaço. O habitante metropolitano de hoje encara uma cidade fragmentada, concentrada e dispersa. Vivencia-a em pequenas partes, não conseguindo entendê-la enquanto um conjunto, e é nesse ponto que o estranhamento e o reconhecimento ocorrem. O ritmo da metrópole permite ao seu habitante esse tipo de sentimento, pois, no caso de São Paulo, ele foi forjado de maneira abrupta, vindo muitas vezes de fora, copiado de outras partes do mundo, mas que conseguiu ser absorvido e hoje possui características próprias, só aí encontradas.

Enquanto forma nova na circulação de mercadorias, o comércio 24 horas permite a reprodução do espaço, já que se insere na sociedade produtivista, onde a velocidade das transformações tende a ser a mais rápida possível, garantindo a reprodução das relações sociais de produção.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

---

Analisar o papel que o comércio 24 horas tem hoje na sociedade urbana tem como objetivo apreender o movimento de reprodução do espaço metropolitano a partir da utilização de diferentes técnicas e modos de venda e sua conseqüente materialização no urbano.

Conforme vimos, este processo acarreta novas contradições que serão condição para a reprodução do espaço urbano. A partir das relações cidade e formas do comércio, foi possível enxergar a relação condição/produto entre ambas, onde cada uma influencia a outra e vice-versa, num incessante processo de construção e desconstrução da cidade.

O papel do comércio para os habitantes da metrópole tem diversas interpretações, a partir do uso que os consumidores fazem dele. Porém, destacamos como o principal aquele que possibilita o encontro. O comércio é, por natureza, o lugar da diversidade de encontros, pois as compras contêm muito mais do que o simples fato de comprar para sobrevivência.

O acto de comprar é cada vez mais uma atividade lúdica. O simples facto de implicar escolha, comparação entre diversos artigos, relação com o vendedor, contribui para fazer desta actividade um acto social; atracção exercida pelas montras, a informação que oferecem e que a escolha pressupõe propiciam o passeio, mas a reunião de vendedores e atracção de clientes reforçam a concentração de gente e fazem do comércio uma função com uma forte dimensão social, onde o encontro é possível<sup>74</sup>.

O comércio surge como a possibilidade de ver e fazer algo diferente do rotineiro, pois a diversidade de situações que podem ocorrer dentro de um supermercado, hipermercado ou mesmo loja de conveniência, atrai os consumidores para além do fato de comprar algum objeto ou alimento. A partir dos questionários aplicados, pudemos visualizar esse fenômeno, pois muitos consumidores responderam que estavam nos supermercados pois não tinham

---

<sup>74</sup> BARATA SALGUEIRO, T. **Do Comércio à distribuição**. Lisboa: Celta, 1996, 268p.

outra coisa para fazer e estavam passando o tempo, ou ainda estavam passeando ou tentando encontrar alguma mercadoria para satisfazer algum desejo, mas que não sabiam bem o que era.

Entretanto, o comércio significa também adaptação aos novos padrões sociais, criando novos formatos de lojas e técnicas de venda que atendam aos mais variados consumidores com suas diferentes necessidades e modos de vida. O funcionamento 24 horas é uma destas adaptações, inserindo-se como um novo atributo para o ritmo da metrópole.

O consumidor noturno é mais um elemento produzido pela sociedade a partir dos anos setenta no Brasil, fruto do processo de globalização que vem ocorrendo no mundo, onde novos modelos de vida, de produção e consumo de mercadorias são difundidos como hegemônicos e, deste modo, a metrópole se torna o lugar primordial para reproduzir estas novas contradições.

O tempo e o espaço são elementos centrais para as estratégias empresariais, principalmente as de varejo, já que a reprodução do capital ultrapassa a simples localização de uma loja, pois informação e tecnologia são atributos necessários para sua permanência no mercado. A rotação do capital vai além da renovação dos estoques e das vendas, inclui a utilização da loja por outras intencionalidades muito além da simples compra, ou seja, o encontro e a exacerbação do consumo.

