

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
“Júlio de Mesquita Filho”

Instituto de Geociências e Ciências Exatas

Campus de Rio Claro

AS NOVAS CONFIGURAÇÕES DO CAPITALISMO CONTEMPORÂNEO

O CASO DA REDE VAREJISTA NORTE-AMERICANA

WAL-MART

Pedro Henrique Ferreira Costa

Orientadora: *Prof. Dr. Paulo Roberto Teixeira de Godoy*

Dissertação de Mestrado elaborada junto ao
Programa de Pós-graduação em Geografia –
Área de Concentração em Organização do
Espaço, para a obtenção do Título de Mestre
em Geografia.

RIO CLARO (SP)
2007

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que diretamente e indiretamente contribuíram para a realização deste trabalho; em especial: ao meu orientador Prof. Dr. **Paulo Roberto Teixeira de Godoy** pelo estímulo e dedicação na orientação deste trabalho; aos meus familiares, pelo o apoio, companhia e compreensão; aos colegas da pós, pelo incentivo na pesquisa; aos amigos mais próximos que de alguma maneira nunca me deixaram na realização deste trabalho;

Sinceros agradecimentos aos funcionários da Secretaria da Pós-Graduação, da Biblioteca e da Manutenção;

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), pelo apoio financeiro e pelo crédito conferido ao projeto de pesquisa.

Dedicatória:

A minha vó, Dona Maria José;

Aos meus pais, Denise Maria e Antônio César;

e a Tamie Hammermeister Nezu

SUMÁRIO

| | |
|---|-----|
| ÍNDICE..... | i |
| INDICE DE TABELA..... | iii |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS..... | iii |
| ÍNDICE DE MAPAS..... | iii |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | iii |
| ÍNDICE DE QUADROS..... | iv |
| RESUMO..... | v |
| ABSTRACT..... | vi |
| INTRODUÇÃO..... | 01 |
| I – A PEQUENA HISTÓRIA DE UM PERSONAGEM EGOCÊNTRICO: O CAPITALISMO..... | 05 |
| II - O CAPITALISMO CONTEMPORÂNEO..... | 34 |
| III - EXAMINANDO O WAL-MART : NA BUSCA DA CULTURA CAPITALISTA. | 61 |
| IV – O INCRIMENTO DO COMÉRCIO VAREJISTA: O SETOR NO BRASIL..... | 86 |
| V – CONSIDERAÇÕES FINAIS. | 105 |
| VI – REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS..... | 108 |

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| INTRODUÇÃO..... | 01 |
| 1.1 – ENSAIOS METODOLÓGICOS..... | 02 |
| I – A PEQUENA HISTÓRIA DE UM PERSONAGEM EGOCÊNTRICO: O CAPITALISMO..... | 05 |
| 1.1 – INTRODUÇÃO..... | 05 |
| 1.2 – AS FASES DO CAPITALISMO PARA A GÊNESE DO CONTEMPORÂNEO..... | 06 |
| 1.3 – O REGIME BRITÂNICO NA ECONOMIA MUNDIAL..... | 17 |
| 1.4 – O CURSO HISTÓRICO DOS EUA: O DESENVOLVIMENTO DO CAPITALISMO NORTE-AMERICANO. | 19 |
| 1.5 – PERÍODO ENTRE-GUERRAS..... | 23 |
| 1.6 – O CENÁRIO GEOPOLÍTICO DO PÓS-GUERRA..... | 26 |
| II – O CAPITALISMO CONTEMPORÂNEO..... | 34 |
| 2.1 – INTRODUÇÃO..... | 34 |
| 2.2 – CAPITALISMO CONTEMPORÂNEO E AS MUDANÇAS NO MUNDO DO CONSUMO..... | 35 |
| 2.3 – A HISTORICIDADE DAS FORMAS COMERCIAIS..... | 40 |
| 2.4 – O ESPAÇO URBANO E SEUS EQUIPAMENTOS: O LUGAR DO POSSÍVEL..... | 49 |
| 2.5 – A CONFIGURAÇÃO DOS TERRITÓRIOS E A TERRITORIALIDADE..... | 52 |
| 2.6 – A SOCIEDADE DO CONSUMO: SOB A LÓGICA SOCIAL CAPITALISTA..... | 56 |
| III - EXAMINANDO O WAL-MART: NA BUSCA DA CULTURA CAPITALISTA..... | 61 |
| 3.1 – INTRODUÇÃO..... | 61 |
| 3.2 – UMA BREVE DISCUSSÃO SOBRE MULTINACIONAL – WAL-MART..... | 62 |
| 3.3 – A HISTÓRIA DO WAL-MART NOS EUA..... | 67 |
| 3.4 – O PROCESSO DE GLOBALIZAÇÃO DO WAL-MART..... | 74 |
| 3.5 – AS LOJAS DO GRUPO WAL-MART..... | 81 |
| IV – O INCRIMENTO DO COMÉRCIO VAREJISTA: O SETOR NO BRASIL..... | 86 |
| 4.1 – INTRODUÇÃO..... | 86 |
| 4.2 – PERSPECTIVA HISTÓRICA DOS SUPERMERCADOS NO BRASIL..... | 87 |

| | |
|---|------------|
| 4.3 – O COMPORTAMENTO DO SETOR SUPERMERCADISTA NO BRASIL..... | 89 |
| 4.4 – AS ESTRATÉGIAS EM SUPERMERCADOS | 93 |
| 4.4.1 – MACROESTRATÉGIA..... | 96 |
| 4.4.2 – MICROESTRATÉGIA..... | 101 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 105 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 108 |

ÍNDICE DE TABELA

| | |
|--|----|
| Tabela 1 – A mudança de perfil nos setores econômicos..... | 62 |
| Tabela 2 – Faturamento das empresas líderes do mundo..... | 64 |
| Tabela 3 – Distribuição da rede varejista Wal-Mart nos EUA por década..... | 72 |
| Tabela 4 – A expansão do Wal-Mart nos EUA..... | 73 |
| Tabela 5 – A globalização do Wal-Mart..... | 75 |
| Tabela 6 – Expansão do Wal-Mart no México no período de 10 anos..... | 76 |
| Tabela 7 – Lojas Wal-Mart por Região e Estados brasileiros..... | 83 |
| Tabela 8 – Participação percentual das empresas de supermercados brasileiros entre as 300 maiores (1998 – 2006)..... | 91 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1 – Faturamento da rede varejista Wal-Mart por ano fiscal..... | 79 |
| Gráfico 2 – Comportamento do faturamento das 5 principais empresas do setor supermercadista..... | 92 |
| Gráfico 3 – Evolução do número de lojas das 5 principais empresas em 2007..... | 92 |

ÍNDICE DE MAPAS

| | |
|--|----|
| Mapa 1 – Distribuição Espacial das lojas Wal-Mart divididas por formato..... | 84 |
| Mapa 2 – Localização das lojas Wal-Mart na cidade de São Paulo..... | 97 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 – Fases do Capitalismo..... | 09 |
| Figura 2 – Tipos de lojas segundo a área de venda e variedade de produtos..... | 47 |
| Figura 3 – Localização das lojas Wal-Mart nos EUA (1962 – 2006)..... | 72 |
| Figura 4 – A distribuição das lojas da rede Wal-Mart no mundo..... | 80 |
| Figura 5 – Formatos e bandeiras das lojas Wal-Mart..... | 82 |
| Figura 6 – Faturamento do setor supermercadista no Brasil | 90 |

ÍNDICE DE QUADROS

| | |
|---|----|
| Quadro – 1 Histórias distintas: EUA e EUROPA no início da colonização do Novo Mundo..... | 20 |
| Quadro 2 – Características e classificação de superfícies comerciais do varejo supermercadista..... | 46 |
| Quadro 3 – Número de filiais de empresas multinacionais..... | 64 |
| Quadro 4 – Características que marcaram a renovação no setor supermercadista..... | 89 |
| Quadro 5 – Concentração das principais empresas do setor supermercadista em algumas capitais..... | 98 |
| Quadro 6 – Processo de fusão e aquisição (1998-2006)..... | 99 |

RESUMO

Esta dissertação tem como finalidade compreender as metamorfoses que marcaram o capitalismo contemporâneo. Para isso, toma como referência um diagnóstico histórico do capitalismo com o propósito de perceber a complexidade do modo de produção vigente no mundo. Enfatiza-se, então, sob uma concepção histórica e geográfica, os elementos que colaboram para aumentar a diferenciação do indivíduo no mundo. Toma-se, portanto, a rede varejista norte-americana Wal-Mart como exemplo de empresa capitalista do século XXI.

Palavras-chave: capitalismo, Wal-Mart, produção de subjetividade, estratégias.

ABSTRACT

This dissertation has as finality the understanding of the metamorphosis of which had marked the contemporary capitalism. For this propose, it takes as reference the historical diagnosis of the capitalism to perceive its effectiveness production mode and complexity in the world. The elements, which colaborate to improve the subject differentiation, are emphasized by such conceptions. Therefore, as a 21st century example, the north-american retailer capitalistic company Wal-Mart has been taken.

Key-word: capitalism, Wal-Mart, Subjectivity's production, strategy.

*SOU, POR CERTO, UM SER HUMANO, E PARTILHO PLENA RESPONSABILIDADE
COM TODOS OS DEMAIS EM MINHA POSIÇÃO, QUANTO AO QUE O
CAPITALISMO REPRODUZ NO MUNDO. PORTANTO, GOSTARIA ANTES DE
APRESENTAR AS PARTES DESTA DISSERTAÇÃO, DIVIDIR COM O LEITOR, QUE
PREPAREI O TEXTO, RECONHECENDO OS EFEITOS DANOSOS DO CONSUMO.
ESTOU BEM CIENTE DE QUE OS PROCESSOS PRODUTIVOS DO CAPITAL
AGENCIAM O MEU CORPO, NO MEU MAIS ÍNTIMO MOMENTO, E ME FAZ
DESPRENDER DE DESEJO. A ESCOLHA DA COMPANHIA WAL-MART FOI UMA
CURIOSIDADE, APÓS LEITURA DO ARTIGO “LEARNING TO LOVE WAL-
MART” DA REVISTA NORTE-AMERICANA “THE ECONOMIST”. DESSE MODO,
SOB OS OLHARES ATENTOS E INVESTIGATIVOS PERCEBI QUE ESTA EMPRESA
REALMENTE UTILIZAVA DE UM ARSENAL PODEROSO, PORÉM SUSPEITO, DE
LÓGICAS CAPITALISTA PARA CONQUISTAREM SUA QUOTA DE MERCADO E
PROVOCAREM UM AMOR SEMÂNTICO AOS CONSUMIDORES*.*

* Inspirado em Immanuel Wallerstein, sociólogo americano, ao afirmar a sua preocupação com a posição dos Estados Unidos da América frente ao mundo.

1 – INTRODUÇÃO

No intuito de compreender as questões pelas quais se estruturam a natureza do contemporâneo é necessário considerar que este, enquanto expressão de tempo, aplica-se a toda uma época, a qual acusa mudanças socioculturais, econômicas e políticas. Este pressuposto, em que o momento presente se organiza, no tempo e no espaço, sob constantes mutações, acompanharam as preocupações descritas nesta dissertação. No entanto, ao destacar certas minúcias arquitetada no período em que se fala, levou-se em consideração os processos históricos.

A despeito de qualquer crítica que se venha a sustentar deve-se estar ciente de que as reflexões que versam sobre as questões que serão apresentadas não se esgotam com a publicação deste documento.

A intenção central do trabalho é o de investigar as transformações do capitalismo contemporâneo. Para isso, delineou-se algumas considerações gerais, sob uma concepção histórica e geográfica, a respeito da rede varejista norte-americana Wal-Mart, como ferramenta para a análise do tema em curso.

Como objetivos do trabalho, podem ser expostos quatro pontos orientadores: (i) entender o momento histórico que experienciamos, e destacar as diferentes fases da reestruturação capitalista e sua complexidade temporal e espacial; (ii) examinar as transformações sócio-espaciais que decorreram para a construção do capitalismo contemporâneo, de modo a perceber os elementos que colaboraram para aumentar a diferenciação (estranhamento e alienação), vividos pelos indivíduos nos seus empenhos para se afirmarem no mundo; (iii) tecer uma avaliação da rede varejista norte americana Wal-Mart, sob uma perspectiva global, bem como entender a prática que a garante como índice do capitalismo contemporâneo; (iv) destacar as estratégias que a rede varejista Wal-Mart impõe no território brasileiro para estreitar laços com os consumidores e diminuir os espaços das demais concorrentes.

Estes objetivos apresentados acima foram desmembrados do propósito central do trabalho; ainda, que se pense num ponto comum entre os capítulos desta dissertação, percebe-se que o trabalho pode ser dividido em duas partes: a primeira de natureza histórico-geográfica e a segunda de natureza empírica o caso da rede varejista norte-americana Wal-Mart. Dessa maneira, entende-se que o trabalho apresenta, como justificativa: (1º) recuperar a

importância do debate, na Geografia, de autores que trabalham a História do capitalismo e que de alguma forma contribuem para sustentar as concepções científicas e ideológicas do presente; (2^o) dar visibilidade da influência política, econômica e social assistida pelas estratégias da rede varejista Wal-Mart no mundo, que se manifesta segundo lógicas de reprodução capitalista. Acredita-se que refletir essas questões, destacável da natureza do contemporâneo, a qual, com algum cuidado explicativo prévio, pode contribuir para suscitar interpretações sobre o momento presente.

Quanto as Hipóteses que devem ser refletidas ao longo do trabalho, considere-se as seguintes: (A) a sucessão das fases da história do capitalismo sugerem as novas configurações no mundo, (B) a rede varejista Wal-Mart apresenta um discurso coerente com os alicerces do capitalismo contemporâneo.

A dissertação estrutura-se em quatro capítulos, que confluem para as considerações finais.

O primeiro capítulo discute os estágios e as contradições do modo de produção capitalista tendo assim a perspectiva histórica e geográfica como norteadora. A periodização proposta, neste capítulo, acompanhou critérios facultativos tomados da dimensão histórica do capitalismo e que caracterizam processos fundamentais para pensar a rede varejista norte-americana Wal-Mart. O segundo capítulo apresenta um debate sobre o atual estágio do capitalismo e os elementos que contribuem para esvaziar de sentido as relações humanas e anestesiar os indivíduos frente a violência real da ordem social. O terceiro capítulo é dedicado a gênese da rede varejista Wal-Mart e as atuações no mercado global. O quarto capítulo expõe as perversidades da rede varejista norte americana que ao se apropriar de alguns componentes do capitalismo contemporâneo levam ao domínio do setor supermercadista no território brasileiro.

1.1 ENSAIOS METODOLÓGICOS

A pesquisa, sendo de natureza teórica, foi baseada no resultado da confluência entre a Filosofia e a Geografia Crítica, “uma geografia militante, que luta por uma sociedade mais justa”. (MORAES, 2005, p. 119).

Para conduzir esse encontro tratou-se de pensar a Filosofia não como uma ciência e sim como uma reflexão crítica sobre os procedimentos e conceitos científicos; sobre as origens e formas de crenças; sobre o conteúdo e as significações das obras; sobre o princípio,

a natureza e as formas de poder; sobre os acontecimentos ocorridos na História; sobre a compreensão da realidade (CHAUÍ, 1997).

Em segundo lugar dedicou-se a priorizar a Geografia como uma ciência do presente, sob o reflexo do passado, logo, uma construção inacabada de caráter histórico, que leva em consideração as mutações do mundo e luta por uma sociedade mais justa. Por isso, a Geografia deve pensar, (re)pensar e (des)pensar as categorias que a instrumentaliza na produção do conhecimento e incorpora novos conceitos para compreender o espaço geográfico. Este, visto como produto e, ao mesmo tempo, condição das manifestações de conflito e contradição da reprodução social (LEFEBVRE, 1974; GODOY, 2004).

Nesta ocasião, a Filosofia participa do papel de tradutor, e viabiliza, junto ao aporte de outras áreas do conhecimento, uma discussão mais apurada do fenômeno analisado. Este interprete da realidade contribui para o aprofundamento do que se quer discutir, e por isso ilumina os caminhos do campo da investigação científica. O filósofo opera na unificação e intermediação de todo o conhecimento. Desta maneira, a Filosofia se inclui como pano de fundo de todos os estudos.

Se a filosofia é mais do que a simples expressão conceitual das diferentes visões do mundo, se, além de seu caráter *ideológico*, traz também certas verdades fundamentais concernentes às *relações do homem com outros homens e dos homens com seu universo*, então essas verdades devem encontrar-se na própria base das ciências humanas e notadamente de seus métodos. (GOLDMAN, 1978, p.15, *grifo do autor*)

Para dar conta disso, a Geografia, no encontro com a Filosofia, refina o “olhar sobre a sociedade” e ganha formas mais profundas de direcionar as críticas e as construções do pensamento geográfico sobre o seu objeto. Desta maneira produz e renova categorias analíticas para explicar o presente ou a realidade do fenômeno pretendido.

O encontro com a Filosofia passou a permitir que o debate entre as correntes filosóficas ganhasse lugar na produção acadêmica da Geografia e, com ela, nascessem a crítica e a necessária e contínua construção da história do pensamento geográfico. Como conseqüência dessa verdadeira rebelião da base que os produziam a ciência geográfica, estruturou-se a corrente de pensamento que tem na

dialética sua raiz filosófica. Esse movimento, identificado como ideário marxista, trouxe o diálogo com a Filosofia para a produção do conhecimento em Geografia. (OLIVEIRA, 2004, p. 10)

A geografia Crítica ou Radical, oriunda entre as décadas de 70 e 80, é considerada uma fase de ruptura com o pensamento anterior (seja a Geografia Tradicional ou a Pragmática). Esta é considerada como uma escola articulada ao pensamento dialético materialista (HAESBART, 2002), que permitiu no processo de elaboração do conhecimento geográfico a entrada de pressupostos filosóficos calcados no discurso crítico e no pensamento marxista.

A geografia crítica contribui como um instrumento de uso político na libertação do homem frente à realidade, frente ao mundo capitalista. Neste ponto de vista, a ciência geográfica rompe com o isolamento do geógrafo, na academia, e adere a importantes colaborações de cientistas de outras áreas do conhecimento, admitindo a diversidade que “estimula o debate, gera polêmicas e faz avançar as colocações”. (MORAES, 2005, p.131).

Neste sentido, procurou-se – nesta dissertação¹ – aproximar as reflexões do texto ao modo de pensar dos geógrafos críticos.

¹ Vale dizer que as dificuldades encontradas foram: (i) a política interna de comunicação da empresa, a qual restringe a divulgação de qualquer informação considerada estratégica; (ii) o número restrito de bibliografias a respeito da rede varejista norte-americana Wal-Mart; (iii) a ausência de dados referentes ao ano 2000. Desse modo, para o presente trabalho foram utilizadas formações discursivas das textualizações de periódicos [Os jornais consultados foram Gazeta Mercantil, no período de 1998-2004, totalizando 109 reportagens; Valor Econômico, no segundo semestre de 2005, totalizando 131 reportagens; Estado de São Paulo e Folha de São Paulo, ao longo do ano de 2005, totalizando 26 reportagens; The Wall Street Journal, dezembro de 2005, totalizando 8 reportagens; e a edição do Le Monde Diplomatique de janeiro de 2006, que apresentou um dossiê sobre a rede varejista norte-americana Wal-Mart.], de relatórios da empresa [O relatórios da empresa varejista Wal-Mart que estão disponíveis no site: www.walmartstores.com, vários acessos nos anos de 2005 e 2006, que compreendem os Annual Reports de 1972-2006.], de bibliografias relacionadas ao assunto, e livros de diversas áreas do conhecimento que podem ser facilmente percebidos na leitura da dissertação.

CAPITULO I

- A PEQUENA HISTÓRIA DE UM PERSONAGEM EGOCÊNTRICO: O CAPITALISMO -

1.1 - INTRODUÇÃO

Este capítulo apresenta um histórico do capitalismo, as fases e as contradições deste modo de produção. O objetivo do capítulo é entender o momento histórico que vivenciamos, a partir das diferentes etapas de reestruturação capitalista, desde o século XV, e da complexidade dos acontecimentos pretéritos. É preciso reconhecer não só a historicidade das formas assumidas por tal processo, como a articulação de diversos fatores necessários a sua reprodução ou ainda as configurações políticas e econômicas que ora representaram obstáculos ao seu crescimento, que ora constituíram um campo para seu penhor.

Um sistema como o capitalismo poderá ser mencionado de forma abstrata e banal. Poderá apresentar ao leitor como descrevendo um só momento ou um só fato ou um único aspecto que caracterizou diversos períodos. Porém, esta forma simples de analisar a História, não produz e nem arranca do leitor uma reflexão crítica do tamanho e da força que essa palavra ou expressão agrega.