Nesta direção, surgem lugares na metrópole com uma grande variedade em serviços 24 horas, tornando-se referência para seus moradores; isto reflete o movimento do capital em busca dos melhores locais para a sua reprodução ampliada, onde concentração significa maximização dos lucros e solidariedade entre as empresas.

Nesta perspectiva, as relações entre as empresas e o território tornam-se muito importantes para a continuidade e ampliação dos lucros de um empreendimento. Conhecer seu mercado, suas características culturais, econômicas, seus hábitos de compra e de vida, facilitam a reprodução de seu capital naquele lugar. E é por isso que o embate entre o mundial e o local é tão presente hoje também no varejo.

É interessante destacar a distribuição das lojas pelo espaço metropolitano. Conforme as características de cada área da metrópole, as empresas constroem um tipo de loja. Algumas redes varejistas localizam-se em determinados pontos que vão refletir bem o tipo de consumidor que a empresa

espera que freqüente suas lojas, como é o caso do Pão de Açúcar, localizado fundamentalmente nos distritos com rendimentos mais altos. Por esta razão, suas lojas vendem grande quantidade de produtos importados e possuem um aspecto moderno, utilizando recursos técnicos avançados e recursos humanos bem treinados para atender a um consumidor de gosto e preferências sofisticadas. A rede D'avó, restrita aos distritos da Zona Leste de São Paulo, de rendimentos mais baixos, também reflete isto, pois suas lojas são basicamente freqüentadas pelos moradores dos conjuntos habitacionais populares localizados próximos, fazendo com que a empresa mantenha um padrão de atendimento familiar, carregando as lojas com grande variedade de produtos com baixo valor unitário, como aqueles da cesta básica e hortifrutigranjeiros, além de possuir sistemas para facilitar o pagamento das compras, como financiamentos em cartão próprio ou cheque pré-datado.

A pesquisa de campo possibilitou confirmar que os hipermercados possuem um raio de atração bem superior ao dos supermercados, principalmente pela quantidade de vagas de estacionamento, mercadorias postas à venda, serviços anexos à área da loja e os encartes publicitários com as promoções semanais contendo produtos com preços mais baixos. O raio de atração dos hipermercados diminuiu com o passar dos anos devido à quantidade de lojas em funcionamento atualmente, principalmente nas regiões com renda mais elevada. As últimas inaugurações foram em sua maioria nos distritos mais periféricos de São Paulo e nos municípios da região metropolitana.

Outro fato constatado nesse trabalho de campo está ligado ao tipo de consumidor que freqüenta essas lojas, formado por todos os tipos de pessoas, mas basicamente por indivíduos com alto grau de escolaridade, estando na faixa etária entre 20 e 40 anos, que possuem automóvel particular. Sobretudo profissionais liberais e estudantes universitários.

O processo de fusão das redes varejistas é uma realidade e, após 1998, a fusão se processou com maior velocidade, concentrando nas mãos de poucas empresas grande parte do que é faturado hoje no setor. Este fato reflete a dinâmica do capital global hegemônico chegando também nas empresas varejistas brasileiras, acirrando a concorrência entre as grandes companhias e fazendo desaparecer as pequenas, de capital familiar.

As grandes empresas do setor estão atuando com diferentes formatos de loja para estabelecerem-se no mercado nacional, com o intuito de inserirem-se

de acordo com a localização. Não adianta ter uma loja bonita, atrativa, cheia de produtos importados e caros e com um grande parque de estacionamento nas redondezas de Cidade Tiradentes ou de Parelheiros, pois nesses locais a população tem nível de rendimentos muito baixo e fundamentalmente realiza suas compras nas pequenas lojas que ainda vendem "fiado", ou seja, com pagamento facilitado para a data do recebimento do salário.

Uma tendência geral, que vem ocorrendo nessa busca de oferecer ao cliente produtos e serviços de acordo com suas necessidades, é a entrada e expansão das lojas Dia e Barateiro, de cunho popular, com área de vendas pequena, trabalhando com grande quantidade de produtos de marca própria. Ou seja, as empresas perceberam que abrir lojas menores próximas a bairros populares com *mix* de produtos de acordo com os rendimentos do local é mais lucrativo do que manter um supermercado ou hipermercado na região. Com pequenos estabelecimentos a empresa consegue atrair o pequeno consumidor, aquele que vai todo o dia às compras e gasta em pequenas quantidades.

Este trabalho, ao longo de seus três capítulos, tratou de analisar o mesmo tema a partir de dois enfoques diferentes, ou seja, o comércio 24 horas e seu lugar na metrópole foi analisado a partir de seu presente e de seu passado, possibilitando enxergar alguns caminhos para o futuro. O enfoque dado em cada capítulo propiciou destacar todas as características do objeto de estudo.

Como tendência geral futura dos estabelecimentos comerciais 24 horas, os supermercados tendem a aumentar em número de unidades funcionando na metrópole, expandindo-se para outras regiões, alcançando também outras redes, além das lojas pertencentes ao Grupo Pão de Açúcar, que dominam São Paulo. A Sonae é uma empresa que pode passar a deixar algumas de suas lojas funcionarem 24 horas, principalmente com a expansão prometida para a partir de 2004, das lojas de bandeira Cândia. O mesmo pode ocorrer com as lojas Champion que, na Grande São Paulo, atualmente são apenas duas lojas, porém espera-se, a partir de 2004 a ampliação no número de unidades.

Outra tendência em relação aos supermercados é a expansão do número de unidades 24 horas em outros municípios do Estado, como por exemplo Bauru, Taubaté, Franca, Jundiaí e São José do Rio Preto.

Em relação aos hipermercados, a maior tendência está relacionada à expansão no número de lojas. Municípios como Taubaté, São José dos Campos, Bauru, Marília, Sorocaba e Franca devem ganhar novas unidades nos próximos

anos, principalmente da rede Sonae, que pretende expandir-se para novas áreas do Estado de São Paulo.

A maior promessa do setor supermercadista está a cargo de um “novo” formato de loja, as lojas de sortimento limitado (*discount*), com grande quantidade de produtos de marca própria, caso da rede Dia. O mercado espera uma grande expansão no número de unidades dessas lojas com a chegada de duas redes multinacionais alemãs no Brasil a partir de 2004, abrindo ainda mais nosso mercado para as empresas multinacionais. A concorrência certamente aumentará, fazendo-nos prever que pode haver melhorias nos serviços oferecidos pelas empresas. Além disso, espera-se que tanto estas novas companhias alemãs como o Carrefour introduzam suas lojas *discount* ao sistema de franquias.

Um ponto importante que deve ser ressaltado e que percorreu todas as etapas desta pesquisa relaciona-se a dinâmica do setor varejista. Em menos de vinte quatro meses<sup>75</sup> as grandes redes varejistas abriram muitas lojas, fecharam algumas, compraram redes menores, reestruturaram algumas de suas marcas, realizaram inúmeros tipos de campanhas e outras atividades, que um pesquisador desatento, as vezes, não consegue acompanhar esse ritmo imposto por elas. No caso da geografia, para não perder a continuidade das transformações, o enfoque deve estar centrado no plano territorial, ou seja, quais são as modificações que estas grandes empresas estão imprimindo no espaço e que têm acarretado a produção de novos meios para a reprodução do espaço urbano. A análise do comércio propicia ver desde as menores às maiores modificações sociais que se desenrolam no espaço geográfico.