É fato que, e assumimos este risco, tal levantamento das origens e de toda trajetória deste sistema poderá enveredar para uma busca que caminha por um universo sem fim, que correrá o perigo de cair em superficialidade. No entanto, apresentaremos algumas passagens históricas da evolução deste sistema, a fim de chegar o mais próximo possível da concepção do que é hoje o capitalismo contemporâneo. Assim, apresentar um conjunto de idéias capaz de forjar um sistema geral de valores para a sociedade, no caso o capitalismo. Para isto optou-se por debater essas questões ao longo de uma periodização.

O problema da periodização esbarra na dificuldade de definir um padrão único ou consensual. Entretanto, a escolha dos períodos deriva de critérios facultativos. Segundo Santos (1985, p. 23) “Braudel nos informa que as periodizações históricas são um passo tomado da realidade exterior e obedecem aos objetivos do investigador”. No caso em pauta, o objetivo é apresentar as contribuições de cada “recorte” histórico do processo de acumulação

mundial de capital e detalhar momentos que atribuem um peso analítico bem marcante à situação econômica, política e social que os EUA desfrutam.

A ferramenta fundamental para este trabalho são as contribuições de outras ciências para construir as relações epistemológicas que suscitaram a construção das considerações finais. A partir desse referencial, algumas questões vêm à tona: na trajetória do capitalismo, quais são os elementos de “longa duração” ?, como diria Braudel. Como o progresso técnico e científico pode ocasionar tamanho aprofundamento no campo das relações de dependência entre as nações? Que fatores determinantes ajudaram o modo de produção capitalista nas superações das crises? No decorrer da história do capitalismo, quais eram os valores cultivados na sociedade que se transformaram ao entrar em contato com o novo instrumental apresentado pelo sistema capitalista?

Em suma, o que se lerá a seguir é o resultado de nossa tentativa de compreender a longa marcha que o capitalismo percorreu. Evidentemente, não é o nosso objetivo, e nem temos a intenção de responder e esgotar todos os pontos a respeito do modo de produção capitalista. Far-se-á apenas o levantamento de alguns pontos que contribuíram para uma mudança na geografia das conjunturas econômica, política e social, a fim de uma leitura mais abrangente do presente momento, o qual, com mais detalhes, no capítulo 2, abordaremos como contemporâneo.

Nesse sentido, a expressão "contemporâneo", aplicar-se-á em relação a toda uma época, a qual acusa mudanças socioculturais, econômica e política. E, no entanto, deram forma às maneiras com as quais a sociedade convive no espaço de uma geração (NUNES, 1991). Desta forma, o capitalismo contemporâneo, para os fins deste estudo remete-nos à segunda metade do século XX, no qual transformou tanto os processos produtivos quanto as relações sociais e de governo.

1.2 - AS FASES DO CAPITALISMO PARA GÊNESE DO CONTEMPORÂNEO

A formação e a expansão do modo de produção capitalista no mundo, no decorrer dos séculos, implicaram em um aumento dos meios de acumulação primitiva, de maneira a permitir uma caracterização do sistema capitalista em diferentes períodos sob diferentes modelos. Admite-se que o capitalismo se confunde entre suas fases, e o que modifica é o centro do processo de alocação do recurso, onde se situa o fulcro do decurso de acumulação

do capital. Porém este não abandona suas características e se mantém tão alienante quanto antes.

O estudo da base do capitalismo moderno é um protótipo das experiências subseqüentes das eras capitalistas anteriores, as quais tiveram como conseqüência, menos uma superação do que uma continuação das relações de produção. Neste movimento, as sociedades capitalistas, pré-existentes, arcaram com as mutações apresentadas pelo sistema e propagaram os novos conjuntos de valores universais adquiridos (DOBB, 1971; ARRIGHI, 1996).

A construção do capitalismo teve origem antes mesmo do nascimento das sociedades mercantis e monetárias da Europa Ocidental. Este sistema está ligado a um padrão de vida, de toda uma época, adotado pela sociedade, cuja atitude era de quem buscava o lucro, de forma racional e sistemática (WEBER, 1967), além de estar condicionado a certos estágios de produtividade (MARX, 1977), acreditando que o comportamento humano era conducente à racionalidade burguesa de acumulação primitiva de capital (DOBB, 1971).

Em algum momento do passado remoto o espírito capitalista deve ter existido – em estado embrionário, se assim quiserem – antes de qualquer empreendimento capitalista poder tornar-se uma realidade. (DOBB apud SOMBART, p. 6, 1971).

A economia capitalista moderna é um imenso cosmos no qual o indivíduo nasce, e que se lhe afigura, ao menos como indivíduo, como uma ordem inalterável, na qual ele tem de viver. Ela força o indivíduo, à medida que esse esteja envolvido no sistema de relações de mercado, a se conformar às regras de comportamento capitalistas. Assim, o capitalismo atual, que veio para dominar a vida econômica, educa e seleciona os indivíduos de quem precisa, mediante o processo de sobrevivência econômica dos mais aptos. O espírito do capitalismo, no sentido em que usamos o termo, teve de lutar por sua supremacia contra um mundo inteiro de forças hostis (WEBER, 1967).

O capitalismo em potencial delineou-se desde o desabrochar da história, e se desenvolveu, amadureceu e perpetuou-se ao longo dos séculos (BRAUDEL, 1996). Uma maneira, pela qual possibilitou um olhar, uma atitude, um ponto, de pensar a ação do homem como um produto econômico de sua própria natureza.

A fase embrionária de acumulação do capitalismo germina nas malhas da sociedade feudal e padece dos limites estreitos deste período (HOBBSAWM, 1979). Desse modo, o decurso de ruptura das bases da sociedade feudal foi dilacerando-se lentamente, cujo processo

teve início no século XI e prolongou-se até o século XVI. Para alguns autores, nesse período permitiu-se generalizar no contexto mundial como a era do capitalismo².

A organização e o aumento da produção, da extorsão do trabalho, da prestação de serviços remunerados, seja por gênero ou em dinheiro, do contrato salarial, da propriedade privada, da retomada do comércio frente à circulação de moeda, do abastecimento de produtos para o mercado, do renascimento da vida urbana e da formação da classe burguesa, contribuíram para anunciar o desenvolvimento do sistema capitalista. Mesmo que a essência do capitalismo se encontre no estado de espírito e no comportamento humano condizente à existência das formas econômicas e a emergência de novas mentalidades que influenciaram e inspiraram o modo de vida de toda uma época, esses fatores foram importantes para legitimar o modo de produção vigente (DOBB, 1971; MARX, 1977; BRAUDEL, 1989).

Este sistema atravessou longos períodos de crise, reestruturação e reorganização. De modo que, a atual configuração capitalista pode ser considerada um compêndio das realidades e experiências pretéritas. Portanto, sucessivos encontros e desencontros, sucessos e fracassos, das diversas etapas conquistadas e atravessadas.

Na carreira do capitalismo, a partir da introdução do “gene” do capital, torna-se claro que este passou por uma longa marcha para chegar ao período maduro do capitalismo contemporâneo. De maneira que pode ser caracterizado, em síntese, por seis momentos que se superaram e marcaram toda a cadeia evolutiva do sistema e a forma assumida pela reprodução do modo de produção capitalista. Apontam-se então as seguintes fases: (i) cidades-estado; (ii) capitalismo mercantil; (iii) capitalismo industrial; (iv) capitalismo monopolista; (v) capitalismo financeiro; (vi) capitalismo contemporâneo.

²Ainda que o esboço da produção capitalista fosse prematuro em algumas cidades do Mediterrâneo, a era capitalista só data do século XVI com o comércio e o mercado mundial, onde o poder capitalista disperso passa para um poder concentrado, no caso a fusão do Estado com o capital e começa a penetrar na produção em escala considerável. (PERROUX, 1967; MARX, 1977; DOBB, 1983; BRAUDEL, 1989; ARRIGHI, 1996).

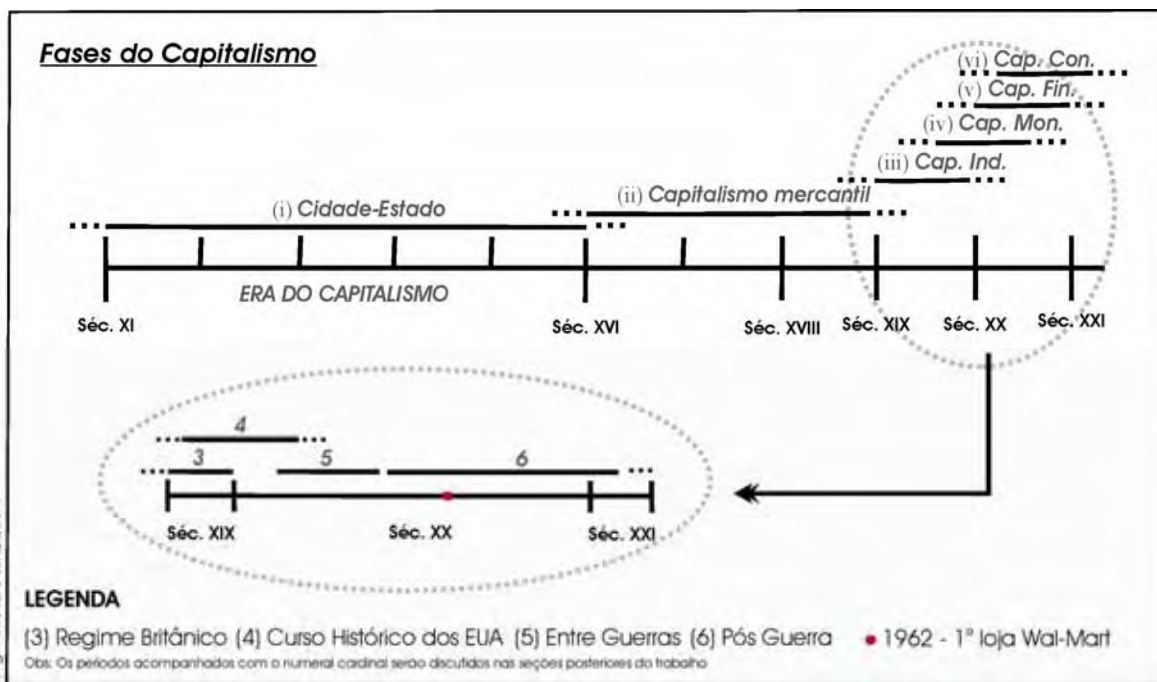


Figura 1: Fases do Capitalismo [Org: nossa]

(i) Cidades-estado: As cidades-Estado Italianas exerceram o poder de liderar e governar dentro de um sistema medieval, entre os séculos XI e XIII. Estas formavam, sob um fragmento do universo, uma unidade econômica autônoma. Com efeito, esta zona mediterrânea, apresentava-se como um subsistema regional capitalista, onde as leis eram ditadas por grandes comerciantes, que conviviam em concordância com as autoridades centrais (o papa e o imperador) (BRAUDEL, 1996).

Nesta fase, prevalecia a técnica, sob uma forma embrionária, da manufatura que praticava em um mesmo lugar a divisão manual do trabalho e transformava matéria prima bruta em mercadoria. Esta fabricada, conduzia à extensão e à generalização das relações mercantis capitalistas (SURET-CANALE, 2000).

As atividades transcendiam os limites dos Impérios, os quais fragmentavam e diferenciavam o universo mediterrâneo. Este *pedaço do planeta economicamente autônomo* (BRAUDEL, 1996) põe em causa ao mesmo tempo várias realidades e formas de capitalismo, que servirão de exemplo e superação das fases futuras deste sistema.

As cidades-Estado localizavam-se na parte setentrional da Itália, mais especificamente nas cidades de Veneza, Florença, Gênova e Milão e formavam verdadeiras aglomerações urbanas, por conta da convergência mercantil e cosmopolita assistida no local. Estas se organizavam em comarcas de jurisdições políticas, separadas e independentes, que não possuíam o aparato do Estado Nacional. Eram consideradas verdadeiras cidades

empreendedoras que viviam de linhas de crédito e comércio de produtos do oriente (China e Índia), tidos como fonte da acumulação de capital e concentração de riqueza.

(...) o sucesso das cidades-Estado italianas em geral, e de Veneza em particular, baseava-se, acima de tudo, no controle monopolista de um elo crucial na cadeia de trocas comerciais que ligava a Europa Ocidental à Índia e à China, através do mundo islâmico (ARRIGHI, 1996, p. 40).

O poder se configurava sobre a responsabilidade da oligarquia mercantil capitalista, que a qualquer ação territorial analisava, antes, o custo-benefício e a capacidade em aumentar a lucratividade do comércio. Decerto a cartografia, neste período, não representava somente essa ordem econômica, pois existiam outras unidades, que também evidenciavam formas e sujeições de se inscreverem no espaço de disputa do poder, porém menos expressivas.

No entanto, as relações capitalistas configuradas nesta época ocupavam determinado espaço geográfico de entreposto comercial (BRAUDEL, 1989; WALLERSTEIN, 1990) de maneira que se criou uma intensidade e uma multiplicidade de trocas, as quais envolviam a totalidade do continente europeu. As feiras eram o principal exemplo de forma e estrutura comercial, e lentamente se constituíram num mercado contínuo e monetário, fragmentado em múltiplos pequenos negócios, que dividiu todo o espaço europeu em zonas comerciais. Os mercados eram estruturas institucionais controladas e reguladas pela autoridade social. Estes se conduziram para se transformarem em acessórios da vida econômica (POLANYI, 2000). O desenvolvimento deste sistema introduziu necessidades que se tornaram orgânicas e inerentes ao homem das sociedades capitalistas, como a cunhagem de moeda, a letra de câmbio, a prática de crédito e a criação de instituições bancárias que promoviam a circulação de capitais.

Entre as influências poderosas que promoviam a acumulação burguesa estavam o crescimento das instituições bancárias e o aumento dos empréstimos feitos pela Coroa e da dívida estatal. (DOBB, 1971, p.135)

Essas relações de capitais desenvolveram nos países uma economia monetária suficiente para animar o novo circuito do comércio marítimo. Na mesma medida em que o Mediterrâneo vai se desligando como fonte e veículo principal entre as atividades comerciais, surge o esboço de uma economia atlântica que decide as novas configurações do mercado de época. Assim, as Cidades-estado Italianas passaram por um processo de despossessão

comercial, de modo que permitiu o deslocamento das rotas mundiais de comércio e a mudança do eixo econômico do período. Esse novo marco é caracterizado por uma diversificação da produção e o contato com novos produtos. Portanto, num período de euforia comercial os países se lançavam ao Atlântico para confirmar a economia expansionista vigente.

(ii) Capitalismo Mercantil: As mudanças de orientação econômica neste período enfrentaram um desenvolvimento particular na linha da libertação do comércio. A preocupação centralizava-se na criação de uma balança comercial favorável, no sentido de estimular as exportações e restringir as importações. Assim, os novos horizontes foram descobertos, somados a um maior desenvolvimento da economia européia, de maneira que conectou esse continente ao resto do mundo e ampliou a acumulação de capital para uma escala mundial. Portanto, o resultado direto foi o desvio do fluxo financeiro do Mediterrâneo para o Atlântico, além de transformar o sistema europeu medieval em um sistema moderno inter-estatal (ARRIGHI, 1996). Porém, a acumulação neste período deu-se principalmente na circulação das mercadorias e não na sua produção, preponderando a apropriação do excedente a apropriação mercantil específica da exploração colonial.

A expansão marítima, conseqüência do progresso das técnicas de produção e transporte permitiu ao continente europeu um contato maior com outras áreas de transações mercantis e favoreceu de forma substancial a produtividade. O desenvolvimento do sistema comercial europeu, liderados por Portugal e Espanha e orientados por antigos comerciantes genoveses, levaram ao acúmulo de metais (ouro e prata) e a novos domínios territoriais (colônias do novo mundo). Esses fatores foram pre-condição para o crescimento da produção e fortaleceram a formação de uma economia mundial de mercado capitalista, além de encorajar outros Estados a investirem em políticas-econômicas territorialistas (DOBB, 1971; BEAUD, 1987; ARRIGHI, 1996).

O sistema expansionista também trouxe, para o território das Potências ascendentes, insurgências sociais causadas por uma insatisfação popular criada pela base governante, o Estado Nacional, este que ainda estava sob a progressiva centralização nas mãos dos reis. As revoltas (urbanas e rurais) forçaram as monarquias nacionais ao uso do poder militar.

O Estado sustentou maciçamente o esforço de desenvolvimento da produção manufatureira e do comércio mundial, de modo que sob sua proteção formou-se a burguesia mercantil (BEAUD, 1987). A ascensão desta classe, tendo por base o compromisso mercantilista, promoveu a política: de defesa em relação aos concorrentes estatais, de

expansão comercial e colonial, de desenvolvimento da produção, de autofinanciamento dos gastos do Estado.

o sistema mercantil foi um sistema de exploração regulamentado pelo Estado e executado por meio do comércio, que desempenhou papel importantíssimo na adolescência da indústria capitalista: foi essencialmente a política econômica de uma era de acumulação primitiva (DOBB, 1971, p.149).

Enfim, o enriquecimento da burguesia favoreceu a acumulação primitiva de capital nos Estados Nacionais que beneficiaram e sustentaram os alicerces da Revolução Industrial.

(iii) Capitalismo Industrial: o século XIX registrou variações nas estruturas das indústrias, nas relações sociais, no volume de produção e na extensão e variedade do comércio, e caracterizou-se por uma nova conjuntura econômica. Uma era de transformação técnica que proporcionou um aumento de produtividade do trabalho e da produção junto com a mecanização das fábricas, além de uma crescente dependência em relação ao capital.

O progresso técnico permitiu um impulso próprio na especialização maior das unidades de produção, na divisão do trabalho das equipes humanas, na produtividade crescente da mão-de-obra, na circulação da mercadoria e na concentração da propriedade do capital (DOBB, 1971). A inovação criava uma nova mentalidade para a sociedade, a qual apontava para um surto crescente de urbanização e um aumento da população. De maneira que sujeitava o estado ao conjunto de suas próprias leis (POLANYI, 2000). Entretanto, todo processo civilizatório deste período está ligado ao florescimento de uma sociedade capitalista, que decolou sob os impactos das guerras revolucionárias e napoleônicas.

O desenvolvimento do capitalismo industrial, do século XIX, operou com base numa exploração das massas operárias sob a ascensão de uma nova classe dirigente. Longa jornada de trabalho, insalubridade, subalimentação, trabalho infantil, doenças, acidentes caracterizavam as condições miseráveis da força de trabalho vendida ao capitalista. A extorsão da mais-valia era o ponto preponderante para a manutenção do modo-de-produção.

Nesse sentido, a industrialização apoiou-se sobre a produção de bens de consumo e forneceu acessório e utensílio para a sociedade. Além de bens de capital para a construção de novas indústrias, empreendimentos de transporte e equipamentos urbanos.

Porém, o consumo não acompanhou a prosperidade da produção, logo as fábricas entraram em um processo de acirramento da concorrência por perda de mercados e baixa de lucros.

O que nos choca retrospectivamente na primeira metade do século XIX é o contraste entre o enorme e crescente potencial produtivo da industrialização capitalista e sua incapacidade, bem patente, de quebrar as correntes que a prendiam. Poderia crescer drasticamente, mas parecia incapaz de expandir o mercado para seus produtos, proporcionar saídas lucrativas ao seu capital acumulado, isso sem mencionar a capacidade de gerar emprego a uma taxa comparável ou com salários adequados (HOBSBAWM, 2000, p. 59).

Por essas razões, o fim do século XIX havia sido um período de crise da lógica de acumulação capitalista.

(iv) Capitalismo monopolista: O surgimento da fase monopolista do capitalismo, que se configura a partir do último quartel do século XIX, começa com a ‘grande depressão’ que afeta a economia capitalista entre 1873 e 1895. Esta teve um papel importante como desencadeador de uma reorganização estrutural do sistema, junto à queda dos preços de bens industriais e de matérias primas, do desemprego e do consumo, verifica-se uma redução da margem de lucros das empresas.

O principal efeito desta situação foi o aumento da concorrência entre os países e grupos econômicos. Desta maneira, desenvolve-se um amplo processo de centralização de capital, no setor das indústrias, a partir do capital bancário, à custa da integração de capitais originariamente distintos em um único tipo de capital. Esta parceria permitiu a expansão dos negócios e a prosperidade dos mesmos frente à crise. Além da fusão das pequenas e médias unidades de produção e da transformação em grandes corporações. Com efeito, proporcionou: (i) o aumento da capacidade de investimentos das empresas para concorrer no mercado; (ii) o progresso técnico e científico; (iii) o aumento da produtividade da indústria; e (iv) a busca de novos mercados e áreas de investimentos.