A partir disto, deve-se considerar que as tendências futuras do setor dependem basicamente das oscilações econômicas e políticas do mercado mundial. Por exemplo, a empresa holandesa Ahold, controladora da Bompreço no Brasil, está disposta a retirar-se de nosso país, devido a algumas modificações em seus planos mundiais de expansão e atuação. Com sua saída, aumentará a concentração no setor supermercadista, já que, os compradores mais evidentes são o Carrefour e o Grupo Pão de Açúcar, as duas maiores empresas do Brasil e que não possuem grande força no Nordeste. Para o Carrefour, a compra das lojas controladas pela Ahold apenas no Brasil não é tão favorável, a empresa francesa espera também poder adquirir as lojas localizadas na Argentina. Já para

---

<sup>75</sup> Tempo de confecção desta dissertação de mestrado.

o Pão de Açúcar, a compra da Bompreço significaria voltar a ter unidades em quase todo o território nacional.

Vale ressaltar que este caso da Ahold é apenas um dos fatos que estão se desenvolvendo no setor, pois já se sabe que Sonae, Carrefour e Grupo Pão de Açúcar irão inaugurar pelo menos mais cinquenta lojas entre supermercados e hipermercados no país em 2003. No caso da metrópole paulista, a "guerra" entre as grandes redes centra-se na busca de terrenos para a construção destes novos empreendimentos. Já sabemos que o Extra inaugurará mais dois novos hipermercados, sendo um na região oeste, onde passará o Rodoanel. O Carrefour pretende abrir mais dois novos hipermercados, sendo um próximo ao Parque Villa Lobos e outro na região sul de São Paulo, entre os distritos de Capão Redondo, Socorro, Cidade Dutra e Jardim São Luiz. Já a Sonae pretende abrir um hipermercado BIG nos arredores dos distritos da Vila Prudente, Sapopemba e São Lucas, próximo a divisa com São Caetano do Sul e Santo André.

Quanto às Lojas de Conveniência, a tendência geral é de consolidação do mercado, ou seja, só permanecerão em funcionamento as lojas mais bem localizadas. O período de expansão já se encerrou e o futuro promete uma relativa queda no número de unidades, principalmente entre aquelas de cidades médias do interior.

Quando se analisa o mapa de localização das lojas de conveniência na grande São Paulo, percebe-se que a maior parte está presente nos distritos centrais da cidade e naqueles onde os moradores têm renda mais alta do que a média metropolitana, já que os produtos vendidos nestas lojas possuem valor unitário superior aos praticados nos supermercados e ainda o movimento de clientes depende fundamentalmente do automóvel. Desse modo, busca-se estar próximo a uma grande avenida ou eixo de circulação. Outro fato que deve ser ressaltado liga-se à questão da violência, pois os índices de roubos, furtos e assassinatos, superiores nas regiões mais periféricas de São Paulo, faz com que esse tipo de loja não tenha sucesso aí, já que a aglomeração de pessoas na área do posto de gasolina fica muito vulnerável à ação de bandidos, não sendo um atrativo abrir uma loja desta natureza nas regiões menos abastadas de São Paulo.

A análise histórica feita ao longo do segundo capítulo permite perceber que o processo de desenvolvimento de novos formatos de loja esteve caminhando ao lado das modificações no âmbito social e econômico do país.

Conforme a sociedade mudava, o comércio se adaptava às mudanças, sendo que o mesmo movimento ocorria no sentido contrário, ou seja, o comércio criava certas estratégias que vinham a influenciar mudanças no modo de vida das pessoas também.

As transformações urbanas ocorridas em São Paulo, como a abertura de novas avenidas e a expansão da mancha urbana para as periferias, possibilitaram o surgimento e difusão dos hipermercados, aliado ao uso maciço do automóvel, que passou a crescer em números absolutos a partir dos anos setenta no Brasil. Além disso, a estrutura familiar, conforme expusemos, modificou-se profundamente em trinta anos, fazendo surgir uma nova estrutura social no país, principalmente nas grandes cidades.

São Paulo, enquanto metrópole mundial brasileira, reflete essa nova estrutura social, formada por uma grande diversidade de consumidores de todas as faixas etárias e níveis de renda distribuídos por todos os cantos da cidade, fazendo existir uma imensa gama de serviços e produtos destinados a todos aqueles que podem consumir. O convite ao consumo fica a cargo das forças da mídia e da reprodução de imagens, discursos e signos, direcionando um tipo de mercadoria a um certo tipo de consumidor, filiando-os e aproximando-os.