A principal mudança estrutural que aconteceu na economia e na política, nesta época, foi o surgimento do imperialismo, inerente ao próprio sistema capitalista e provocador da sua manutenção. Para Ayber (1992), este período é caracterizado (a) pela expansão constante do capitalismo na esfera mundial; (b) pela política agressiva de países emergente perante a busca de novos mercados; (c) o acentuado crescimento econômico das novas pseudo potências

centrais; (d) a reestruturação da estabilização econômica mundial; (e) uma forte organização política da classe operária e a melhoria do seu padrão de vida; e finalmente (f) a partilha do mundo entre as grandes potências capitalistas.

A especificidade do capitalismo monopolista refere-se à exportação de capitais para as colônias e neo-colônias em busca de uma maior rentabilidade. Os investimentos visavam o favorecimento indireto na Metrópole e efetivavam-se sob a forma de empréstimos de Estado a Estado, ou Empresas Multinacionais e Estado. Assim privilegiaram a construção de portos e vias de comunicação, que permitiam uma melhor e mais rápida exploração da produção exportada e importada e pequenas indústrias de extração e transformação de matéria-prima. A fase monopolista que se segue tem uma grande importância sobre os efeitos no desenvolvimento econômico dos países, mas não sobre o equilíbrio econômico.

(v) Capitalismo Financeiro: O regime de acumulação atual, com dominância do mercado especulativo, designa certa relação com a mundialização³ do capital, em que os mercados e operadores financeiros adquiriram certa importância (CHESNAIS, 2003). Esta etapa particular do imperialismo associa-se, sobretudo, também, a um processo de endividamento e adoção de políticas neoliberais nos países emergentes (HAESBAERT, 2001).

A nova fase do capitalismo universalizou determinados instrumentos de gestão territorial, que fortaleceram os interesses do capital e impuseram novas formas de concentração monetária, como os fundos de pensão, os fundos de aplicação financeira e os mercados futuros. Esses mecanismos passaram a ser considerados como instituições importantes para fins de regulação do regime de acumulação e conduziram às mudanças nas formas de relação entre as empresas e remuneração dos empregados (CHESNAIS, 2003).

O capitalismo financeiro engendrou uma configuração mundial com dominância ao capital fictício⁴, desde os anos 60, de maneira mais explícita do que aquela que prevalecera durante a internacionalização da era monopolista. Sendo que, no final do século XIX, já presenciávamos uma participação do capital bancário na expansão industrial, porém este ainda não era o foco e o determinante da inserção das lógicas capitalistas. O capitalismo financeiro de fato surgiu quando a riqueza privada passou a materializar-se, crescentemente,

³ Embora esta expressão seja objeto de discussão por diversos autores, que dão diferentes sentidos à palavra. Neste trabalho não aprofundamos o termo e decidimos utilizar como sinônimo de globalização, mesmo reconhecendo as diferenças.

⁴ Forma de capital, expressa em títulos ou ativos financeiros, que obtém rendas financeiras, reais ou fictícias, mediante negócios especulativos.

em capital fictício (ações ou títulos em geral) ao invés de ativos produtivos (máquinas, equipamentos, etc.) (PINTO, 1997).

As principais características dessa fase são: (i) um grande contingente de empresas engajadas em praticar governança corporativa; (ii) o fortalecimento dos mercados acionários; (iii) condições aos países de assegurar e de apoiar a formação de um montante elevado de capital fictício; e (iv) grandes investimentos em ciência e tecnologia.

A mobilidade do capital, nesta fase de globalização financeira, é facilitada pelo padrão tecnológico pautado na informática e acessórios, o que contribuiu para acelerar bruscamente os fluxos de capital.

(vi) Capitalismo Contemporâneo: Essa forma de capitalismo não abandona os traços da etapa anterior, porém anuncia, também, com mais força o desenvolvimento através dos fatores cognitivos⁵. A produção depende mais de uma atividade intelectual, comunicativa e/ou afetiva, criadora de signos e de subjetividades do que da própria estrutura produtiva materialista. De acordo com Pelbart (2000, p. 36) “a produção de subjetividade, os processos vitais ricos em relações intelectuais e valores afetivos, passam a ocupar um lugar cada vez mais central do processo produtivo”.

Pode-se considerar que esta ordem capitalística incide na produção de desejo, subordinadas às formas de inconsciente expressivo, sob os fluxos decodificados que se precipitam e confundem o indivíduo. De modo que a produção materialista, agenciada pelos universos lingüísticos, pressupõe e condiciona a apropriação e a utilização do consumo pelo viés do capital. O desejo produz um imaginário que duplica a realidade como se houvesse um objeto sonhado por detrás de cada objeto real ou uma produção mental por detrás das produções reais (DELEUZE; GUATTARI, 1996).

(...) o capitalismo liberta os fluxos desejantes, mas nas condições sociais que definem o seu limite e a possibilidade da sua própria dissolução, de modo que contraria constantemente com todas as suas desesperadas forças o movimento que o impele para este limite. (DELEUZE; GUATTARI, 1996, p. 143)

⁵Por exemplo: As ações da companhia farmacêutica irlandesa Elan despencaram 68% em um único dia, em fevereiro de 2005, depois que as emissoras de televisão e jornais publicaram a morte de três pessoas nos EUA ao ingerir o Tysabri um medicamento usado no tratamento de esclerose múltipla (EWING, 2005). Este assunto implicou a quase falência da indústria farmacêutica. Ademais, só a propaganda negativa que circulou sobre a companhia permitiu a consolidação deste quadro de liquidez de mercado.

O Capitalismo iguala-se a ponto de uma máquina moderna que tem o objetivo de intervir no desejo e transformá-lo numa categoria fundamental da economia. O capitalismo tende para um limiar que liberta os fluxos de desejo num campo desterritorializado do indivíduo e o incentiva a consumir.

Este sistema, parte do pressuposto de que estamos sob o *Império do Efêmero*, e contribui para a espetacularização do real, imprimindo-lhe um sentido puramente ficcional. Esta artificialidade da vida, que se alimenta do processo posto em movimento pelo capital, empurra o indivíduo sob a apoteose da sedução e para o declínio da referência. A imagem, instrumento das lógicas capitalistas legitima a sociedade do consumo. Esta tem, desta forma, o desempenho de tornar a racionalidade humana num imaginário puro. E isso influi sobre a razão do indivíduo na construção e reprodução de uma imagem distorcida e particular do mundo. Assim, o indivíduo torna-se prisioneiro daquilo que descreve e ao mesmo tempo compactua com o capitalismo (LIPOVETSKY, 1989; SFEZ, 1994; BAUDRILLARD, 1972).

O capitalismo contemporâneo inscreve-se no tecido social de forma a domesticar o homem através da linguagem e das relações cognitivas. Este sistema encontra na produção materialista aquilo que é considerado comum e natural para confundir o indivíduo e levá-lo a consumir sob o signo do novo. Nesse sentido será na produção de subjetividade que os mecanismos econômicos tendem a persuadir o indivíduo. Com efeito, nesta linha de raciocínio, as empresas tornar-se-ão um campo de representação da própria subjetividade dos indivíduos. Não obstante no mundo atual, as empresas seriam mais fornecedoras de produtos desejados pela sociedade e passariam a atuar como força política de poderosa expressão de nossa época.

No entanto, as megas empresas, como por exemplo: Shell, Wal-Mart, General Motors, entre outras⁶ apresentam o orçamento significativamente maior do que o produto interno bruto declarado por muitos Estados Nações⁷. Nesta fase do capitalismo só uma coisa é universal, o mercado, que passou a administrar não só o paradoxo da fabricação de pobreza como também o da riqueza.

Essas considerações de maneira sucinta e contundente relatam as transformações ocorridas na história do modo de produção capitalista em seu constante movimento de recriação. A apresentação dos períodos do capitalismo deve-se ao fato do texto caracterizar os

⁶Tabela 2 (Faturamento das empresas líderes do mundo), capítulo 3, p. 65

⁷O artigo do grupo de ação sobre erosão, tecnologia e concentração (ETCGROUP) "Oligopoly Inc 2005: concentration in corporate power" **comunique**, n. 91, nov./dez. 2005. Disponível em: <<http://www.etcgroup.org>>. Acesso em: 30 jun. 2007. ilustra a concentração de poder das corporações frente à economia global.

processos que serão fundamentais ao nosso raciocínio posterior: WAL-MART como ícone do capitalismo contemporâneo. Para tanto, continuaremos nossas elucidações contextualizando a trajetória econômica-política do capitalismo, que de um modo geral contribuem de maneira específica ao fortalecimento da companhia frente à dinâmica de acumulação capitalista. Desse modo tomaremos como base a periodização proposta acima, retomando pontos importantes, com o objetivo de relacionar acontecimentos e o seu sentido na constituição do capitalismo contemporâneo.

1.3 - O REGIME BRITÂNICO NA ECONOMIA MUNDIAL

O poderio militar e a busca por novas terras contribuíram para que a Inglaterra se colocasse frente à Espanha no fim do século XVI, opondo-se à Holanda no século XVII, e passasse a enfrentar a França no século XVIII. O desenvolvimento das relações mercantis entre a Inglaterra e suas colônias da América e da África, a partir da extorsão de valor e de riquezas nas regiões dominadas, suscitou no fortalecimento do capitalismo inglês. Para Beaud (1987, p.70),

Abre-se, assim, para a Inglaterra um período de supremacia mundial; e é sobre uma base territorial expandida que o capitalismo inglês vai desenvolver seus mercados, estender sua dominação, organizar a acumulação.

A industrialização capitalista inglesa, cuja produção era incomparavelmente maior que as demais, produzia cerca de metade da produção mundial de força a vapor e os produtos a ela associados, carvão e ferro. Segundo, Hobsbawm (1979, p. 124):

O país produzia talvez 2/3 do carvão mundial, cerca da metade do ferro, 5/7 do pequeno suprimento de aço, mais ou menos a metade do tecido de algodão que era produzido para o mercado e 40% dos produtos metalúrgicos.

As exportações britânicas aumentaram consideravelmente para outros continentes. O montante acionado por essas divisas permitiu à Inglaterra enfrentar uma expansão territorial.

A política territorialista inglesa tentava incorporar em seus domínios as redes de comércio e novas regiões geográficas. Esta concentrou esforços na luta pelo controle do

Atlântico e na conquista de fontes abundantes de riqueza, seja no continente africano, seja em terras indianas. A acumulação mundial com base no livre comércio, forma típica do imperialismo do regime britânico era apresentada como a força propulsora de expansão de riqueza.

O imperialismo de livre comércio, ao contrário, estabeleceu o princípio de que as leis que vigoravam dentro e entre as nações estavam sujeitas à autoridade superior de uma nova entidade metafísica – um mercado mundial, regido por suas próprias “leis” -, supostamente dotadas de poderes sobrenaturais maiores do que tudo o que o papa e o imperador jamais houvessem controlado no sistema de governo medieval (ARRIGHI, 1996, p. 55).

Ao abrirem seu mercado interno, a Inglaterra criou uma rede de territórios amplamente dispersos. Fato que contribuiu para que o poder inglês, no fim do século XIX, começasse a atingir seus limites, e logo perdesse o controle do equilíbrio econômico e político mundial. Este fato pode ser somado em conjunto com o advento da chamada Grande Depressão de 1873 – 1896, que aumentou a concorrência inter-estatal do comércio para reaver os gastos e os prejuízos locais que aumentavam exponencialmente.

A partir de então [início do século XX], a Grã-Bretanha passou a integrar um grupo de grandes potências industriais, mas deixou de ter a liderança da industrialização. Na verdade, entre as nações industrializadas era a mais lenta e aquela que revelava sinais mais óbvios de declínio relativo (HOBSBAWM, 1979, p. 125).

Nesses termos, a dificuldade de acompanhar o aperfeiçoamento técnico e tecnológico dos demais pólos industriais mundiais (EUA, Alemanha, França e Bélgica) contribuiu para a derrocada da Inglaterra. O colapso deveu-se tanto à crise da economia mundial, após I Guerra, que fez diminuir as transações internacionais, quanto à indústria e às máquinas inglesas que se tornaram obsoletas e ineficientes, deixando de ser competitivas (HOBSBAWM, 1979).

É importante frisar, que a prosperidade da Inglaterra, no século XIX, firmara-se em grande parte nas transações internacionais, cujos contratos eram estipulados em libras esterlinas. Assim, a dificuldade do retorno ao padrão monetário anterior à guerra passara a ser um dos aspectos dos abalos que a Grã-Bretanha apresentava, ao mesmo tempo em que no pós

1ª Guerra, o volume de exportações foi menor que o das importações. O déficit na balança comercial inglesa recuou o domínio econômico do país frente aos novos mercados e anunciou, assim, como consequência, a renúncia da influência política. Não obstante, as dificuldades que a Inglaterra mantinha foram somadas as revoltas sociais (greves e reivindicações populares), ao crescente desemprego em massa, ao atraso industrial, e finalmente, à depreciação da moeda (SIEGFRIED, 1937).

A partir desta crise a decadência da hegemonia do capital britânico, o sufocamento de um capitalismo em plena maturidade foi minado por uma nova economia nacional, com capacidade e dimensões territoriais bem mais significativas que da Inglaterra. A responsabilidade dos Estados Unidos, como discutirá na próxima seção, fortaleceram sob a natureza expansionista da sua industrialização e economia doméstica e que mantiveram as portas do mercado interno fechadas aos produtos estrangeiros, entretanto abertas ao capital financeiro (BEAUD, 1987; ARRIGHI, 1996).

1.4 - O CURSO HISTÓRICO DOS EUA: O DESENVOLVIMENTO DO CAPITALISMO NORTE-AMERICANO

Sem especular sobre projeções futuras da sociedade norte-americana não se pode negar que o passado histórico transmitiu importantes lições em relação às possibilidades de seu avanço econômico, político e social.

A odisséia realizada, através dos mares distantes, sob percalços e dificuldades, apontava o perfil do chamado colono “americano”. De fato, o modelo de progresso, iniciou-se com a vinda de seus primeiros colonizadores. Possuidores de um espírito corsário e de um papel de vítima inocente da ordem mundial assentavam no individualismo a rejeição da submissão à consciência da dependência européia.

Os imigrantes procuravam intensificar o desejo pela terra, melhorar a situação econômica e de liberdade, e desenvolver um sentimento patriótico estruturado na persistência e promessa do Novo Mundo. Desta forma tentaram desvencilhar-se dos valores “artificiais” construídos pelo sistema europeu e combater as filosofias importadas e a legislação radical. A fuga do Velho Mundo e a renúncia aos laços de consangüinidade permitiram que a experiência americana, drenada pelas energias revolucionárias, materializasse um sonho. Este assentado em raízes da ética protestante e em energias humanísticas seculares abeberadas pela Pós-Renascença.

Quadro - 1 Histórias distintas: EUA e EUROPA no início da colonização do Novo Mundo

| Estados Unidos da América | Europa |
|-----------------------------------|----------------------------------|
| Livre iniciativa | Mercantilismo |
| Privatismo | Laissez faire |
| Individualismo | Hierarquia de valores /Humanismo |
| Direitos naturais / Homens livres | Monarquia / Anacronismos Feudais |
| Nacionalismo popular | Regimes dinásticos |
| Mobilidade social | Sistemas de castas |
| Espírito de pioneirismo | Status quo |

Fonte: LERNER, M. *Civilização norte-americana: a vida e o pensamento nos Estados Unidos de hoje*, 1960. Org.: FERREIRA-COSTA, 2007

Segundo Negri (2003, p.184) “a revolução humanista da Renascença e as subseqüentes experiências do protestantismo sectário desenvolveram essa idéia de produtividade”. Portanto, a construção histórica e política dos Estados Unidos, já nasceram apoiadas num contínuo expansionismo. Para Aglietta (1989, p. 10) “A expansão é o fenômeno dominante da vida norte-americana”. Antes mesmo, de ocupar definitivamente a estreita faixa das colônias do Atlântico e adquirir uma compreensão de unidade territorial, a colonização do País, já começava a fazer uma investida a terras inóspitas e não desbravadas pelo homem “civilizado” (europeu, ocidental, branco).

Cada nova conquista, alcançada por parte dos novos territórios, era celebrado com manifesto e grandeza. Os americanos sempre incitaram a imaginação nacional pela abertura de novos horizontes, na medida em que ampliavam as redes de comunicação e a domesticação do espaço geográfico. Alistaram novas áreas somadas ao sentimento de realização como o lucro e o poder. A vida americana estruturava-se num movimento vertical mediante os centros urbanos de verticalização, e no plano horizontal por meio do prolongamento do território.

Além disso, aos olhos dos colonizadores, foram encontradas provisões generosas de recursos naturais no território norte americano que possibilitaram uma especulação territorial.

É uma felicidade que desde o princípio os Estados Unidos tenham sido bem aquinhoados pela natureza. Os primeiros colonos encontraram florestas abundantes e solo adequado com o necessário índice pluvial. À proporção que os colonizadores migraram para o interior, alcançaram as pradarias férteis do Meio-Oeste e as ricas baixadas do baixo Vale do Mississippi (CLOUGH; MARBURG, 1969, p. 10).

A colonização interiorana se processou ao mesmo tempo em que estendia as idéias: da revolução industrial, do modo de produção capitalista e da noção de democracia. Essas forças

constitutivas do novo sistema de estrutura social foram trazidas pelos colonizadores que introduziram a arte das manufaturas aprendidas na fase inicial do industrialismo inglês. Estes dispositivos contribuíram para que aumentassem a representatividade, o poderio e a vitalidade do Estado Nacional Americano frente às outras nações. Também, proporcionaram a sofisticação da técnica para exercer o domínio mecânico da natureza e a expansão do território.

Desta maneira, além de atividades que não demandaram muito esforço físico ou intelectual, o colono também executava atividades dotadas de experiências especiais, as quais foram adquiridas no movimento de insurreição política que acontecia na Europa. As idéias de Locke e Montesquieu, teóricos políticos, atravessaram o Atlântico vindo a constituir o substrato teórico-filosófico do processo de institucionalização dos EUA.

Durante a Revolução Americana, movimento de ampla base popular, levou ao estado autônomo as treze colônias. Estas posteriormente, em 1776, declararam independência à metrópole inglesa, que reconheceu o fato por meio do tratado de Paris em 1783. Desse modo, um novo cenário geopolítico é desenhado pelo Estado Americano mediante a formação de uma confederação de Estados que oficializaram e estimularam a expansão em direção ao Pacífico para consolidar uma só nação de costa a costa. Neste movimento conhecido como conquista do oeste, colocou em prática a insaciável sede de saber e de sentir novas experiências. Para isso, dizimaram indígenas (apresentaram as armas da civilização); anexaram importantes regiões (apropriaram e confiscaram as riquezas e os recursos); compraram territórios de outros países (legitimaram e justificaram a posse); e declararam guerra aos que se opunham (despeitaram e desafiaram a todos) aos interesses expansionistas.

No decorrer do século XIX, os EUA estavam divididos, em razão da organização espacial, pelas províncias do Sul (latifundiários e aristocratas) e do Norte (industrializados e abolicionistas). Os primeiros passos do fortalecimento econômico e político americano e a origem da era moderna da revolução capitalista, percebiam que a região Norte passou por um período de expansão apoiada na industrialização, proteção do mercado interno, mão de obra livre e assalariada e a porção Sul dependia da exportação de produtos agropecuários. A diferença existente entre esses fragmentos do território americano consistiu na guerra civil americana (1860-65) que conduziu a um processo de modernização. Com o término do conflito, a recuperação econômica foi muito rápida, facilitada pela estrutura construída, naquele período como as ferrovias e a rede de transporte fluvial, além da abundância de recursos naturais e da forte concentração industrial nos setores de bens de consumo duráveis. As empresas passaram por uma série de transformação na sua estrutura e na organização

produtiva o que proporcionou novas corporações de ofícios verticalmente integradas e burocraticamente administradas, com o intento de deter a luta competitiva, assim como a formação de monopólios.

(...) após a guerra civil [Benjamin Franklin] promoveu a centralização da atividade bancária, a proteção das indústrias domésticas (através do aumento acentuado das tarifas), a ocupação e exploração da terra, a formação de sistemas transcontinentais de ferrovias e telégrafo, e a entrada de imigrantes vindos da Europa (ARRIGHI, 1996, p. 300).

Os americanos projetaram a construção da sociedade ideal, como um sistema aberto, democrático, e que se ajustava à realidade do mundo. Absorviam as transformações sócio-espaciais, de tendência mundial, e as adaptavam para o território americano, com o mínimo de ônus para a sua população. Assim, o perfil nos setores econômicos mudou, ao longo dos anos. Ao final do século XIX os Estados Unidos já ultrapassavam em termo de desenvolvimento industrial, os principais países europeus, e apresentavam um cenário de fusões entre grandes empresas com o objetivo de competir e exercer certo grau de domínio no mercado internacional (AYBER, 1992). No mesmo momento em que se produzia uma expansão econômica pela agricultura e uma política de incentivo de povoamento em todo o território, por meio de doações de terra para a exploração por atividades agrícolas e pastoris. No entanto, a falta de um mercado consumidor consolidado e uma queda dos preços dos produtos produziram um cenário de endividamento e miséria entre os fazendeiros (NERE, 1975).