Estas características dos habitantes das grandes cidades refletem o movimento do capital global e sua penetração no local, ou seja, o capital busca homogeneizar o espaço para facilitar sua fluidez, mas é através do diálogo com o lugar que se permite a diversificação do consumo e a construção de uma identidade local.

O ritmo da metrópole revela o movimento do capital hegemônico na busca pela maximização do lucro. A cidade passa por verdadeiras cirurgias em seu solo para abrir-se aos mandos e desmandos dos investimentos internacionais através da ação do Estado. O papel do Estado hoje se restringe, muitas vezes, a direcionar o tipo de investimento a ser realizado em determinados pontos do espaço, ficando a construção de infra-estrutura necessária para dar fluidez ao mercado sua maior atribuição. Assim, avenidas são abertas, favelas são retiradas e apagadas do mapa, rios são retinizados, matas são devastadas, para possibilitar maior velocidade às transações entre empresas.

O tempo da produção e da obtenção do lucro passa a gerir a vida dos habitantes da metrópole, onde o discurso da velocidade, da rapidez, da falta de

tempo livre, do excesso de tempo imposto e de burocracia, conforma o cotidiano do morador da grande cidade.

Enquanto parte integrante do processo geral de produção da sociedade, o comércio reproduz esse discurso através de suas formas e dos serviços que oferece aos consumidores, onde tudo é feito para facilitar a vida do cliente. Por exemplo, as facilidades de estacionamento, compra via *internet*, compra por telefone, entrega em domicílio, caixas rápidas para poucos itens, produtos pré-cozidos, congelados, embalados, cortados, picados, serviços bancários, serviços de lavanderia, facilidades de pagamento e lojas 24 horas.

As lojas 24 horas têm seu lugar garantido na metrópole, pois parte de seus moradores já está adaptada ao seu funcionamento incessante, o que dá segurança para satisfazer algumas necessidades a qualquer horário. Conforme vimos, não foi um processo rápido de consolidação e aceitação por parte dos consumidores, mas que, a partir do final da década de noventa, não parou mais de expandir seus domínios a outros tipos de serviços, ampliando a oferta de produtos disponíveis para o consumo sem horários pré-definidos para a sua aquisição.

O método Regressivo-Progressivo indica a descoberta de um marco geral de transformação que possibilita ligar passado e presente do objeto de estudo. No entanto, nenhum elemento da sociedade se destacou no desenvolvimento de nossa pesquisa, o que nos impossibilita encontrar um marco único. O que queremos dizer é que o comércio 24 horas é um fenômeno que ainda está em processo de desenvolvimento e de consolidação. Sua existência no urbano está garantida, mas sua gênese não pode ser atribuída a nenhum elemento ou fato isolado, e sim a uma série de transformações e agentes que auxiliaram sua presença no espaço.

Entre os elementos e agentes que propiciaram o surgimento e difusão de lojas 24 horas, destacamos como principais: o uso maciço do automóvel e a conseqüente ampliação do raio de atuação do consumidor; a mulher e sua saída rumo ao mercado de trabalho, propiciando uma nova estruturação nas relações dentro da casa; a indústria doméstica com contínuos lançamentos de novos produtos alimentícios e também utensílios e aparelhos domésticos; a introdução de um novo modo de realizar a produção, baseado na flexibilidade dos meios de gestão empresarial e localização de unidades produtivas e na utilização maciça de tecnologia, informação e ciência.

O comércio 24 horas é, nesse momento, a ponta final de todos esses elementos que vieram ao longo do tempo modificando-se, propiciando a reprodução de novos modos de vida e de novos modos de realizar a produção material, pois, conforme Lefèbvre (1973), o conceito de reprodução não está restrito à repetição e sim à produção de um igual ao anterior e de um outro diferenciado, possibilitando a continuidade do sistema. Deste modo, vale ressaltar que é através do cotidiano que estas questões tornam-se mais evidentes, já que é aí que se processa o desenvolvimento da vida.