Sob o efeito, da ganância de buscar novos horizontes, tanto para facilitar o escoamento da produção interna, quanto para garantir a expansão política, os Estados Unidos, desta maneira, assumem a função, a partir do século XX, de árbitro principal da história. Esses protagonizaram um curioso papel e reivindicaram a Paz Mundial, sob título de “Esperança do Mundo”, o que permitiu se apresentarem como a maior potência em exercício.

O primeiro passo, sob o argumento de evitar intervenções de outros países ao continente americano, em dezembro de 1904, o presidente Theodore Roosevelt, apresenta a Doutrina Monroe⁸. Em síntese, no início do século XX os Estados Unidos já apontavam como uma grande potência econômica e geopolítica.

⁸Para Ayerbe, (1992, p. 12) “entre os acontecimentos que marcaram a política norte-americana para a América Latina neste período, destacam-se a assinatura da Emenda Platt, em 1902, que estabelece a tutela sobre Cuba e autorização, em 1903, para a instalação de uma base militar em Guantánamo; o apoio à insurreição separatista do Panamá em relação à Colômbia, que culmina com a formação do novo Estado e a cessão, em novembro de 1903, da zona do canal para uso perpétuo dos Estados Unidos; o desembarque na República Dominicana em 1905, em

1.5 - PERÍODO ENTRE-GUERRAS

A primeira Guerra Mundial no começo do século XX contribuiu decisivamente para destruir uma ordem mundial política, econômica e cultural que prevalecia desde 1789 com o regime Britânico (HOBESBAWM, 1995). Este período está relacionado, também, com o desenvolvimento de uma economia fortemente monopolizada, a crise do liberalismo e o fim de uma época, para a Europa e a América do Norte, de prosperidade e riqueza (VIZENTINI, 2006).

O fim da primeira guerra provocou na Europa profundas alterações territoriais em virtude do desmembramento dos Impérios Austro-Húngaro, Turco-Otomano, Russo e Alemão. Ademais, foram assinados os tratados de Paz⁹ que corroboravam com o caráter imperialista e protagonizavam a tentativa de controlar a situação e assegurar interesses comuns aos vencidos.

A assinatura dos acordos que suspenderam temporariamente as hostilidades entre os lados envolvidos na guerra não significou o fim dos enfrentamentos armados na Europa. O que se seguiu foi uma série de guerras civis de caráter étnico-nacional levados às novas delimitações das fronteiras. De maneira que, as minorias nacionais e os Estados afetados com a reestruturação territorial reivindicavam a revisão dos tratados. Entretanto, a agitação social representava a instabilidade do sistema mundial frente às futuras crises e divergências políticas e econômicas. As tensões tornavam-se cada vez mais permanentes e envolviam políticas exteriores e a ingerência das grandes potências.

O pós-guerra apresentou um quadro de crise generalizada na Europa. O desemprego, a inflação e a recessão somaram-se a uma intensa mobilização

aplicação do Corolário Roosevelt, assumindo a administração das aduanas do país com o objetivo de garantir o pagamento da dívida externa. O seu sucessor, William H. Taft (1909-1913), também do Partido Republicano, deu continuidade à política intervencionista, só que com ênfase na expansão dos interesses capitalistas privados, de onde vem a denominação de 'diplomacia do dólar'. Em 1912, uma resolução do Congresso determinou que os Estados Unidos se opusessem à transferência de zonas estratégicas das Américas a companhias privadas não americanas, estendendo a jurisdição da Doutrina Monroe também aos interesses econômicos privados. Muitas destas situações ou reflexos destes fatos podem ser observados nos dias de hoje, como o embargo econômico a Cuba”.

⁹ **Saint-Germain**, de 1919, que celebrou o desmembramento da Áustria e a independência dos novos Estados Danubianos; **Neuilly**, de 1919, o qual dividiu a Bulgária com os países vizinhos, Iugoslávia e Grécia; **Trianon**, de 1919, que promoveu a divisão da Hungria, em proveito da Tchecoslováquia e da Iugoslávia; **Sèvres**, de 1920, o qual diluiu o Império Turco perdendo as províncias Árabes para a Grécia e os estreitos de Bósforo e de Dardanelos que passaram ao controle da Inglaterra. Entretanto a Conferência de Washington, em 1921-1922, legitimou todos os acordos estabelecidos para a manutenção de um precário equilíbrio mundial (HOBESBAWM, 1995; SARAIVA, 2002; VIZENTINI, 2006).

política e a conflitos sociais acentuados. Os sintomas de uma revolução social eram fortes já desde fins de 1916 nos países beligerantes.(...).O esmagamento sangrento destes levantes não restaurou, entretanto, a estabilidade políticossocial. Os anos de 1919 a 1923 foram marcados pelas graves dificuldades da reconversão econômica e pelo esforço de contenção das tendências revolucionárias. O período que se estende de 1924 a 1929 ficou conhecido como os *anos da grande ilusão* ou da *falsa prosperidade*, marcados que foram na Europa pela recuperação econômica e pelo relativo afrouxamento das tensões sociais. (VIZENTINI, 2006, p. 171)

De acordo com Hobsbawm (1995) neste período assiste-se, ao menos parcialmente, uma instabilidade no modo de produção capitalista. As necessidades da reconstrução estimularam as atividades econômicas, mas ao mesmo tempo agravava o endividamento dos países que precisavam se recompor.

A crise tornar-se-ia um fato transitório para a Europa que se lançava numa campanha de restauração das dívidas do conflito. A ajuda dos EUA levava um sentimento de prosperidade e otimismo na reorganização político-econômica e social européia. Este país exercia a influencia decisiva na elaboração dos tratados, em proveito da decadência da Europa. Os EUA já haviam se tornado a maior economia do mundo, produzindo mais de um terço da produção industrial e o principal credor dos danos causados na Grande Guerra (HOBSBAWM, 1995).

Conseqüentemente, por conta dos frutos deixados da corrida armamentistas, ocorreu uma expansão no sistema industrial que exerceu uma forte influência sobre as forças produtivas de diversas nações. O incremento crescente da produtividade, por conta das inovações técnicas, e uma, conseqüente, desorganização no mercado frearam a ascensão dos EUA. De modo que, esbarrou nos acontecimentos de 1929 a 1931, uma crise “tanto do superinvestimento capitalista como o do subconsumo proletário nos países capitalistas dominantes” (HARDT; NEGRI, 2000, p. 262).

A crise econômica mundial foi gerada sobre uma superprodução latente. A falta de mercado para escoar a produção agravava a instabilidade econômica. Neste momento, somente os EUA importavam 40% de todas as matérias-primas e alimentos dos quinze principais países produtores, cuja natureza dos acordos desencadeou um desastroso impacto mundial. Segundo Hobsbawm (1995, p. 102) “o comércio mundial teve uma queda de quase um terço entre 1929 e 1939, mas as exportações americanas despencaram para quase a metade”. Além de uma desenfreada especulação das bolsas de valores, nos EUA, por conta da

fuga de capitais em busca de segurança e da aplicação em dívidas públicas fato este decorrente da quebra da bolsa de valores. Desse modo, o *crash* da bolsa de Nova York, resultou na falência de diversas companhias, na redução das produções industriais e agrícolas, em milhões de desempregados, além da suspensão dos empréstimos externos e dos investimentos estrangeiros que atingiram proporções internacionais (DOBB, 1971; NERÉ, 1975; POLANYI, 1980; HOBSBAWM, 1995; HARDT; NEGRI, 2000; MORAES, 2001).

Para superar os efeitos da crise, o governo americano, lançou um pacote de medidas políticas, econômicas e sociais, regulacionistas para tentar restabelecer a ordem, o *New Deal*. Dentre as medidas estabelecidas destaca-se a forte presença do setor público nas negociações sindicais, na elaboração de políticas de distribuição de renda e de seguridade social. O Estado assumiu as obrigações de equilibrar as flutuações de mercado, cujas medidas intervencionistas foram: (i) a criação da política de pleno emprego; a moderação de desequilíbrios sociais excessivos; (ii) o socorro a países e áreas economicamente deprimidas; (iii) a manutenção de uma estrutura de serviços e bem-estar; (iv) implementação de medidas que atenuassem a desigualdade material no corpo da sociedade; (v) a concessão de créditos para o pagamento de dívidas; (vi) a limitação da produção; (vii) a diminuição da jornada de trabalho; (viii) política agrícola comum; (ix) a instalação de modernos sistemas previdenciários (HOBSBAWM, 1995; MORAES, 2001).

Em todo o caso, todas as ações das empresas em reagir à crise acabavam, direta ou indiretamente, influenciando as relações de trabalho. Entre elas assinalam-se as medidas referentes aos salários mais baixos e ao desemprego. Nesse sentido, a primeira consequência foi um processo de deflação consequente das compressões de despesas e da tentativa de manter o equilíbrio orçamentário. Estes mecanismos visavam aliviar os encargos e as receitas fiscais das empresas, permitindo-lhes recomeçar em bases mais sólidas. Porém, estas políticas agravavam a crise, pois reduziam o poder de compra da população, por conseguinte, a demanda (NERÉ, 1975).

Contudo, o colapso econômico entre-guerras presenciava um crescente desequilíbrio entre os países. Para amenizar a crise interna os EUA promoveram um isolacionismo, sem se preocupar em agir como estabilizador global. Para controlar a crise interna, os EUA ampliaram a linha de crédito aos consumidores e incentivaram setores da sociedade em retornar às atividades produtivas. O Estado passa a conceder empréstimos ilimitados aos bancos; indenizaram os prejuízos dos fazendeiros com a queima do excesso de produção; aumentaram os salários e fixaram um salário mínimo; controlaram a jornada de trabalho dos empregados, criaram um seguro-desemprego; legalizaram os sindicatos, proibindo as horas-

extras; promoveram um amplo programa de obras públicas; e a estatização do sistema de previdência social, entre outros.

Assim, segundo as circunstâncias, essas medidas espelhadas na teoria de Keynes, encontraram ampla acolhida entre os países capitalistas, principalmente nos EUA. Essas idéias Keynesianas visavam fortalecer o mercado consumidor para a aquisição de mercadorias. No entanto, estas práticas contribuíram para diminuir o tempo de ócio do operário e mesclar o tempo livre com o tempo do consumo. Segundo Hobsbawm (1995, p.105) “os consumidores compravam os bens supérfluos da moderna sociedade de consumo que os EUA, mesmo então, já iniciavam”.

Contudo, estas foram as funções do Estado como elemento fundamental para superar a estagnação econômica. Assim, o período entre guerras introduz uma etapa de fechamento e retorno ao protecionismo comercial, e esboça, já no contexto da Segunda Guerra Mundial, uma política liberal de comércio. Os EUA assumem a responsabilidade hegemônica de modelar a nova ordem econômico-financeira e político-estratégica mundial (RICUPERO, 2002).

1.6 - O CENÁRIO GEOPOLÍTICO DO PÓS-GUERRA

O cenário geopolítico do pós-guerra aponta para o desenvolvimento de uma ordem jurídica internacional, de mecanismos de controle financeiro, de um sistema hegemônico, os quais, sob influência da concepção hobbesiana concentra-se em conceber a constituição de um acordo contratual fundamentado na convergência de indivíduos estatais preexistentes, através de recursos militares; sob a versão lockiana, o mesmo projeto é pensado em termos da formação de um constitucionalismo global que irá minar as bases dos imperativos estatais e consolidar uma sociedade civil global. Porém, ambas as visões sintetizadas na interpretação do contemporâneo trabalha em afirmar que no cenário mundial, após a segunda guerra, ascende a força de um poder nacional soberano (HARDT; NEGRI, 2000).

A economia mundial, neste período, para diversos autores, apresentava como linguagem a tendência de classificar o capitalismo por uma diferenciação geográfica entre centro e periferia, desenvolvido e não desenvolvido, avançado e atrasado. De modo que foi permitido delimitar áreas supra-nacionais de menor ou maior desenvolvimento e polarizar as

rivalidades entre dois modos de produção (capitalista e socialista) sob lógicas político-ideológicas e econômicas divergentes.

Essa manifestação territorial, historicamente possível, determinava o grau e a força de penetração e da expansão do capitalismo e do socialismo em uma região; a dinâmica dos mecanismos de intercâmbio desigual; as novas formas de dependência; e a desarticulação interna da economia desses países (SEABRA, 1982), além de redefinir os rumos para uma disputa de interesses hegemônicos. Tudo leva a crer que, naquele momento, as potências (Estados Unidos e URSS) não desejavam a reconstrução só por via econômica de controle de câmbio e capitais, o que parece ter ocorrido foi um processo de desobstrução das economias nacionais, cada uma a seu modo, para intensificar as trocas tecnológicas e financeiras.

Na ex-URSS colocou-se em prática as bases de uma economia socialista, que tratou de organizar um comércio comum entre os países “aliados”, países simpatizantes do bloco, cujo custo de produção (dificuldade de transporte, valor da matéria-prima, níveis tecnológicos, salário entre as classes obreiras) era tomado como base nas negociações de troca entre os países da cortina de ferro¹⁰, sem ao menos pensar no lucro e no preço de concorrência. No entanto, a dificuldade de uma base monetária comum, fundada nos distintos custos nacionais, entre os participantes, somadas às tentativas de amoldar cada país a um esquema sociopolítico semelhante, contribuiu para minar as estruturas do modo de produção socialista. Outras características também podem ser observadas como: a adoção de um sistema misto (público-privado) entre empresas internacionais, sob o controle total do Estado, e padrões nas instalações das indústrias de base e nas atividades a serem desenvolvidas, entre outros (MULLER, 1987; HOBBSAWM, 1995).

Ao mesmo tempo em que os EUA promoviam a hegemonia americana do dólar através dos programas assistencialistas, lançados pelo então presidente Truman, (o “Plano Marshall” e a reconstrução econômica do Japão “Plano Colombo”) e lançaram novidades tecnológicas. Para os Estados Unidos era imprescindível a recuperação do poder de compra dos países europeus. Neste período, de rápida expansão, o setor industrial não apenas se transforma internamente, mas ao mesmo tempo, conduz e modifica todas as cadeias das atividades produtivas. Conforme Ayeber (1992, p. 50) “a lógica industrial e o progresso

¹⁰Expressão usada no [Ocidente](#) para designar à fronteira que dividiu a [Europa](#) em duas áreas de distintas influências política, econômica e militar, do final da [Segunda Guerra Mundial](#) até ao final da chamada [Guerra Fria](#), quando o bloco se desfez definitivamente, em 1991, com a dissolução da URSS. Inicialmente, a Cortina de Ferro era integrada pelas repúblicas da [Rússia](#): [Armênia](#), [Azerbaijão](#), [Belarus](#), [Estônia](#), [Geórgia](#), [Cazaquistão](#), [Quirguistão](#), [Lituânia](#), [Letônia](#), [Moldávia](#), [Tadjiquistão](#), [Turcomenistão](#), [Ucrânia](#), [Uzbequistão](#) e os estados-satélites: da [Alemanha Oriental](#), [Polônia](#), [Tchecoslováquia](#), [Hungria](#), [Bulgária](#) e [Romênia](#).

técnico atingem setores como a agricultura, saúde, educação, na busca de um aumento crescente da produtividade”.

Em suma, a economia do pós-guerra cinge-se nesses dois blocos com distintas estruturas sociais, políticas e econômicas e distintos ordenamentos produtivos, comerciais e financeiros.

Após a 2ª Guerra Mundial, o crescimento dos países capitalistas “desenvolvidos” foi apoiado por uma nova forma de organização econômica e uma transformação na vida e nos hábitos cotidianos. A reconversão industrial em direção à produção de bens de consumo duráveis e o fortalecimento do mercado local a partir da dinamização da capacidade produtiva da indústria, permitiu ao capitalismo americano abastecer o mercado interno e, ainda, gerar excedentes para exportação.

Este período de inflexão na história do capitalismo mundial deu início: (i) à propagação do progresso dos meios técnicos, científicos e informacionais, (ii) aos novos conceitos de globalização e (iii) ao gerenciamento associado à internacionalização da economia; a fim de buscar um norte para o reordenamento internacional e formas de controle para situações de crise. Para esses novos lineamentos, os países aliados se reuniram, em 1944, na conferência de Bretton Woods. O encontro estabeleceu algumas normas de comercialização entre os países industrializados e permitiu a construção dos novos alicerces do capitalismo de época. Segundo Ayerbe (1992, p. 44), “a intenção foi de estabelecer as bases para uma gestão multilateral do capitalismo”. Para Harvey (1992, p. 131), esta reunião, possibilitou aos Estados Unidos agirem “como banqueiro do mundo em troca de uma abertura dos mercados de capital e de mercadorias ao poder das grandes corporações”.

Portanto, as propostas, encaminhadas na Conferência de Bretton Woods, definiram um conjunto de regras, instituições e procedimentos para regular a política econômica internacional, e ditaram o percurso econômico dos anos 50 e 60. Uma das deliberações foi a criação de duas Instituições Financeiras, o *Banco Mundial* e o *Fundo Monetário Internacional*, ambas as organizações com o objetivo de controlar a política externa através de financiamentos e empréstimos a países membros, ou monitorar o funcionamento do sistema financeiro mundial (POLANYI, 1980; HOBBSBAWN, 1995; NEGRI; HARDT, 2000, MORAES, 2001).

No início dos anos 50, a economia norte-americana apresentava não somente índices elevados de produção e consumo interno, proveniente do modelo fordista¹¹ e de inovações tecnológicas, como uma ampliação na capacidade de conquista de mercados externos, influência indireta dos danos causados pela guerra e a necessidade da modernização industrial por conta dos países europeus. Apoiado em uma geopolítica protecionista, o processo de expansão das empresas norte-americanas ganhou uma natureza eminentemente imperialista, sob um processo de “internalização” do mercado mundial. Este movimento contribuiu para uma nova configuração espacial e temporal e uma tendência no aumento da mobilidade geográfica do capital (ARRIGHI, 1996).

(...) o deslocamento espacial compreende a absorção pela expansão geográfica do capital e do trabalho excedentes. Esse “reparo espacial” (como o denominei alhures) do problema da super acumulação promove a produção de novos espaços dentro dos quais a produção capitalista possa prosseguir (por exemplo, por meio de investimentos em infra-estrutura) no crescimento e dos investimentos diretos e no teste de novas possibilidades de exploração de força de trabalho. (Harvey, 1992,p. 172).

No entanto, os países capitalistas passavam por transformações salutares. Nesta fase, parte dos meios de produção pertencia ao Estado e outra aos empresários privados, conhecida como economia mista, e “que ao mesmo tempo tornou mais fácil aos Estados planejar e administrar a modernização econômica e aumentou enormemente a demanda” (HOBSBAWM, 1995, p. 264). Nessas condições, os setores públicos e privados se interpenetravam, sendo o Estado o grande articulador dos setores considerados estratégicos.

Neste período, o Estado adotou medidas intervencionistas nas esferas: financeira (aprovação do orçamento), monetária (ação sobre o crédito e a taxa de cambio) e social (regulamentação do salário, instalação dos regimes de seguro e a política do pleno emprego), o que se convencionou chamar de “Welfare State”. De acordo com, Offe (1984, p. 372),

(...) foi adotado [welfare state] como concepção básica do Estado e da prática estatal em quase todos os países ocidentais, não importa qual o partido no poder, e com apenas alterações menores e diferenças de tempo.

¹¹Baseada em sistemas de máquinas especializadas, operando no interior das empresas gigantescas, com integração vertical e administração burocrática. Sobre esse assunto ver: Scott e Storper (1986); Harvey (1992); Boyer (1994); Benko (1999). Este assunto será tratado com mais detalhes no capítulo 2

Afeito foi (a) um boom econômico amplo e sem precedentes, que favoreceu todas as economias capitalistas avançadas e (b) a transformação do padrão de conflito industrial e de classe numa forma que se afasta cada vez mais do radicalismo político, e até mesmo revolucionário, e que conduz a um conflito de classe economicista, centrado na distribuição e crescentemente institucionalizado.

A articulação entre políticas de crescimento econômico, a ação do Estado e os setores produtivos permitiu a expansão do capital. Se por um lado os compromissos do Estado para com a sociedade implicavam num aumento significativo de gastos públicos, por outro, o setor empresarial se beneficiava com os subsídios cedidos. Em termos de investimentos privados os EUA aumentaram a presença na América Latina e provocaram um estreitamento de laços dessas economias com o padrão de desenvolvimento capitalista americano. A internacionalização dos fatores de produção capitalista sob a liderança das empresas multinacionais é considerada como característica marcante do padrão de desenvolvimento que se configura após a Segunda Guerra (AYERBE, 1992).