Tempo e espaço foram preenchidos e gestados a partir da criação de uma série de novos conteúdos sociais, possibilitando a reprodução do próprio espaço geográfico. Comércio, consumo e cidade vistos a partir da perspectiva da vida cotidiana e da reprodução das relações de produção se fundem, propiciando analisar tanto as estratégias econômicas e territoriais das empresas hegemônicas, como também o uso e as possibilidades de uso que se travam no plano do vivido.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

- BARATA SALGUEIRO, T. **Do Comércio à distribuição**. Lisboa: Celta, 1996, 268p.
- BAUDRILLARD, J. **Simulacros e Simulações**. Lisboa: Relógio D'Água, 1991, 201p.
- \_\_\_\_\_. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Elfos, Edições 70, 1995, 212p.
- \_\_\_\_\_. **O sistema de objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1973, 233p.
- BENEVOLO, L. **História da Cidade**. São Paulo: Perspectiva, 1998, 753p.
- BRAUDEL, F. **O mediterrâneo na época de Felipe II**. São Paulo: 1982, 690p.
- \_\_\_\_\_. **Civilização Material, Economia e Capitalismo: Séculos XV-XVIII – As estruturas do cotidiano**. São Paulo: Martins Fontes, 1997, 541p.
- \_\_\_\_\_. **Civilização Material, Economia e Capitalismo: Séculos XV-XVIII – Os jogos das trocas**. São Paulo: Martins Fontes, 1998, 573p.
- CARLOS, A.F.A. **A Cidade**. São Paulo: Contexto, 1992, 96p.
- \_\_\_\_\_. **O lugar no/do mundo**. São Paulo: Hucitec, 1996, 151p.
- \_\_\_\_\_. **Espaço-Tempo na Metrópole**. São Paulo: Contexto, 2000, 364p.
- \_\_\_\_\_. **Caminhos para pensar a cidade, hoje**. Texto apresentado no IV Encontro do Dia do Geógrafo. UNESP: Rio Claro, 1998, 9p.
- CARLOS, A F. A.(org). **Novos Caminhos da Geografia**. São Paulo: Contexto, 1999, 204p.
- CARRERAS, C. **Los nuevos espacios de consumo en Barcelona**. Revista de Geografía, Barcelona, vol. XXIX, 1995, nº 2, pp.69-78.
- \_\_\_\_\_. Consumir ou comprar. Repensando o consumo urbano à luz da globalização. **GEOUSP**, n.06, 1999, p. 81-94.
- CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano – 2, morar e cozinhar**. São Paulo: Record, 1996.
- CYRILLO, D.C. **O papel dos supermercados no varejo de alimentos**. São Paulo: IPEA-USP, 1987, 198p.
- DAMIANI, A., CARLOS, A.F.A., SEABRA, O.C.L. (org). **O espaço no fim de século: a nova raridade**. São Paulo: Contexto, 1999, 220p.