No entanto, na segunda metade da década de 60, os Estados Unidos, apresentaram um quadro de queda dos lucros das empresas americanas, que levaram a uma estagnação dos salários reais¹² e refletiram nas crises das décadas posteriores. De maneira que, a desarticulação do modelo fordismo-keynesianismo ao enfrentar as novas exigências do capitalismo de época, no caso, a sofisticação do sistema financeiro, presumiram numa desorganização dos processos rígidos¹³ de acumulação do capital. Paralelamente, o consumo de massa centrado no processo de urbanização atingia certa saturação (BOYER, 1994).

Teria havido problemas com a rigidez dos investimentos de longo prazo e em larga escala nos sistemas de produção em massa, com a rigidez dos compromissos estatais com programas de seguridade social e de defesa (ARRIGHI, 1996, p. 3).

Neste contexto, as empresas e os governos perceberam as dificuldades e o custo de adaptação, em face da incerteza e da desorganização das relações internacionais. A tensão surgida foi agravada com o primeiro choque do Petróleo, após o conflito árabe-israelense (a

¹²Segundo Brunhoff (1991, p.8) “o salário real, quer dizer, o salário nominal, pago em dinheiro, dólares ou franco, deflacionados pela alta dos preços”.

¹³Idéia apresentada por David Harvey (1996) inspirou a discussão do modelo de especialização flexível considerado como o grande sucessor do fordismo.

guerra de Yom Kippur) em 1973, que provocou a elevação dos preços do petróleo; o excesso permanente de despesas sociais do Estado, herança keynesiana; o fim da conversibilidade do ouro em dólar e do sistema monetário vigente; todas essas características compõem o quadro crítico da economia mundial capitalista. O resultado deste cenário, nos EUA, foi (i) a perda de controle da inflação; (ii) taxa de juros elevadas; (iii) baixa do escoamento da produção; (iv) cortes representativos nos investimentos externos e internos; (v) alta dos preços; e (vi) o aumento do desemprego.

Em 1974, registrou-se pela primeira vez a estagflação - um misto de inflação alta e estagnação que afetava o conjunto de países capitalistas desenvolvidos. Crescia o mercado financeiro paralelo que desafiava as regulamentações nacionais: comércio de ações, de títulos públicos, de divisas, as formas de riqueza intangível e líquida do capitalismo de papel (MORAES, 2001, p. 32).

A crise produziu efeitos diversos na organização das empresas transnacionais e na lógica competitiva estabelecida entre elas. Nas relações comerciais este período ficou marcado pela mudança no foco da política antitruste. A grande empresa e os setores concentrados deixam de ser os suspeitos usuais, cedendo lugar às distorções do processo de competição, freqüentemente gerado por barreiras à entrada, assimetrias de informação e poder de mercado. Da mesma forma, a proteção à pequena empresa perde relevância e os direitos do consumidor passam a ser defendido primordialmente através da busca de eficiência produtiva e de transparência nas condições de concorrência (ARRIGHI, 1996).

Um dos aspectos que difere a crise dos anos 70 e 80, da Grande Depressão, foram as ausências dos grandes movimentos sociais que forçaram uma política intervencionista naquele período. “Nos EUA, em 1982, não houve nenhuma marcha da fome de milhões de desempregados; nenhuma grande greve operária enfrentando a repressão, nenhuma batalha para a implantação de novos sindicatos” (BRUNHOFF, 1991, p. 9). Portanto, a resignação admitida pela sociedade contribuiu para a retomada econômica, o fortalecimento do Estado frente às políticas externas, à limitação de produtos importados em território nacional e à concessão de empréstimos a juros baixos para as indústrias.

Neste mesmo período, a participação de ativos circulantes das empresas norte-americanas no mercado externo declinou acentuadamente, por conta das economias japonesa e européia. O mercado não estava favorável para investimentos diretos dos EUA, de maneira

que as empresas européias e japonesas passavam por um processo de superação na competição mundial por recursos e mercados consumidores.

A diminuição crescente da rentabilidade e a saturação do consumo interno estimulam a competição entre as economias capitalistas avançadas pela conquista de novos mercados. Cresce o esforço exportador e aumentam os investimentos diretos no exterior das firmas multinacionais (AYERBE, 1992, p. 58).

O efeito foi a intensa transnacionalização do capital norte-americano e investimentos maciços do governo para reverter sua perda de participação no mercado mundial. As empresas americanas passaram por um processo de multinacionalização, a partir da década de 80, para se protegerem dos desafios da competitividade, o que acarretou no fortalecimento do poder mundial do governo dos EUA. Neste contexto conhecido como a Era Regan, a nova política econômica dos Estados Unidos, buscou inspiração nas vertentes do pensamento neoliberal¹⁴, de modo que se apoiaram: (i) na redução de gastos públicos, através do corte seletivo de programas sociais; (ii) na redução dos impostos e aumentos dos incentivos fiscais para as empresas; (iii) na ampliação dos gastos militares como decorrência da retomada da política exterior de guerra fria; (iv) fortalecimento da poupança interna; e (v) aumento dos investimentos externos e empréstimos financeiros, porém sob uma taxa de juros elevados.

Os países capitalistas, nos anos 90, sofreram com o reflexo da crise estrutural aberta no final dos anos 60, que revelaram: (i) o esgotamento do sistema técnico; (ii) o agravamento das contradições sociais; (iii) o fim da produção de massa de produtos padronizados, e (iv) a ruína do regime internacional. Para superar esse momento foi necessário o equilíbrio entre a inovação do produto e do processo, a demanda da parte social, e a produção cada vez menos rígida.

Neste momento de estagnação econômica, de dívida externa elevada, de inflação crescente, de recessão e de desemprego, os países Latino-Americanos se encontravam numa grave crise financeira. No entanto para os países capitalistas credores dos financiamentos, a política de endividamento global facilitou a reestruturação econômica.

¹⁴ Segundo Moraes (2001, p. 42, grifo do autor) “o pensamento neoliberal desdobrou-se, no pós-guerra, em algumas linhas ou variantes. (...) as três principais são, pela ordem das ‘datas de nascimento’: 1) escola austríaca, liderada por Friedrich August Von Hayek [“O caminho da servidão”], o patrono de todo o pensamento neoliberal contemporâneo; 2) escola de Chicago, personificada em T.W. Schultz e Gari Becker (ligado à teoria do capital humano) e principalmente Milton Friedman (1912-) [“Liberdade de Escolher: o novo liberalismo econômico”], o grande homem da mídia dessa escola; 3) escola de Virgínia ou *public choice*, capitaneada por James M. Buchanan”.

Para diminuir a gravidade da situação dos países devedores foi lançado um conjunto de procedimentos técnicos em favor da economia de mercado. Essas medidas, conhecidas como Consenso de Washington, tinham como objetivo: (a) a diminuição das barreiras alfandegárias; (b) a redução das dificuldades para entrada de investimentos estrangeiros; (c) a reforma tributária e disciplina fiscal; (d) a liberalização das taxas de juros; e (e) a revisão dos gastos públicos.

De maneira que, aumentaram os encargos com o serviço da dívida e prepararam os potenciais mercados para receberem capitais externos. Este pacote de medidas contribuiu para o ajustamento macroeconômico dos países em desenvolvimento.

Apos apresentar o histórico do capitalismo pretende-se a seguir tratar do capitalismo e sua fase contemporânea coma a finalidade de identificar as características principais do contexto atual da economia global.

CAPITULO 2

- O CAPITALISMO CONTEMPORÂNEO -

2.1 – INTRODUÇÃO

O atual estágio do capitalismo, que a partir da década de 60, adquire uma forma globalizada e se serve da evolução das novas tecnologias da informação e da comunicação¹⁵, tanto nos processos produtivos quanto nas relações sociais, aponta para o que, de uma maneira geral, chamamos de capitalismo contemporâneo.

Nesse estudo percebe-se que “o capitalismo é essencialmente conjuntural. Ainda hoje, um das suas grandes forças é a facilidade de adaptação e de reconversão” (BRAUDEL, 1989, p. 66). O capitalismo contemporâneo consagra-se por apresentar um novo modelo de reprodução do mundo e um novo modelo de acumulação. Ambos, centrados, sobretudo, nos movimentos do capital financeiro, na circulação de bens e serviços, na informação, na satisfação e na eficiência, do que situado somente na unidade de produção.

Na concepção de Hardt e Negri (2000), as grandes potências industriais e financeiras produzem não apenas, o que citamos no parágrafo anterior, mas também subjetividade¹⁶. Considera-se oportuno nesse momento do nosso trabalho fazer menção a este aspecto da realidade contemporânea para melhor fundamentar a análise das relações entre empresa e consumidor que será tratada neste capítulo e no seguinte. A produção de subjetividades, de necessidades, de relações sociais, de corpos e mentes, consiste na criação não só de um modelo de consumo, mas principalmente na produção do mundo do consumidor. Segundo Moles (1975, p. 12, grifo do autor).

As relações do indivíduo com o meio social passam, a partir de agora e fundamentalmente, pelos *objetos e produtos* transformados nas expressões

¹⁵Entre as novas tecnologias destacam-se: a microeletrônica, a computação, as telecomunicações, a óptica eletrônica, a radiodifusão, a engenharia genética, entre outras; que vieram operacionalizar a atividade humana e o comportamento social.

¹⁶A subjetividade não está sendo entendida aqui como coisa em si, essência imutável e centralizada no indivíduo, mas como produção social. Ela é essencialmente fabricada e modelada no registro social e assumida por indivíduos em suas existências particulares. (GUATTARI & ROLNIK, 1986)

mais tangíveis da presença e da sociedade em seu ambiente, desde o momento em que tomam o lugar das coisas naturais.

Neste capítulo, abordar-se-á, as transformações sócio-espaciais que se sucederam para a constituição do capitalismo contemporâneo, além dos mecanismos políticos, econômicos e sociais que colaboram para aumentar o *estranhamento* e *alienação*¹⁷ frente às maneiras emergentes de sentimento, de pensamento, de imaginação e de criação, entre outros pontos.

2.2 - CAPITALISMO CONTEMPORÂNEO E AS MUDANÇAS NO MUNDO DO CONSUMO

Primeiramente, deve-se reconhecer que a sucessão dos regimes de acumulação¹⁸ capitalista contribuiu para a modernização da dinâmica dos processos laborais, das formas de regulação, da composição política do proletariado, do tipo de organização da produção. No entanto, a ênfase será dada às transformações ocorridas no mundo do consumo.

Estas novas configurações territoriais do capitalismo contemporâneo derivam, em grande parte, da sucessão de rupturas desencadeadas a partir do colapso sistêmico do regime de acumulação fordista, na segunda metade do século XX. (GODOY, 2002). Segundo Boyer (1994); Benko (1999); Harvey (1992); neste período, o fordismo passa por uma aguda crise: baixa lucratividade, elevação inflacionária nos países capitalistas, taxas de juros altas empregadas pelos Estados Unidos, desvalorização do dólar, crise do petróleo, avanço do modelo de reivindicação das classes sociais, compilação da teoria crítica ao trabalho, conforme apresentado no capítulo 1.

Para Scott e Storper (1986), além do conjunto combinado de tais eventos, a desintegração vertical das indústrias de produção de massa levantou evidências, nos anos 70 e

¹⁷As expressões em alemão, *Entäusserung* e *Entfremdung*, são frequentemente traduzidos como alienação, indicando uma marca negativa das relações humanas. Entretanto existe uma distinção entre alienação (*Entäusserung*) e estranhamento (*Entfremdung*): enquanto a primeira tem o significado de algo ineliminável da constituição do homem, ou seja, uma exteriorização que o autoproduz e forma no interior de sua sociabilidade; o estranhamento é a designação dada para as insuficiências de realização do gênero humano decorrentes da incoerência do homem ao pensar sobre os processos de humanização. Estes processos são, cada vez mais, dependentes das lógicas capitalistas, as quais incidem sobre o resultado do ofício humano e produzem subjetividades ao ponto do homem si considerar estranho em meio da sua existência individual. Dado que, o estranhamento projeta certa dificuldade de ultrapassar os obstáculos que o impedem de que certas atividades se realizem em conformidade com as potencialidades humanas e o promove à fuga da racionalidade para a alienação (MARX, 1975; LACAN, 1998; RANIERI, 2001).

¹⁸Um regime de acumulação explícita o conjunto das regularidades que permitem uma acumulação mais ou menos coerente do capital, isto é, que amortecem e esbatem no tempo os desequilíbrios gerados constantemente pelo próprio processo de formação do capital. (BOYER, 1994, p. 122).

80, em pleno período de reestruturação econômica e reajustamento político e social (Harvey, 1992), de que as estruturas sócio-espaciais produzidas durante as fases de industrialização fordista encontravam-se em processo de dissolução e aniquilamento. Sendo assim, estas estruturas foram substituídas por novas formas e por novas funções na organização industrial e na vida social, econômica e política dos países capitalistas, exigidas pelo emergente modelo de acumulação flexível¹⁹.

Desse modo a crise do fordismo corrobora com o detrimento da eficácia das normas de regulação social dos países capitalistas, de modo que, admite-se a necessidade de renovação dos dispositivos de reificação do proletariado somados aos ensejos criados pela competição intercapitalista. Na concepção de Harvey (1992), a transição do regime de acumulação fordista para o modelo de acumulação flexível permitiu minar certa rigidez normativa pré-existente entre as relações sociais, e promover a restauração do progresso do sistema capitalista.

A transformação das bases do regime de acumulação engendraria um novo modelo, capaz de apontar uma saída duradoura e viável do processo de crise. Este modelo faria, supostamente, progredir a acumulação capitalista, na medida em que transformaria a totalidade das condições de existência do trabalho assalariado, conseguindo responder de maneira orgânica à questão da reprodução da relação salarial (BRAGA, 2003, p. 105).

As práticas relacionadas, nesta nova etapa de acumulação de capital em resposta à crise do capitalismo, para qual Harvey (1992, p. 140-141) aponta as seguintes características: (i) flexibilidade dos processos de trabalho, dos produtos e padrões de consumo; (ii) surgimento de setores de produção inteiramente novos; (iii) novas maneiras de fornecimento de serviços financeiros; (iv) novos mercados; (v) manutenção de taxas altamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional; (vi) rápidas mudanças dos padrões do desenvolvimento desigual, tanto entre setores como entre regiões geográficas; (vii) valorização do trabalho no setor de serviços; (viii) inserção de conjunto e práticas industriais em áreas, até então, pouco industrializadas que utilizaram de estratégias arrojadas de atração

¹⁹ Em relação à polêmica teórica em torno da concepção de uma economia com relações de produção denominadas flexíveis, preferiu-se o não aprofundamento deste problema nem, tampouco, a aceitação sem fundamentos prévios, da idéia de que a expansão do capitalismo “pós-fordista” ocorre de igual modo em diferentes escalas espaciais. De passagem, vale dizer que as formas organizacionais da acumulação flexível não se tornaram hegemônicas em escala planetária – mas o fordismo que as precedeu também não (HARVEY, 1992; GODOY, 2002; BRAGA, 2003).

de capital: mão de obra barata, isenção de impostos e baixo custo de instalação das empresas (Flandres, na Bélgica; Califórnia, nos EUA; Cingapura, em Cingapura; Seul, na Coreia do Sul, entre outros); (ix) profusão de técnicas e tecnologias que permitiram a ‘compressão do espaço-tempo’; (x) radical reestruturação no mercado de trabalho, diante da volatilidade do mercado, do aumento de competição e da diminuição das margens de lucro, além, (xi) das transformações acerca do comportamento do operário frente à exploração da força de trabalho e do retrocesso do poder sindical;

Esta fase iniciada na década de 60 e parcialmente completada no início dos anos 90, provocou mudanças estruturais não somente na organização do trabalho e operação produtiva, mas em todos os segmentos do consumo. Assim, esse novo princípio contém em único processo todo o tratamento da produção, desde a mercantilização das formas culturais até a racionalização do trabalho operário (HARVEY, 1992). Por tal razão, assistiu-se uma maior mobilidade e flexibilidade do capital, tendendo para uma existência nômade crescente, e representando uma relação global, com efeito, em todos os setores econômico, político e social.

Inicialmente, o novo modo de desenvolvimento capitalista, estruturou sua base mediante o tratamento da informação e a introdução de novas tecnologias a partir da automação das máquinas e estendida para os sistemas de controle na vida social. Para Mônica Arroyo, (1999, p. 19), “a informação aparece, então, como o principal motor da vida contemporânea, como a forma de energia predominante no comando de todas as fases do processo de produção” e completamos que a informação aparece, também, como um meio de abordar as fragilidades da subjetividade dos indivíduos. Estes novos aliados ao modelo capitalista utilizaram os mais novos recursos, como a introdução de *softwares*, de interfaces microeletrônicas e a produção de conhecimento, para alcançar tal desenvolvimento, e gerir de modo revolucionário sua produção, melhorar qualitativamente a organização das atividades produtivas e acelerar o consumo na sociedade.

O exemplo deste modelo de acumulação, que combinava estratégias comerciais, escoamento da produção, gestão de excedentes, nasce no Japão, nos anos 70, e ficou conhecido como Toyotismo. É importante lembrar que este novo conceito de produção e consumo, apesar de ter origem em terras nipônicas, teve sua dimensão alargada o que possibilitou sua execução em diversos países, podendo dispor de outras nomenclaturas regionais.

O conjunto de inovações organizacionais, que transformou profundamente as estruturas de produção, quanto à relação dos processos de trabalho (contratos, organização no

interior da empresa, salários, gestão de recursos humanos) e do convívio social (dinâmica do consumo, lazer, acesso), tinha como objetivo atender a prosperidade do capital. Estas modificações buscavam uma maior eficiência produtiva, associada à produção sem estoque e de pronta reação à demanda do mercado. Para Coriat (1994), essas inovações consistem na combinação de dois princípios: *auto-ativação* e *Just in time*. Primeiro, a *auto-ativação* que procede para um único processo de transformar o trabalhador em agentes multifuncionais a partir da linearização da produção e da organização do trabalho em torno de postos polivalentes. Segundo, o *just in time* que se refere ao maior rendimento do trabalho vivo, centrado na manipulação e observação simultânea da necessidade de suprir no tempo certo a quantidade exata de mercadoria.

Portanto, a grande estratégia deste período foi a diminuição do tempo de giro da mercadoria e a racionalização do trabalho. Isto foi possível a partir da introdução de novas tecnologias de produção, como a automação e robotização dos sistemas, em relação à redução do tempo de circulação do consumo do produto, tempo de vida substancial. Esses dois campos são de grande importância para entender a constituição do capitalismo contemporâneo, sendo uma relação de interdependência e não de hierarquia, ou seja, seria inútil pensá-los separadamente.

A meia vida de um produto fordista típico, por exemplo, era de cinco a sete anos, mas a acumulação flexível diminuiu isso em mais da metade em certos setores (como o têxtil e o de vestuários) (HARVEY, 1992, p.148).

Os altos investimentos foram repassados por ambas as áreas, porém ocorreu uma intensificação, na questão, da preparação do novo consumidor. Entretanto se dedicou uma maior atenção nos artifícios de indução de necessidades e de transformação cultural ordenada no cenário material da vida (HARVEY, 1992; GROSSMAN, 2006).

O modo de funcionamento da reprodução capitalista, no capitalismo contemporâneo, tem na imaterialidade (trabalho intelectual/lingüístico e trabalho afetivo) a simbiose entre a produção e o consumo. De modo que, no presente período, conhecimento/informação²⁰ transforma-se na base do processo de valorização e circulação da mercadoria. A circulação deve ser concluída em uma determinada extensão de tempo de rotação, socialmente necessária para o consumo e ditada pelas lógicas do mercado, antes de se tornarem obsoletas para a

²⁰ A inovação incessante das interatividades nos processos produtivos e a conseqüente pluralidade de formas de objetos a venda, faz com que as empresas invistam cada vez mais em Pesquisa & Desenvolvimento (HARVEY, 1992).

sociedade. A valorização implica na forma de acesso ao universo da mercadoria e no exercício de tornar ativo a pulsão espontânea de consumo do indivíduo.

O poder do consumo é epidêmico, envolve o indivíduo e estimula a dinâmica da sociedade capitalista, ainda como argumenta Rolnik (2003) o consumo, foi (e é) cafetinado a serviço da acumulação capitalista. Segundo Santos (2000, p.34), “o poder de consumo é contagiante, e sua capacidade de alienação é tão forte que sua exclusão atribui às pessoas a condição de alienados”.

O que está em jogo é a racionalidade consumista, em moldes não mais apropriáveis pelos antigos conceitos do paradigma produtivista, tais como produção-produção... e sim pela forma categórica de transformar simples objetos em ícones do consumo. Para que isto ocorra, o capitalismo contribui para oprimir o ócio, reduzir o tempo, padronizar o gosto e controlar a natureza das coisas.