- DAROS, E. **O papel das passagens comerciais no centro da cidade de São Paulo**. Rio Claro, 1998. Trabalho de Especialização, Departamento de Planejamento Regional, IGCE/UNESP, 1998, 74p.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Petrópolis: Vozes, 1997, 201p.
- FISCHLER, C. A "Mcdonaldização" dos costumes. In: Flandrin, J.L. e Montanari, M. **História da Alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998, pp.839-865.
- FLANDRIN, J.L E MONTANARI, M. **História da Alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998, 997p.
- FRUGOLI JR., H. **Centralidade em São Paulo**. São Paulo: Cortez, 2000, 254p.
- GAETA, A.C. **São Paulo: Fisionomia e Fetiche: Novas formas urbanas e o processo de alienação**. São Paulo: USP, 1995. 196p. Tese (doutorado em Geografia) – FFLCH – USP, 1995.
- GIDDENS, A. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: Ed. Unesp, 1991, 177p.
- HARVEY, D. **Condição Pós Moderna**. Rio de Janeiro: Ed. Loyola, 345p.
- IANNI, O. **A Sociedade Global**. 2.ed. Rio de Janeiro: Civ. Brasileira, 1992, 252p.
- HERRERA, F. **El sistema de ciudades en Europa y España**. Madrid: Alfa Delta, 1999, 333p.
- LEFÈBVRE, H. **De lo rural a lo urbano**. Barcelona: Península, 1970, 269p.
- \_\_\_\_\_. **A reprodução das relações de produção**. Porto: Escorpião, 1973, 115p.
- \_\_\_\_\_. **A produção do espaço**. Paris: Anthropos, 1978, 378p. (tradução livre).
- \_\_\_\_\_. **Éléments de rythmanalyse. Introduction à la connaissance des rythmes**. Paris: Syllepse, 1982, 119p.
- \_\_\_\_\_. **La Revolución urbana**. Madrid: Alianza, 1983, 198p.
- \_\_\_\_\_. **A vida cotidiana no mundo moderno**. São Paulo: Ática, 1991,
- \_\_\_\_\_. **O Direito a Cidade**. São Paulo: Ed. Moraes, 1991, 145p.
- \_\_\_\_\_. **A Cidade do Capital**. São Paulo: DP&A, 1999, 180p.
- LE GOFF, J. **Por amor às cidades**. São Paulo: Unesp, 1998, 159p.
- LIMA FILHO, A. O. **Distribuição espacial do comércio varejista da grande São Paulo**. São Paulo, IG/USP, 1975.
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero - a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Cia das Letras, 1989, 294p.

- MAGNOLI, D. M. Comércio varejista: notas sobre o grupo pão-de-açúcar – 1959/1986. **Boletim Paulista de Geografia**, AGB, 1988, v. 54, pp. 79-92.
- MARTINS, J.S. **A sociabilidade do homem simples**. São Paulo: Hucitec, 2000, 210p.
- \_\_\_\_\_. **Henri Lefèbvre e o retorno à dialética**. São Paulo: Contexto, 1996, 141p.
- MARX, K. **Introdução à crítica da economia política**. São Paulo: Abril, Col. Os pensadores, vol 35, 1974, pp 109-133.
- MATHIAS, P. **La ciudad de internet**. Barcelona: Bellaterra, 1998, 123p.
- METTON, A. L'expansion du commerce périphérique in France. **Annales de Geographic**, Paris, n° 506, XCI, 1982, pp. 463-479.
- ORTIGOZA, S.A.G. **As franquias e as novas estratégias do comércio urbano no Brasil**. Rio Claro: UNESP, 1996, 180p. Dissertação (mestrado em geografia), IGCE-UNESP, 1996.
- \_\_\_\_\_. **O tempo e o espaço da alimentação no centro da metrópole paulista**. Rio Claro: UNESP, 2001, 195p. Tese (doutorado em Geografia) – IGCE – UNESP, 2001.
- PELLEGRINI, L. **Il commercio in Itália**. Bologna, Il mulino, 2000, 123p.
- \_\_\_\_\_. **La distribuzione commerciale in Italia**. Bologna, Il Mulino, 1996, 343p.
- PINTAUDI, S.M. **Os supermercados na grande São Paulo – Contribuição ao estudo da transformação do comércio varejista de gêneros alimentícios nas grandes metrópoles**. São Paulo: USP, 1981, 105p. Dissertação (mestrado em Geografia) – FFLCH – USP, 1981.
- \_\_\_\_\_. O lugar do Supermercado na cidade Capitalista. **Geografia**, 1984, vol.9 n. 17-18, pp.37-54.
- \_\_\_\_\_. **O templo da Mercadoria: Estudo sobre os Shopping Centers do Estado de São Paulo**. São Paulo: USP, 1989, 156p. Tese (doutorado em Geografia)- FFLCH-USP, 1989.
- \_\_\_\_\_. A cidade e as formas do comércio. CARLOS, A.F.A. **Novos caminhos da geografia**. São Paulo: Contexto, 1999, pp. 137-153.
- PINTAUDI, S.M. e FRUGOLI, Jr. H. **Shopping Centers: Espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: EDUNESP, 1992. 129p
- PROST, A. VINCENT, J. **A História da Vida Privada**. São Paulo: Cia das Letras, vol. 5, 1992.

- ROJO, F.J.G. **Os supermercados no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1998, 175p.
- ROLNIK, R. **São Paulo**. São Paulo: Publifolha, 2001, 82p.
- RYBCZYNSKY, W. **Casa – pequena história de uma idéia**. Rio de Janeiro: Record, 1996, 236p.
- SANTOS, M. **O Espaço do Cidadão**. São Paulo: Nobel, 1987, 135p.
- \_\_\_\_\_. **Metrópole Corporativa e fragmentada**. São Paulo: Hucitec, 1990 157p.
- \_\_\_\_\_. **Por uma economia política da cidade: o caso de São Paulo**. São Paulo: Hucitec, 1994, 153p.
- \_\_\_\_\_. **A natureza do espaço**. São Paulo: Hucitec, 1997, 308p.
- \_\_\_\_\_. **Por uma outra globalização**. Petrópolis: Record, 2000, 174p.
- SANTOS, M. e SILVA M. L. **Brasil: Território e sociedade no início do século XXI**. Petrópolis: Record, 2001, 470p.
- SEGRE, A (org). **Regioni in transizione**. Milano, 1985, 256p.
- SILVA, C.H.C. Novas formas de comércio e consumo: Estudo sobre as Lojas de Conveniência. **Geografia**. Rio Claro, v.27, n. 01, pp. 65-82, 2002.
- SOUZA, M.A.A. (org) **Metrópole e Globalização: Conhecendo a cidade de São Paulo**. São Paulo:CEDESP, 1999, 253p.
- SPÓSITO, M.E.B. **Reestruturação da cidade**. Presidente Prudente: Gaspper, 1997, pp.110-126.
- STILMANN, M. **Os supermercados de São Paulo**. São Paulo: USP, 1965, 329p.
- TEIXEIRA, D.J. **A descentralização do comércio varejista de Belo Horizonte**. Rio Claro, UNESP, 2000, Tese (Doutorado em Geografia),IGCE/UNESP, 312p.
- THOMPSON, J.B. **A mídia e a modernidade. Uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998, 261p.
- TOURAINÉ, A. **Crítica da modernidade**. Petrópolis: Ed. Vozes, 1994, 423p.
- VARGAS, H.C. **Espaço Terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo: Senac, 2001, 256p.
- VASCONCELOS, P. e SILVA, P.B.M. **Novos estudos de Geografia Urbana brasileira**. Salvador: Editora da UFBA, 1999, 271p.
- VIRILLIO, P. **O espaço crítico e as perspectivas do tempo real**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993, 165p.

**Sites da Internet:**

[www.abrasnet.com.br](http://www.abrasnet.com.br),

[www.grupopaodeacucar.com.br](http://www.grupopaodeacucar.com.br),

[www.carrefour.fr](http://www.carrefour.fr),

[www.supermarketnews.com](http://www.supermarketnews.com),

[www.davo.com.br](http://www.davo.com.br),

[www.sonae.com.br](http://www.sonae.com.br),

[www.se.com.br](http://www.se.com.br),

[www.walmartbrazil.com](http://www.walmartbrazil.com),

[www.coop-sp.com.br](http://www.coop-sp.com.br),

[www.postonet.com.br](http://www.postonet.com.br),

[www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br)

[www.br-distribuidora.com.br](http://www.br-distribuidora.com.br),

[www.ipiranga.com.br](http://www.ipiranga.com.br),

[www.shell.com.br](http://www.shell.com.br)

[www.esso.com.br](http://www.esso.com.br)

[www.texaco.com.br](http://www.texaco.com.br)