Segundo Pelbart (2000, p. 34) esta nova fase do capitalismo, que a denomina de neocapitalismo, propende a subsumir a integralidade do tempo em função da produção de sentidos. Tudo visa aceleração do consumo e acumulação capitalista. De modo que “o tempo livre virou tempo escravizado”. Assim, o consumidor, onde quer que esteja, tende a ver a visita às lojas e o ato do consumo mais como uma saída lúdica do que como uma tarefa enfadonha.

No entanto, este movimento do consumo é acompanhado por um desvio de valores na sociedade, entre valor de uso e o *espírito de aquisição*²¹ das mercadorias (SMITH, 1988; HAUG, 1997; COSTA, 2004). A lei do valor seria o mecanismo através do qual a forma histórica particular do caráter social se expressa. Quando contextualizada na mercadoria aglutina os processos e atos produtivos diversos e contraditórios, representando um uso, em prol do funcionamento do sistema econômico vigente (MARX, 1977).

a forma na qual um valor de uso ocorre (...) compreende suas propriedades espaciais. Mas não é apenas a substância intrínseca de uma mercadoria que determina seu valor de uso. Antes, é a utilidade do objeto em relação aos outros objetos, eventos e atividades. O valor de uso é, em primeira instância, uma relação, e como parte do conjunto de relações que determinam um valor de uso particular está um conjunto de relações espaciais (SMITH, 1988, p.130).

21

A força da fetichização da mercadoria contribuiu para substituir estes princípios sociais de valores. Esta submete a sociedade a uma dominação por coisas suprasensíveis que se realiza nas imagens manipuladas pelas lógicas capitalistas e no movimento de produção pseudo-real que repudia a realidade. A mercadoria se admira a si mesma num mundo artificializado e construído por ela mesma (DEBORD, 1992). Assim, o exercício de forte controle do fascismo à mercadoria encontrou as condições de reprodução nas formas de comércio para a acumulação de capitais.

O desenvolvimento deste sistema supervalorizou as propostas burguesas e capitalistas, além de manter uma grande oferta de utensílios para a sociedade. As empresas perceberam que a utilidade da compra era um fator secundário e que os consumidores estavam mais interessados ao prazer de comprar. Contudo, as vendas agregaram valores ideológicos e moviam, cada vez mais, os consumidores a penetrar no universo simbólico do status social. Segundo Padilha (2006, p. 55), “os objetos passaram a ser adquiridos não pelo seu valor-de-uso, mas pelo significado social de sua posse”. De modo que as formas comerciais tornaram-se centros de consumo, configurando-se em espaço de coisificação à qual sujeitam as pessoas a experimentar o gosto do capitalismo. Segundo Debord, (1996, p. 9) “O consumidor real torna-se um consumidor de ilusões”.

Isto posto, conclui-se com base nas referências bibliográficas citadas que o capitalismo contemporâneo tem gerado, através da produção de subjetividades, de processos de agenciamento e de convencimento do consumidor, mecanismos cada vez mais eficazes para a acumulação do capital. Nesse sentido apresenta-se a seguir considerações a respeito das formas de comércio.

2.3 - A HISTORICIDADE DAS FORMAS DE COMÉRCIO

Entre os séculos XI e XVI, a evolução do Ocidente assistiu uma reformulação nas bases econômicas, sociais e políticas. A partir da consolidação da ruptura do modo de produção feudal, novos elementos foram incorporados nos lugares de convívio social. As cidades se modificaram a fim de atender a uma nova lógica espacial de produção, tornando-se centro de transação de capitais e das mais diversas mercadorias. O sistema capitalista começou a apresentar um esboço prematuro e introduziu alguns dispositivos para compor a morfologia urbana de época. Assim, os novos elementos incorporados no meio urbano como a pequena indústria doméstica, a loja de artesões, as feiras livres, entre outros, dar-se-ia sentido

à nova dinâmica do capital. De maneira que, novos conceitos e valores perpetuaram-se para gerar riqueza social naquele momento.

Conforme visto no capítulo anterior, os novos Estados formados na Europa impulsionados por um novo arranjo territorial, lançaram-se à busca econômica entre os mares e terras do novo mundo na tentativa de centralizar divisas ao seu território e conseqüentemente propagar novas formas de organização espacial e conduzir para uma nova promoção comercial no Ocidente (BRAUDEL, 1989; PINTAUDI, 2005; VARGAS, 2001). Estes elementos contribuíram para afirmar e anunciar o desenvolvimento do sistema capitalista.

Este novo modelo econômico foi marcado, entre importantes fatos, com a apropriação da terra e a delegação da mesma por um titular. A propriedade privada, enquanto elemento constituinte das relações socioeconômicas proporcionou a alienação do trabalhador e a revolução da propriedade comercial. Estas características trouxeram uma refuncionalização para a estrutura social existente. A produção de bens que antes era confeccionada na casa do próprio artesão ou artista passava agora compor a paisagem da produção industrial.

A partir da industrialização e do crescimento demográfico, a propriedade comercial, apresentou para as cidades um novo desenvolvimento do comércio. A produção em massa e a demanda exigiram profundas modificações no setor. Entretanto o comércio apresentou crescente valorização no conjunto das atividades econômicas.

“Entre meados do século XIX e os primeiros anos do século XX, o comércio ganhou maior importância aliado à 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 iniciados no fim do século XVIII” (SILVA, 2005, p. 611).

Portanto, os primeiros caprichos de construir estabelecimentos que centralizavam mercadorias, foram para atender a racionalidade burguesa de consumo. Assim, estes abrigavam um comércio seletivo de objetos de luxo e que representavam as diferentes estações do ano. O pequeno comércio de mercadorias populares era controlado por lojas especializadas (SILVA, 2005).

Com o advento das Lojas de Departamento²², durante o final do século XIX, o comércio apresentou ao público uma nova forma comercial²³ e um novo conceito de consumo. Estas modificações contribuíram para reestruturar a paisagem urbana e passaram a atender, também, outras classes, com produtos mais baratos e em grande quantidade (VARGAS, 2001; SILVA, 2005). Estas transformações na propriedade ocorreram nos Estados Unidos, Inglaterra e França, estimuladas pelas idéias de Aristide Boucicaut²⁴, criador do *Bon Marché* (MOLES 1975).

O mercado varejista de Paris²⁵ foi o berço na construção de grandes Lojas de Departamento e o lugar onde começou a disseminar esta forma comercial. Estes estabelecimentos, segundo Emile Zola²⁶, eram como “uma catedral de comércio para uma multidão de clientes”, estas por sua vez tratavam de satisfazer os desejos descontrolados da sociedade. Para Benjamin (1971, p. 26), “Paris inaugura um modelo capitalista a que o homem se integra para se distrair onde frutifica a ostentação e o desejo de consumir”.

As Galerias Comerciais e as Passagens Comerciais atendiam a uma clientela mais seletiva, vendiam principalmente artigos de luxo e peças de vestuário; as Lojas de Departamento ofereciam mercadorias mais baratas e em grande quantidade, para um público mais popular, porém capitalizados.

Logo, a apresentação dessas grandes superfícies comerciais, nas cidades européias, voltadas para um público burguês, enquadrava-se num movimento de modernização dos centros urbanos iniciados no fim do século XVIII. Este introduziu ao espaço urbano uma série de modificações, cuja finalidade era atender à demanda e a circulação do capital.

As duas primeiras décadas do século XX marcaram o início do desenvolvimento de novas formas de comércio. Esta nova fase concebia no mesmo espaço físico a concentração e centralização da produção. Esses estabelecimentos internalizavam, num único campo

²²Datas das grandes lojas parisienses, muitas já existiam como pequenos comércios, mas foram nesta datas a mudança de estrutura: Bon Marche (1852), Louvre (1855), Bazar de l’Hotel de Ville (1856), Belle Jardiniere (1856), Printemps (1859), Samaritaine (1869), Galerias Lafayette (1895).

²³Segundo Pintaudi (2005, p. 145) “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”. Estas construções, produto do trabalho do homem, contribuem para a formação da consciência social, de maneira que, a criação transforma a natureza das coisas, mediada por lógicas capitalistas, e cria um ambiente para o “alienar” humano.

²⁴Idealizador das lojas de departamento e pioneiro em estratégias comerciais para melhor atender o cliente (entregas em domicílio, preços marcados no produto com etiquetas, vendas por catálogo por correspondência, liquidação de verão e inverno, entrada livre para o consumidor e produtos em exposição em vitrines).

²⁵Segundo, Valquíria Padilha (2006), as primeiras galerias de Paris foram impulsionadas pelo o desenvolvimento das indústrias têxteis, pelo o uso do ferro nas construções e pela a utilização da fotografia como meio de comunicação.

²⁶Entre tantos livros, o autor escreve um romance francês titulado como “Paraíso das damas” que descreve o cotidiano da cidade de Paris e a inserção da loja de departamento. ZOLA, E. **Au bonheur des dames**. Paris: Pasquella, [19..]. 504p.

organizacional, atividades e transações que em tempo anterior eram executadas por unidades empresariais distintas. Antes, o comércio de bens de consumo diário era constituído por formatos e modelos tradicionais de loja: padaria, mercearia, açougue, leiteria, quitanda, etc. Neste segmento varejista, faziam parte, pequenos comércios, lojas especializadas e comerciantes independentes. A junção de categorias de produtos, como é vista nos supermercados de hoje, ainda não era expressiva, o máximo que acontecia era a combinação entre mercearia e açougue. De modo que, o consumidor era obrigado a percorrer diferentes estabelecimentos para adquirir tudo aquilo que necessitava (LEPSCH, 2001). Entretanto, com o advento destas novas formas de comércio, permitiu-se uma racionalização nos gastos de circulação da mercadoria, e “reduziram significativamente os custos no sistema de vendas ao consumidor” (PINTAUDI, 1981, p. 28). Além de permitir que o consumidor realizasse um volume maior de compra de uma só vez. De início, estes tipos de estabelecimento comercial surgiram principalmente nas grandes cidades.

Nesta época, para acelerar o giro de capital, os comerciantes adotaram certas técnicas de venda para atrair consumidores de todas as classes sociais e, conseqüentemente, vender seus produtos mais rapidamente. O capital assim obtido proporcionou uma economia de velocidade. Para o desenvolvimento deste setor foi fundamental a criação de novos equipamentos, de planejamento organizacional e de métodos de controlar os fluxos de saída e entrada de mercadoria.

Também, tiveram apoio do poder público indiretamente, que investiu na construção de linhas de trens e metrô urbanos para auxiliar o transporte, o emprego de facilitadores urbanos²⁷, como praça, rotatória e grandes avenidas, para atender à circulação de pessoas que

²⁷Todo e qualquer equipamento urbano que ao se modificar materializa a produção no espaço geográfico. Este contribui para a eficiência da circulação, acelera o consumo e, assim, atende a uma necessidade, física e estrutural, na reprodução do capital dos estabelecimentos privados. Os facilitadores urbanos são um dos vasos importantes para a difusão das territorialidades, assunto que será debatido na próxima seção (seção 5, capítulo 2). Este mecanismo é constituído por acordos políticos tendo como contrapartida a instituição pública, na figura do prefeito ou por um contrato entre a empresa privada e a prefeitura para melhorar a viabilidade ao acesso à mercadoria. Como exemplo: No caso de Franca, interior do Estado de São Paulo, a prefeitura teve que investir, em 2006, na adequação do canal do Córrego dos Bagres, a fim de evitar enchentes que atingiam a Avenida José Barbosa Sobrinho; o redimensionamento de uma rotatória que dá acesso simultâneo às avenidas Antônio Barbosa, Doutor Alonso, Ademar Pólo Filho e José Barbosa Sobrinho; além da construção de uma alça para a Rodovia Candido Portinari, para atender às exigências da rede varejista Wal-Mart; ou em Vitória, capital do Espírito Santo, onde a empresa da Wal-Mart cedeu parte do terreno que havia comprado para a reforma e a construção do prolongamento da Avenida Jair Etienne Dessaune, além de custear melhorias no entorno do supermercado para a comunidade local e removeu o ponto de ônibus da frente da prefeitura e passou para a frente do estabelecimento aumentando a área do ponto. “Quanto ao impacto no trânsito na região, na cidade de Vitória, o Wal-Mart vai investir R\$ 710 mil na melhoria das vias no entorno do empreendimento” (MINGO, 2004, p. A10). Ambos os casos não estavam nos planos das prefeituras inicialmente. Estes vieram à tona após a divulgação do interesse da companhia em se instalar nas respectivas cidades.

essas novas organizações exigiam. A difusão do uso de alguns “utensílios” domésticos, como o automóvel e a geladeira, favoreceram o faturamento desses grupos capitalistas.

As transformações foram encaradas como uma nova etapa. Previamente nos estabelecimentos menores, a vigília era controlada com mais facilidade e o consumidor não detinha instrumentos para escolher o que comprar. O produto era atravessado pelo comerciante de maneira que este se sentia “coagido” para realizar tal função.

No entanto, em oposição a esta configuração espacial, os novos modelos de venda trouxeram uma relativa popularização do comércio. Ou seja, democratizaram o espaço interno do estabelecimento, aumentaram a quantidade de produto, fixaram o preço e reduziram os custos para os clientes.

Lojas com entradas livres (...), onde *a entrada não implica a obrigação moral de compra*, liberação tão evidente em um espaço aberto, anônimo ao visitante não-personalizado, afável aos tímidos, medrosos e comedidos, (...) com suas vitrinas imensas (...) um Universo onde se vende de tudo com o preço afixado, em plena luz (...) em meio de uma *democracia* burguesa do comércio em face do qual, todos são iguais diante da compra e da vendedora charmosa (...) (MOLES, 1975, p. 100).

Para melhor operacionalização da mercadoria algumas lojas adotaram o sistema de auto-serviço, uma das formas que o capital comercial encontrou para viabilizar o livre acesso do consumidor às mercadorias, valorizarem o comportamento impulsivo nas compras, e reduzirem o número de trabalhadores, cada vez menos qualificados em vendas (PINTAUDI, 1981). Segundo Lepsch (2001, p. 35) “a oportunidade de examinar e tocar livremente os produtos resultou no aumento das vendas médias”.

Desse modo, permitiu ao consumidor maior autonomia na escolha do que consumir (entre várias linhas de produto e entre diversas marcas dentro de cada linha); também, optou pela livre circulação entre as prateleiras (gôndolas) e a “responsabilidade” de se dirigir aos locais de pagamento. Este modelo foi seguido pelos supermercados, que renunciaram a concentração financeira e territorial, e que surgiram nas periferias das grandes cidades americanas, no início do século XX, em contraposição as *Department Stores*, difundidas na Europa, no século XIX.

A criação desses novos estabelecimentos contribuiu, em primeiro lugar, para responder um fenômeno tipicamente parisiense; segundo, para atender às necessidades da indústria, já que, passava por um processo de modernização e produção em massa; terceiro

com a Grande Depressão americana, em 1929, período de recessão econômica, alta taxa de desemprego, aumento dos impostos, fuga de capital em grande escala e conseqüentemente a redução do poder aquisitivo da população, revertendo o processo de expansão de pequenos estabelecimentos e forçando a substituição por lojas únicas (supermercados), na tentativa de diminuir os impostos e, reunindo-se em um único local, os produtos que anteriormente eram dispersos no espaço e organizados por comércios especializados de pequenos capitais.

O supermercado significou concentração financeira e territorial, porque passou a concentrar, sob a propriedade de um único empresário ou grupo e em um único local, a comercialização de produtos anteriormente dispersos no espaço, que se constituíam em comércios especializados de pequenos capitais, tais como a padaria, o açougue, a peixaria, o bazar, a quitanda (frutas, verduras e legumes) e a mercearia (produtos de limpeza e gêneros alimentícios não perecíveis) (PINTAUDI, 2005, p.151).

Por sua vez, o surgimento dos supermercados atendeu a um movimento estratégico em relação: às mudanças culturais (comportamento do consumidor, padrões de concorrência entre países, estrutura de mercado, qualidade de vida), alterações nos ambientes tecnológicos e organizacionais (economia de escala e escopo, aperfeiçoamento técnico, racionalização do sistema operacional industrial, políticas setoriais privadas) e transformações institucionais (distúrbio nas estruturas macroeconômicas e nos sistemas políticos).

“As principais características do novo formato eram: grandes lojas de baixo custo; localização em fábricas e armazéns abandonados na periferia das cidades; instalações internas extremamente toscas; elevado volume de vendas, utilização de *check out*²⁸ e produtos dispostos de maneira acessível, permitindo ao consumidor se auto-servir; *mix* de produtos amplos, com várias categorias compondo departamento ou seções (mercearia seca, mercearia líquida, carnes, padaria e etc.); e *mix* de preços mais baixos do que os dos formatos estabelecidos”. (LEPSCH, 2001, p. 34)

²⁸Esta palavra tem o mesmo significado no português que: checagem de saída ou caixa. Porém, trata-se de um sistema de comando informatizado, em rede, com equipamentos sensoriais numéricos e mecânicos integrados, capazes de manejar (indicar a sujeição do cliente e do trabalhador submetidos a essa técnica gerencial) o comportamento de clientes, na fila do posto de caixa de saída e, com a participação involuntária deles e, controlar o ritmo de trabalho dos operadores de caixas.

Com o passar do tempo, logo depois dos anos da Segunda Guerra Mundial, esses supermercados foram absorvendo novos detalhes e novas estratégias foram sendo adotadas para suportar a competitividade. Ampliaram as áreas de vendas, ofereceram estacionamentos para automóveis, ganharam novas marcas e um mix de produtos diferenciados, delimitando no espaço interno os pontos de venda e os setorizando em departamento específicos. Além disso, passaram por uma reestruturação no *design* (progresso estético, razão e ótimo social) e na arquitetura da loja, preocupando-se com *layout* e com a localização.

Outras transformações relevantes foram no serviço periférico, como: ar condicionado central, carrinhos de compra, modernas gôndolas, balcões frigoríficos abertos, caixas registradoras, entre outros. (LEPSCH, 1996). Contudo esses estabelecimentos renovaram os processos e a forma de consumir e vender a mercadoria. Assim, o supermercado inseriu novos conteúdos e maneiras de “socialização” da população no espaço urbano.

Quadro 2 - Características e classificação de superfícies comerciais do varejo supermercadista

| Formatos de Loja | Áreas de venda / m² | Nº médio de itens | % de vendas não alimentos | Nº de check-outs | Seções |
|-------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------|----------------------------------|-------------------------|--|
| Loja de Desconto ²⁹ | 30 – 50 | > 1000 | -- | 1-2 | |
| Loja de conveniência | 50 – 250 | 1.000 | 3 | 1-2 | Mercearia, frios e laticínios, bazar, snacks. |
| Loja de sortimento limitado | 200 – 400 | 1000 | 3 | 2-4 | Mercearia, hortifruti, frios e laticínios, bazar. |
| Supermercado compacto ³⁰ | 300-700 | 4.000 | 3 | 2-6 | Mercearia, hortifruti, carnes e aves, frios e laticínios, bazar. |
| Supermercado convencional | 700-2.500 | 9.000 | 6 | 7-20 | Mercearia, hortifruti, bazar, carnes e aves, peixaria, padaria, frios e laticínios. |
| Hipermercado | 7.000-16.000 | 45.000 | 30 | 55-90 | Mercearia, hortifruti, bazar, carnes e aves, peixaria, padaria, frios e laticínios, têxtil e eletrônico. |

Org: FERREIRA-COSTA, 2007 Fonte: ABRAS.

O aumento das opções de formato de loja permitiu as mudanças nos hábitos de consumo. O tempo disponível para a realização das compras tornou-se mais escasso, por

²⁹ Este conceito encontra-se no território brasileiro como OUTLET, porém este, no Brasil, não existe uma loja específica na categoria supermercadista para o desenvolvimento desta atividade.

³⁰ Neste trabalho iremos considerar a categoria supermercado compacto semelhante ao Mini-Mercado.

conta da maior participação da sociedade no mercado de trabalho. Com isso, o consumidor optou em realizar as compras e freqüentar os tipos de lojas, conforme a disponibilidade. O tempo utilizado para a compra foi somado ao tempo de descanso e de lazer do trabalhador. Seguindo esse pensamento, as modernizações dos supermercados atenderam esse fator e proveram de tecnologias que garantissem o conforto dos freqüentadores. Com isso, para otimizar as necessidades dos clientes, ampliaram as dependências dos estabelecimentos, aumentaram o mix de produtos e agregaram outros pequenos estabelecimentos em sua área de venda, como é o caso de farmácias, locadoras de filmes, fotocopiadoras, lanchonetes, entre outros.

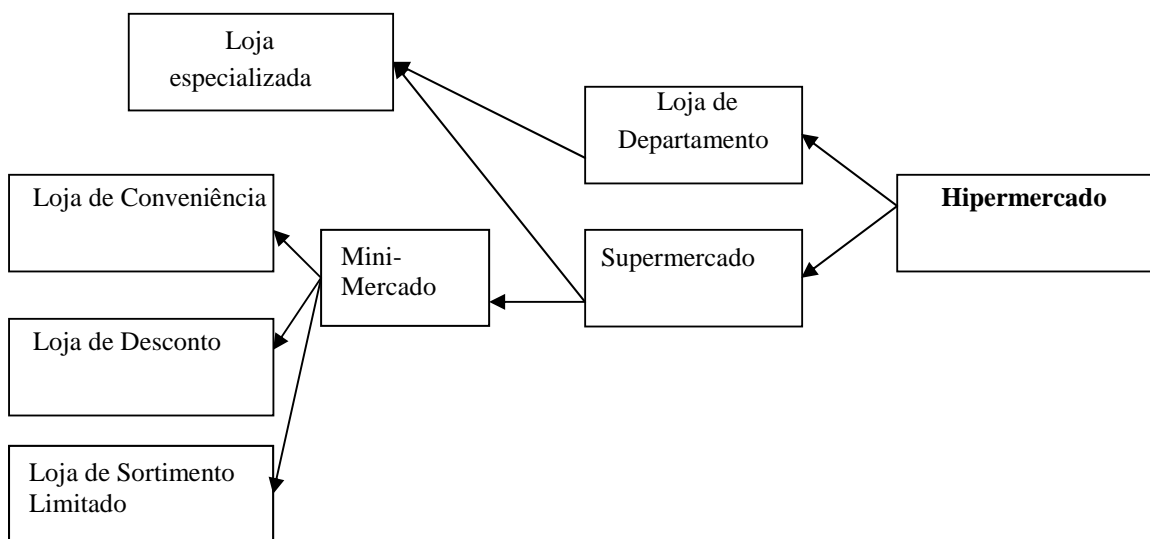


Figura 2 - : Tipos de lojas segundo a área de venda e variedade de produtos³¹
Org: FERREIRA-COSTA, 2006.

Deste modo, o modelo criado, chamado de Hipermercado, introduziu novas modificações na relação espaço-tempo de consumo, na relação entre cidade-comércio e nas relações intersubjetivas. Assim, o hipermercado, destinado à liberdade de consumo, influi

³¹ Neste trabalho apresentamos outros formatos de lojas que não compõem a Figura 2, como: Sam's Club, TodoDia. Estes são estabelecimentos, exclusivos da bandeira Wal-Mart, que apresentam um conceito de venda diferenciado. Estes levam em consideração o público consumidor, sendo que no Sam's Club: a venda é por atacado e em sistema de auto-serviço. Este formato funciona como clube de venda e oferece aos sócios, geralmente pequenos comerciantes, as melhores oportunidades do mercado (preços mais baixos que as demais lojas Wal-Mart); TodoDia: são estabelecimentos menores que atendem as necessidades locais, ou os bairros, de maneira que não possuem estoques. Assim, todo produto é exposto nas prateleiras. O que o diferencia dos demais, são os servidores, que geralmente são moradores próximos ao estabelecimento; Além do mais, o Wal-Mart considera como Hipermercado as bandeiras: SuperCenter, HiperBompreço e BIG; como Supermercado: BomPreço, Mercadorama e Nacional; como Mini-Mercado: Balaio e Mini-Bompreço. No entanto, veremos esse assunto no capítulo 3.

sobre o comportamento do indivíduo e produz uma ambiência perfeita, ou seja, um espaço arquitetonicamente organizado e animado, que constitui um meio físico e, ao mesmo tempo, meio estético, ou psicológico, especialmente preparado para o exercício de atividades humanas. Os hipermercados, fruto da arquitetura moderna, se inscrevem na eterna curva de desejos humanos e do progresso da realização desses desejos (JACQUES, 2003).

A forma hipermercado representa a desconstrução da modernidade nas cidades e a passagem para uma fase contemporânea, a de “industrialização dos serviços”. Estas têm como característica a introdução de novas tecnologias (prédios inteligentes, estruturas móveis) e novos modos de vida (rítmos acelerados) nos espaços urbanos. Agrega no mesmo espaço físico as funções das “antigas” formas comerciais: da loja de departamento, da loja de conveniência, da loja especializada, da loja de desconto e do supermercado. Pode-se dizer que os hipermercados contribuíram para a racionalização das diversas funções cotidianas.

O hipermercado é já, para além da fábrica e das instituições tradicionais do capital, o modelo de toda forma futura de socialização controlada: retotalização num espaço-tempo homogêneo de todas as funções dispersas do corpo e da vida social (trabalho, tempos livres, alimentação, higiene, transportes, *mídia*, cultura); retranscrição de todos os fluxos contraditórios em termos de circuitos integrados; espaço-tempo de toda uma simulação operacional da vida social, de toda uma estrutura de *habitat* e de tráfego (BAUDRILLARD, 1991, p. 99).

Alem disso, os shoppings centers, restaurantes populares, os fast food, os “camelódromos” surgiram como formas comerciais alternativas que “determinaram novas centralidades, novos espaços do cotidiano, enfim, uma nova paisagem urbana e novas relações sociais” (PINTAUDI, 2005, p. 158). As formas comerciais de distribuição de mercadoria nunca foram tão diversificadas como hoje. Mas o dinamismo comercial dos nossos dias firmou-se nos princípios das guerras comerciais. A disputa entre formas comerciais e, conseqüentemente, entre empresas concorrentes, surge de maneira mais sistemática no espaço urbano e obriga esses estabelecimentos à incrementação de estratégias mercadológicas.

2.4 - O ESPAÇO URBANO E SEUS EQUIPAMENTOS: O LUGAR DO POSSÍVEL

A cidade não constitui um acontecimento novo, ela sempre existiu e acompanhou o processo civilizatório do homem. Esta revela, simultaneamente, a materialização dos processos históricos e das relações sociais de produção do espaço geográfico (CARLOS, 2001). A cidade é a própria forma da exterioridade a qual obedece a um processo maquínico do poder capitalista. Esta funciona como um recipiente que atrai para si partículas das mais diversas naturezas. (PELBART, 2000). Enquanto espaço de reprodução capitalista a cidade equivale em participar no processo da produção (abriga as unidades de produção), do consumo (impõem um ritmo ao cotidiano) e da acumulação (centraliza capital). Segundo Carlos (1994, p. 37),

(...) a cidade é a condição geral da produção, este fato impõe uma determinada configuração ao urbano, aparecendo enquanto fenômeno concentrado, fundamentado numa complexa divisão espacial do trabalho, formando uma aglomeração que no capital, tem em vista o processo de acumulação. Um aglomerado que busca diminuir a distância (medida do tempo) entre o processo de produção da mercadoria e seu processo de consumo.

Ao longo dos séculos a cidade mudou constantemente de função e de aparência. Esta passou a afetar toda a existência do indivíduo. Nesta provável forma vazia da cidade, há um indivíduo que se esvazia, no mundo contemporâneo, de modo que, o preenchimento desses espaços está associado com a racionalidade capitalista (GAETA, 1995). Ao questionar sobre a cidade, Lefebvre (2004, p.111) pergunta: “O que ela cria? Nada. Ela centraliza as criações. E, no entanto, ela cria tudo”. Nesse sentido, a cidade permite os acontecimentos, aceita as transformações, manifesta as diferenças procedentes dos conflitos, sejam eles econômicos sociais e/ou políticos. No entanto, no curso de suas realizações, a cidade concerne às lógicas capitalistas o direcionamento dos processos metamórficos do conteúdo urbano. Segundo Lefebvre, (2004, p. 113),

a cidade, o urbano, também é o mistério, o oculto. Atrás da aparência, e sob a transparência, empreendimentos são tramados, potências ocultas atuam, sem contar os poderes ostensivos, como a riqueza e a polícia.

As funções e o modo de vida da cidade se diversificaram. Os processos de modernização do espaço urbano potencializaram a cidade para receber, tanto as atividades empresarias privadas voltadas ao mercado, quanto a implementação de serviço e equipamentos públicos organizados para atender a sociedade.

As mudanças materiais da vida e a criação de novos valores proporcionaram uma intensificação mercadológica nesse cenário essencialmente urbano. A cidade se metamorfoseia e o movimento de transformação ganha um sentido, no processo e na realização, que as transcendem, de maneira que se criou um uso, uma função, para cidade contemporânea nos moldes capitalistas.

Assim, novas estruturas foram construídas e incorporadas à paisagem das cidades que revelaram as possibilidades do processo civilizatório e a aproximação de pensar a cidade como meio de consumo. Os novos elementos arquitetônicos somados aos canais de propaganda (*out-doors*, placas luminosas, cartazes) e aos novos traçados urbanos (alargamento de ruas, troca do sentido do trânsito, passarelas, fachadas), criaram lugares com estilo e com uma atmosfera própria para atender e consagrar os valores capitalistas.

O espaço urbano, submetido ao fetichismo do valor de uso, passa a ser objeto de consumo e expressão de modismos, estes vendidos como estratégia de requalificação urbana pelas administrações locais e seus parceiros empresários. (SERPA, 2005, p. 414)

As ciências como a arquitetura e o urbanismo anunciaram o desdobramento das novas formas e funções do capital para atingir uma sociedade potencialmente consumista, das quais utilizaram a cidades como canal para a circulação (GROSSMAN, 2006). Segundo Jacques, (2003, p. 68) “A arquitetura é o meio mais simples de articular tempo e espaço, de moldurar a realidade, de fazer sonhar”.

As construções civis ganharam novas cores e novos recursos um tom de embelezamento racional. As vias assumiram o papel de canal direto de livre circulação da mercadoria. O tecido urbano expande e segrega setores da população. O transporte torna-se um complemento do consumo. A cidade toma para si a forma de uma organização retratada pelo capitalismo contemporâneo e absorve a criatividade coletiva através das lógicas capitalistas.

Para Guattari (1992, p. 172), “as cidades são imensas máquinas produtoras de subjetividade individual e coletiva”. De maneira que, as cidades contribuem para a

transformação das mentalidades e dos hábitos coletivos da sociedade relativos ao meio material. Assim, “a cidade produz o destino da humanidade: suas promoções, assim como suas segregações, a formação de suas elites, o futuro da inovação social, da criação em todos os domínios” (GUATTARI, 1992, p. 173).

As cidades, no contemporâneo, retornaram à situação da perspectiva estética, indo ao encontro da praticidade e da funcionalidade de alguns equipamentos urbanos. Os equipamentos urbanos públicos ou privados organizam no espaço geográfico os objetos para viabilizar a administração do meio urbano. Estes podem ser de uso comum ou de uso especial, e compreendem o abastecimento de água, serviço de esgotos, energia elétrica, coleta de águas pluviais, rede telefônica, gás canalizado, os estabelecimentos destinados à educação, saúde, cultura, lazer, segurança e similares, além das vias de tráfego de veículos e pedestres e espaços livres de uso público. Estes dois últimos itens, de forma direta, os mais propícios a transformações para atender aos anseios das lógicas capitalistas. Os outros de uma forma indireta podem ser patrimoniados por bens privados, ou seja, privatizados, e a partir deste momento vinculados a uma necessidade pontual do capital.

As vias de circulação de veículos e pedestres e os espaços livres de uso público, no contexto do capitalismo contemporâneo, são as ferramentas que operam a passagem da apropriação e dominação do capital e podem ser consideradas como facilitadores urbanos, como discutimos na seção anterior. E são considerados como os lugares sob os quais atuam as empresas na intenção de transformar as cidades para atender essa dinâmica.

A cidade aparece como o lugar da reprodução da vida, da construção de sentidos, da realização do novo, do esvaziamento das relações sociais (CARLOS, 2001). Esta, no capitalismo contemporâneo, torna-se palco da produção capitalista e fantoche das grandes empresas por meio das mudanças tecnológicas tanto nas estratégias de subsumir o indivíduo ao consumo quanto na otimização do tempo na produção e circulação da mercadoria. Esta variabilidade e densificação técnica na cidade ajudam a produzir modelos estéticos, valores e moda; orienta a vida cotidiana; e contribui para fortalecer o sentido de comprar, ou seja, busca no processo civilizador desencadear o verdadeiro sentido, a cultura de consumo. De modo que, “passa a significar não apenas a compra de bens materiais para a satisfação das necessidades, mas também o consumo de imagens e de valores para uma grande parte da sociedade” (PADILHA, 2006, p. 43).

Na sociedade capitalista, a cidade é apropriada de forma diferenciada. O papel do desenvolvimento avassalador do capitalismo reflete na transformação dos hábitos cotidianos, das relações entre as pessoas, das percepções dos espaços e dos significados. Esta a redefina

seu território e cria novas territorialidades, orientada pelo mercado, mediador das relações construídas nessa sociedade.

2.5 - A CONFIGURAÇÃO DOS TERRITÓRIOS E A TERRITORIALIDADE

O conceito de território foi cunhado na geografia clássica, meados do século XIX, pelas mãos de Ratzel e Reclus, numa época nutrida pelo romantismo alemão e o imperialismo. Estes encaravam o conceito de território como algo concreto, no sentido da conjunção do solo, bem delimitado, *locus* do controle do Estado Moderno e das manifestações das classes sociais, na qual se organizaria a sociedade. “Um povo deve viver sobre o solo que recebeu do destino, deve morrer aí, deve suportar sua lei” (RATZEL apud GOMES, 1996, p.186). Portanto, o conceito de território era associado a uma escala nacional, limitado por fronteiras absolutas. De maneira que o uso do conceito território consiste de grande importância para o campo das questões políticas.

na óptica ratzeliana, o território é um espaço qualificado pelo domínio de um grupo humano, sendo definido pelo controle político de um dado âmbito espacial. Segundo ele, no mundo moderno constituem áreas de dominação ‘estatal’ e, mais recentemente, ‘estatal nacional’. (MOARAES, 2000, p. 19)

O conceito de território, frente ao capitalismo contemporâneo, toma outra dimensão, por conta da nova configuração existente entre as esferas políticas, econômicas e sociais. Assim, o território é reconhecido como uma relação simbólica direta com o espaço geográfico, um produto histórico, a partir de uma relação de poder sob a ótica produtivista. De maneira que, o conceito de território não se confunde com o conceito de espaço geográfico e nem sob uma leitura simplista de espaço rígido como enraizamento, estabilidade, delimitação e/ou fronteira. O território é fruto da produção do espaço geográfico. Espaço onde se projetou um trabalho, a partir da intenção de apropriação, e transformado pelas redes, circuitos e fluxos que aí se instala.

Assim, pensa-se o território dentro de um conjunto de movimentos, fluidez e interconexões, cuja complexidade é apresentada na relação entre processos sociais, materialidade das lógicas capitalista e sua historicidade (HAESBAERT, 2004).

Para Raffestin (1993, p. 143),

é essencial compreender bem que o espaço é anterior ao território. O território se forma a partir do espaço, e é resultado de uma ação conduzida por um ator sintagmático (ator que realiza um programa) em qualquer nível.

No entanto, o território exprime uma ação imediata de limites, sob a superfície. Porém este é reconfigurado de acordo com os objetivos possíveis do agente e o contexto histórico que está inserido. Assim, pode-se admitir que a escala global, sob o comando das corporações capitalistas, procuram impor uma racionalidade a todos os lugares, os quais dinamizam as ações no território. Sendo assim, o território pode ser considerado como um produto que acumula diferentes processos, fruto de um tempo de sucessões de coexistências.

A configuração do território pesa diferentemente dentro das parcelas políticas, econômicas e sociais existentes no contemporâneo e é realizada pelos interesses capitalistas. Como se viu, o território, além de ter uma base física, é também, uma estrutura construída por uma sociedade. O território se apresenta como fator que absorve todas as manifestações sociais, e delas partem as novas direções e composições territoriais.

Enquanto objeto ou coisa construída de uma relação complexa, o território é baseado numa leitura da relação de poder, cujo espaço socialmente apropriado, produzido, é dotado de significado. (RAFFESTIN, 1993; HAESBAERT, 2002). De maneira que, uma das características do território, do mundo atual, é a facilidade de ser edificado pela sociedade, e depois de constituir identidades para reger a própria sociedade que a configurou. Tais fatores perpassam pelos processos produtivos do capital. Assim, atender as exigências reveladas pelo modo de produção capitalista, “o território se metamorfoseia em algo mais que um simples recurso, (...) constitui um abrigo.” (SANTOS, 2000, p. 111-112). De maneira que, o homem constrói, porém comprometido pelos interesses capitalistas.

Neste caso, o território é uma inconstância que absorve e protege o resultado da competitividade entre os agenciadores do capital. Estes propõem o modo imperativo da remodelação da (re)organização espacial e das formas (re)constituídas no espaço geográfico, sob um processo contínuo de perda e ganho. O que nos faz pensar que o produto formado por esta compensação de movimentos de retração e dilatação, na totalidade, é o território construído, e podem ser sobrepostos. Porém os novos braços que direcionam para esta dinâmica são as territorialidades apresentadas, dando ênfase ao caráter simbólico.

Um fenômeno de comportamento associado à organização do espaço em esferas de influência ou em territórios nitidamente diferenciados,

considerados distintos e exclusivos, ao menos parcialmente, por seus ocupantes ou pelos que os definem. (SOJA apud RAFFESTIN, 1993, p. 159).

As territorialidades, não devem ser pensadas, como um “enraizamento de indivíduos a um lugar” (VIDEIRA, 2005, p. 427), mas como uma “multiplicidade de formas de apropriação do território que tensamente coexistem num determinado tempo e num determinado lugar” (RIBEIRO, 2005, p. 94-95). Esta tensão é que configura o lugar e sobrepõem distintos territórios. Ao mesmo tempo em que permite o regresso das forças ou representações do capital a uma unidade de lutas de apropriação, de conflitos entre diferentes atores, de confrontos entre representações sociais, de embate entre universos simbólicos e valores universais. (RIBEIRO, 2005). As novas territorialidades surgem das ações estratégicas espaciais que influenciam diretamente e obtém o controle dos territórios. A territorialidade é a qualidade necessária para a construção do novo território.

(...) melhor entendida [a territorialidade] como uma estratégia espacial para atingir, influenciar ou controlar recursos e pessoas, pelo controle de uma área e, como estratégia, a territorialidade pode ser ativada e desativada. O uso da territorialidade ‘depende de quem esta influenciando e controlando quem e dos contextos geográficos de lugar, espaço e tempo. (...) (SACK apud HAESBAERT, 2002 p. 86).

A territorialidade, no sentido dinâmico, não deve ser analisada como um justaposição de territórios locais, mas como uma realidade territorial nova que surge de um sistema de inter-relações e interesses comuns. Ao cabo desse novo território formado, um meio propagador de informação, sobre o elemento que se move, e emerge. Portanto, não substitui o território físico, compõem-no de elementos novos, porém efêmeros. O território constituído, ao integrar todas as peças, fica a favor de novas ações para se deslocar.

De acordo com Raffestin (1993, p. 265), a territorialidade é “o conjunto de relações estabelecidas pelo homem enquanto pertencente a uma sociedade, com a exterioridade e a alteridade através do auxílio de mediadores ou instrumentos”. Assim a territorialidade afirma sua relativa flexibilidade pelo qual o espaço e a sociedade se dialogam.

Para Haesbaert, (2002, p. 87) “Na modernidade, por exemplo, a territorialidade tende a ser mais ubíqua e bastante mutável”. De modo que, de acordo com o agente (grupo ou classe social), o território e a territorialidade podem desempenhar qualquer função ou configuração,

ou exercer controle sobre fluxos, redes, conexões, ou permitir a apropriação ou dominação do espaço geográfico, a partir de um conjunto de transformações técnicas. Assim, a territorialidade pensada na escala de uma empresa é controlada pela concorrência capitalista ou interesses capitalísticos. Essa racionalização procede das práticas do capital que promovem externalidades apropriadas para tal propagação, que caracteriza a dominação ou apropriação do território.

A empresa controla não somente todo o aparelho da sua produção, que compreende seres e coisas, mas também controla, de uma forma mais indireta, os seres e as coisas por intermédio de seu ou de seus mercados. Quando entra em concorrência com outras empresas, coloca na balança tudo ou parte de seus trunfos. (RAFFESTIN, 1993, p. 59).

Dentro do capitalismo contemporâneo, seguindo as lógicas do capital, as empresas souberam utilizar dessas novas ferramentas para persuadir o consumidor desguarnecido. Assim, as territorialidades construídas, também, são de responsabilidade daqueles que usufruem dos produtos oferecidos pela empresa, que de posse de lógicas mercadológicas aproximaram o consumidor de sua seara. Isto é, as empresas utilizam, cada vez mais, das ferramentas da comunicação social para assegurar os objetivos intencionais, quanto à mercadoria, e às realizações proporcionadas. Para Raffestin, (1993, p. 145) “(...) fizemos da imagem um ‘objeto’ em si e adquirimos, com o tempo, o hábito de agir mais sobre as imagens, simulacros dos objetos, do que sobre os próprios objetos”. Portanto, pode-se refletir que as empresas não existem fora dos consumidores (objeto de sua manutenção no mercado).

Conforme Marx (1977, p 210),

Portanto, a produção não produz somente um objeto para o sujeito para o objeto. A produção produz, portanto, o consumo, primeiro fornecendo-lhe materiais, segundo deturpando o modo de consumo e, terceiro, excitando no consumidor a necessidade dos produtos colocados por ela como objetos. Logo, ela produz o objeto de consumo, o modo de consumo, e a tendência para o consumo.

Marx, já apontava que a produção cria os objetos de consumo, e o consumo cria o indivíduo para esse objeto, mas além de criar o indivíduo para esse objeto, na

contemporaneidade, o consumo inventa todo o espaço de que esse indivíduo faz parte³². A empresa não cria o objeto (a mercadoria), mas *o mundo onde o objeto existe*. Ela não cria tampouco o indivíduo (trabalhador e consumidor), mas *o mundo onde o sujeito existe* (LAZARATTO, 2004).

Assim, as empresas permitem que o indivíduo os expresse como sua própria extensão territorial. De forma que, o território torna-se resultado também, de ações conduzidas por indivíduos. Neste caso, o valor do território é existencial: ele circunscreve, para cada um, o campo do familiar e do vinculante, marca as distâncias em relação a outrem e protege do caos (DELEUZE, 1997), contudo esse território também é volátil e seu produto está relacionado com as vantagens oferecidas pelas empresas ao consumidor e de como o consumidor se identifica com a empresa. Para tanto, as empresas trabalham de forma a anular o efeito das possibilidades do consumidor em reaver seus conceitos sobre aqueles produtos oferecidos e não perder de maneira nenhuma o território conquistado para as demais concorrentes.

Assim, esse território passa a ser visto como algo móvel, organizado, (des)organizado e (re)organizado por distintos sistemas de conflitos, cujo controle parte de micro e macro dispositivos de poder através de relações de força, sendo o alvo, o consumidor. A partir daí, podemos pensar que o território produzido, também existe, em função dos mecanismos de manipulação, dos formadores de consumidor. Porém, o uso desses objetivos intencionais perpassam nas relações mantidas com o território, e se inscrevem no campo do produto e do meio de produção.

2.6 - A SOCIEDADE DO CONSUMO: SOB A LÓGICA SOCIAL CAPITALISTA

De forma geral, diversos autores discutiram este tema por diferentes caminhos, reflexões e posições. Pode-se destacar “sociedade burocrática do consumo dirigido³³”

³² Os grandes estabelecimentos comerciais podem ser um bom exemplo para a materialização desta discussão dado que praticam táticas de marketing de nicho para efetuar vendas. Assim, os supermercados importam conceitos de redes especializadas para cada departamento da loja a fim de aproximar o consumidor do universo simbólico do produto a venda. O Carrefour, em sua nova loja no bairro do Morumbi, na capital paulista, produziu um ambiente para agradar o público endinheirado que vive na região. Segundo Rodrigo Lacerda, diretor de marketing da empresa, a rede importou conceito de redes especializadas, como a Fnac, para a seção de eletrônicos e deu ares de boteco à seção de cervejas (CARREFOUR ... , 2005).

³³ Em 1968, Henri Lefebvre, coloca ao debate acadêmico esta qualificação a sociedade que o representava. Naquele período, esta sociedade tinha como característica uma cotidianidade programada, destinada a ser nóculo estratégico da reprodução social frente à artificialidade do mundo sob a afirmação da artificialidade do indivíduo. O autor também relaciona a este momento com a estruturação das camadas médias urbanas, apesar de

(LEFEBVRE), “sociedade do consumo³⁴” (BAUDRILLARD), “sociedade dos consumidores³⁵” (ARENDT), e “sociedade do espetáculo³⁶” (DEBORD). O fator comum, entre todos, foram os efeitos que o consumo incide ao indivíduo consumidor, investigado pela economia capitalista. Assim, o consumo revela-se como palavra da sociedade contemporânea. Para tantos este resultado pode ser passivo ou ativo. No entanto, centralizamos nossas intuições entre dois pilares: o consumo como um querer de coisa e inerente à natureza do indivíduo e o consumo como fim do processo produtivo.

O consumo não pode, então, ser considerado um momento autônomo: ele encontra-se determinado seja pelo complexo processo constitutivo dos desejos humanos, seja pela lógica de produção, o que, nas sociedades capitalistas, significa dizer que se encontra determinado pela lógica do lucro. (PADILHA, 2006, p. 85)

O que está diante, nesse encontro, será a legitimidade das lógicas capitalistas de manipulação de massa, que ativam os estados de consumo, pelas sociedades modernas. Estas representam em expressão certa subsunção ao modo de produção vigente. Nestas sociedades capitalistas as necessidades de valorização do capital são maiores que as necessidades humanas. Convertem-se, assim, em satisfazer as exigências das unidades de produção e resguardar a expansão do capital.

A sociedade de consumo é um produto do qual o capitalismo contemporâneo assume certa responsabilidade sob a lógica de operação do capital. Para o desenvolvimento da sociedade burguesa, no presente período, foi necessário submeter-se aos imperativos da economia capitalista. Para esta nova fase, a imagem (representação imaterial do objeto), a

que a inclusão ao consumo perpassa por uma indefinição de quem consumir, ou seja, perde a categorização de classe a esta atividade.

³⁴Para J.Baudrillard (1995, p114), em seu livro a “Sociedade de Consumo”, a sociedade atual adota este predicado como um modo novo e específico de socialização, em consequência à emergência de novas forças produtivas e a reestruturação monopolística de um sistema econômico de produtividade alta.

³⁵ A sociedade de consumidores é a fusão de dois estágios sociais: o labor e o consumo, visto como uma alternativa do modo de viver em sociedade. A crítica que a autora presta é como o consumo é encarado na sociedade, uma vez que este não se restringe às necessidades da vida, mas ao contrário visa principalmente às superficialidades da vida. De modo que chegará o momento em que nenhum objeto do mundo estará a salvo do consumo e da aniquilação através do consumo. (ARENDT, 2004, p. 146).

³⁶ A “sociedade - espetáculo” é o mundo das pseudo-necessidades, o mundo da economia do consumo, o mundo do espaço-tempo da “monotonia imóvel”, o mundo em que o viver tornou-se uma representação caricata da própria forma-mercadoria, enfim, o mundo em que o valor de troca das mercadorias acabou por dirigir o seu uso (DEBORD, 1992 p. 33).

partir da publicidade e o marketing³⁷, invadem a esfera da mercadoria e agrega outros valores ao produto³⁸.

O Marketing, em si, é uma prática baseada em diferenças, e quanto mais diferenças houver mais as estratégias de marketing encontram campo para se desenvolver. O marketing pós-moderno reconhece a diferença de cada mercadoria e de cada segmento da população, elaborando suas estratégias apropriadamente. Toda diferença é uma oportunidade (HARDT, NEGRI, 2000, p.170).

Estas atividades representam uma das etapas da esfera produtiva da atual fase do capitalismo. Para isto, as práticas de marketing e publicidade incidem sob a esfera do consumo e transformam imagens em mercadorias. Assim, os conceitos trabalhados visam à celebração do fetichismo e de simulacros na busca contínua pela novidade, pela satisfação, pela realização, além da eficiência, lucratividade e acumulação de capitais.

Na segunda metade do século XX na Europa e na França, nada (um objeto, um indivíduo, um grupo social) vale a não ser através de sua duplicata: a imagem publicitária que o aureola. Esta imagem duplica não apenas a materialidade sensível do objeto e o prazer situam-nos no imaginário. É ela que traz felicidade, isto é satisfação ao estado de consumidor. A publicidade destinada a suscitar o consumo de bens, torna-se assim o primeiro dos bens de consumo (LEFEBVRE, 1991, p. 115).

A imagem passa a atuar diretamente sobre os indivíduos, a serviço dos capitalistas, como consumidores, no sentido de criar o novo, os novos arquétipos ou os símbolos que estes devem adotar (PADILHA, 2006). Daí, sobre este conjunto de informação, as pessoas passam a constituir as pseudo necessidades que as levam a uma artificialização da vida. Assim, as

³⁷ A publicidade, o marketing e a mídia, de uma forma geral, transformaram-se nas grandes vilãs da sociedade, diversos autores apontam estes meios como os grandes colaboradores do distanciamento da realidade. Porém, faço uma pausa para uma reflexão. É possível servir-se destes mecanismos de forma a libertar o indivíduo do enclausuramento em vez de nos rendermos às forças centralizadoras de sentido? Então, acreditamos que estas ferramentas, da sociedade contemporânea, não produzem esse efeito sozinhas e o que as condena é o sistema em que estão sendo utilizados.

³⁸ A declaração do principal executivo da Samsung Yung Jong-Yong ilustra esta discussão: "Qualquer um [IBM, Motorola, Sony e Canon] pode fazer produtos eletrônicos de consumo" (...) "A diferença está no controle das principais tecnologias, marketing e melhoria da imagem da marca" (EWING, 2005).

empresas, carapuça do modo de produção capitalista, tornam-se as curadoras dos estilos dos indivíduos e a razão destas de procurarem a felicidade nas promoções e preços baixos ³⁹.

É, neste contexto, que a sociedade contemporânea constrói seus alicerces e se baseia em falsas idéias. A interpenetração das lógicas capitalistas, por meio das imagens fabricadas, na sociedade, faz-se no cotidiano do indivíduo e dão lugar ao consumo como norteador da vida. Este elemento esconde o mundo real da sociedade e a coloca sob um universo de certezas positivas que contaminam toda a coletividade sem distinção de classes.

Os indivíduos, desta sociedade, são anestesiados sobre um processo de personalização imposto pelas lógicas capitalistas. Definem-se por não adotar um único sistema de referência. Conflituam os mais íntimos desejos. E misturam as vontades de modo a praticarem um ritual antropofágico de subjetivação sobre os sentidos (ROLNIK, 2002). O reconhecimento, do indivíduo como indivíduo, vem através do universo lingüístico, o qual é criado pelo sistema capitalista.

De acordo com Padilha, (2006, p.110),

na “sociedade de consumo”, as relações pessoais são mediatizadas pelo sistema de signos, e fazem os indivíduos desejarem desprezar suas qualidades pessoais e sua idiossincrasia para se igualar aos outros e demonstrar adesão ao código socialmente construído.

Os consumidores, nesta sociedade, acabam por aceitar a proposta oferecida deste universo subjetivo de forma passiva, que o tornam compradores em potencial, e ajudam as empresas a definirem suas territorialidades, ou melhor, criam para as empresas suas territorialidades. Para manter esse objetivo as empresas lançam estratégias das mais diversas para garantir a persuasão ao espírito do indivíduo. Conforme Lazzarato, (2004, p.1), “a empresa tenta assim construir a correspondência, os entrelaçamentos, o quiasma entre os consumidores e os trabalhadores e seu mundo”.

³⁹ Segundo Capell (2005), ao comentar o poder de persuasão da empresa Ikea, varejista sueca de mobiliário, em atrair consumidores para as lojas, relatou um caso que aconteceu em Atlanta, capital do estado da Geórgia, nos Estados Unidos, na inauguração da nova loja da cidade: Roger Penguinino [cidadão comum], quando soube que a Ikea oferecia US\$ 4 mil em vales-compra para a primeira pessoa na fila no dia da inauguração, ele esperou, com sua barraca, durante sete dias sob sol escaldante, juntamente com mais de 2 mil fãs da marca do estabelecimento. Esta empreitada, é muito mais do que conseguir um desconto, é uma ocasião favorável dele ser o primeiro em realizar uma compra na nova loja. Este é só um exemplo. No mundo contemporâneo as campanhas publicitárias e as empresas juntam-se para desenvolver expressões que completem o consumidor e o ajude a adquirir novas mercadorias, a fim de integrá-los ao mundo da empresa como cidadãos comuns. Este fato ilustra o modo pelo qual as máquinas tecnológicas de informação e de comunicação operam, não só na oportunidade da oferta, mas também na realização pessoal, na sensibilidade, nas fantasias inconscientes, em ter a mercadoria sonhada.

Assim, a esfera privada, constitui um território a partir de formas que se produzem e conferem um sentido específico de desejo. Mas, formações provisórias que misturam finitos materiais de dominação e a faz confundir o indivíduo da ação ou o consumidor por que caminho seguir ou a que objeto irei me render. Este habitante do mundo capitalista contemporâneo é atravessado por toda uma rede de informação de aparência desejante, econômica, política, cultural, afetiva... que o convida a experimentar a composição de todas elas, de algumas delas, de somente uma dela, de nenhuma dela, sob um movimento ágil e veloz de mudanças.

As sociedades contemporâneas são marcadas por um processo contínuo de aceleração onde as matérias de expressão tornam-se rapidamente obsoletas. Parece que o mundo transforma-se numa seqüência aleatória e infinita. Neste sentido, a pluralidade configura-se em intensidade e não em densidade. (MACHADO, 1999, p. 215)

O indivíduo desta sociedade vive sob um estado profundo de letargia. Desestabilizado, este absorve à determinação das lógicas capitalistas. Atravessados por princípios burgueses o indivíduo vive um processo de desterritorialização⁴⁰. Para Machado (1999, p. 220) “a incoerência nos aflige”. O capitalismo contemporâneo permite que as empresas incidem, ao indivíduo da sociedade de consumo, informações suscetíveis para atrapalhar, embaralhar e perturbar a opinião, e assim vendem suas mercadorias. Tornando-se suas próprias figuras obsoletas muito rapidamente, forçando a desempenharem uma nova configuração. Para Baudrillard (1972, p. 14), “os objetos nunca se esgotam para que servem”, assim eles constituem um ciclo de renovação, antes de serem descartados pela totalidade da sociedade.

Assim, a sociedade materializada no presente passa por um constante processo de abundância. Porém este recurso se pauta somente no que concerne o mundo da mercadoria. Este processo contribui para que a pulsão, que controla nossos desejos, se limite ao campo do consumo. Esta sociedade se esquece, que o mecanismo manipulado pelo capital, esvazia de sentido as relações humanas e anestesia o indivíduo frente à violência real da ordem social.

⁴⁰ Segundo Machado (1999, p. 217) “O processo de desterritorialização é um movimento de destruição dos territórios constituídos, podendo desdobrar-se em processo de territorialização, onde novos territórios provisórios seriam inventados, ou em processo de reterritorialização, onde o processo de desterritorialização é capturado, e em lugar da invenção de outros territórios teríamos a recomposição de territórios vinculados à ordem de produção capitalística. Os territórios se compõem de materiais existenciais, como comportamento, valores, relações sociais etc. O território e as desterritorializações fazem parte e produzem formas de subjetividade. O que não quer dizer que o território seja uma identidade e que cada um tenha o seu. Muitos e variados territórios compõem nossa existência e eles podem ter sido produzidos ou não a partir da perspectiva de personalidade. Os territórios são organizações de materiais de expressões históricos”.

CAPITULO 3

- EXAMINANDO O WAL-MART: NA BUSCA DA CULTURA CAPITALISTA -

3.1 - INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, os EUA sofreram um intenso processo de desindustrialização em virtude do custo da mão-de-obra empregada em países da periferia do capitalismo, sobretudo na China, Índia e Malásia⁴¹. Países que apresentam em seu território nacional zonas especiais de processamento de exportação (ZPE) onde as empresas neles localizadas operam com isenção de impostos e livre de taxas cambiais, dado que destinam a maior parte da produção para a exportação. Por não aplicarem as regulamentações e os impostos aduaneiros normais da economia conseguem um custo da produção muito baixo em relação a outras regiões do mundo. No entanto, segundo Klein (2003, p. 387) as condições de trabalho são desumanas e a exploração do trabalho infantil é presente; “nas ZPE, as violações ao trabalho acontecem às pencas – basta abrir uma frestinha da porta que elas [‘segredinhos sujos’] venham abaixo”.

A manobra permitiu que as empresas competissem no mercado mundial, por meio dos baixos preços, com seus pares asiáticos. Porém, os centros de pesquisa, desenvolvimento, marketing, finanças, logística e design, vinculados às novas tecnologias da informação e comunicação, permaneceram em solo americano. Estas peças são fundamentais no manejo do capitalismo contemporâneo como se observou no capítulo anterior⁴². No entanto as unidades de produção transferiram-se para áreas mais vantajosas tributariamente. De modo que, a participação da indústria no PIB americano caiu neste período. Em compensação houve um crescimento no setor de serviço. Para Sader (2005, p.40) “os EUA são cada vez menos uma economia industrial e cada vez mais uma economia de serviços”.

⁴¹Na China, por exemplo: a fábrica da Wal-Mart paga à hora salário trabalhada US\$ 0,13 a US\$ 0,35, com turno de 10 horas a 12 horas, entre 6-7 dias por semana, com condições irregulares: horas extras forçadas, multas severas pela recusa ao trabalho, sem contrato legal e sem benefícios; os prédios, sem saída de incêndio, dormitórios sujos e apinhados (KLEIN, 2003). Além de outros exemplos que podem ser consultados na obra de Naomi Klein, 2003, página 522, figura 9.3 que se remetem ao lucro das fábricas exploradoras.

⁴²O mundo “artificial”, o qual se vive, é constituído por agenciamentos produtivos, por sistema de signos que, juntos, abalam a subjetividade e constroem o momento e o consumidor. A responsabilidade dessa criação, o de esvaziar de sentido o indivíduo e preenchê-lo com mercadoria, são da publicidade, do marketing, das finanças, da logística e do design, ou melhor, dos profissionais que pensam na forma do uso do produto destes trabalhos e nas estratégias de persuadir o consumidor para o consumo (GUATTARI, ROLNIK, 1986).

Tabela 1 -.A mudança de perfil nos setores econômicos

| Participação no PIB dos EUA | | | |
|------------------------------------|------------------|-----------------|--------------------|
| Anos | Indústria | Serviços | Agricultura |
| 1820 | 15,0 % | 15,0 % | 70,0 % |
| 1870 | 24,4 % | 25,6 % | 50,0 % |
| 1913 | 29,7 % | 42,8 % | 27,5 % |
| 1950 | 33,6 % | 53,5 % | 12,9 % |
| 1960 | 33,6 % | 58,1 % | 8,3 % |
| 1973 | 33,2 % | 62,6 % | 4,2 % |
| 1981 | 30,1 % | 66,4 % | 3,5 % |
| 1992 | 23,3 % | 74,0 % | 2,8 % |
| 2005 | 19,0 % | 80,0 % | 1,0 % |

Fonte: *Labour Force OCDE, Bureau of Economic Analysis e CIA World Factbook, Études du centre de développement*
Org: FERREIRA-COSTA, 2007.

Neste capítulo o conceito de multinacional será apresentado para em seguida tecer uma avaliação sob o modelo Wal-Mart. Esta empresa, símbolo do capitalismo contemporâneo, tornou-se em praticamente quatro décadas uma das maiores multinacionais do planeta.

3.2 - UMA BREVE DISCUSSÃO SOBRE MULTINACIONAL – WAL-MART

Sob a pressão do atual momento histórico, onde os fatores de competitividade e lucratividade nunca estiveram tão presentes, as estratégias empresariais mudaram profundamente a maneira de como conquistar alguns segmentos do mercado. Essas estratégias modernizaram as inter relações entre os elementos constituintes das empresas: produção, administração, marketing, transporte, entre outros; e permitiram um bom posicionamento no mercado. Para evitarem a derrocada ou falência e garantir a prosperidade, algumas empresas preferiram optar pela busca de novos mercados. Este assunto foi discutido no primeiro capítulo, no período do capitalismo monopolista.

Essas empresas foram assumindo, cada vez mais, o papel de representantes nas economias capitalistas por meio da internacionalização da produção o que permitiu a emergência de um mundo globalizado. Desse modo, apresentar-se-á no cenário mundial as multinacionais, as quais contribuíram para que os espaços econômicos nacionais não mais coincidisse com os espaços geopolíticos dos capitais.

Para isto, as companhias mudaram para uma mentalidade internacional e começaram a dedicar-se a uma intensa estratégia de produção global junto a uma política agressiva de penetração em outros mercados nacionais. No entanto, se permitiu a essas empresas atuarem entre diferentes países transações comerciais diversificadas, crescentes e lucrativas.

Além de dominar o setor de exportação as empresas multinacionais passaram a investir em unidades de produção e comercialização destes produtos em outros países, distintos da localização da matriz. Conseqüentemente essas ampliaram a presença em outros lugares.

Apesar da consideração acerca do termo de “empresa multinacional” vale dizer que existem várias definições e conceitos que tratam desta problemática. Neste estudo defendeu-se a concepção de que estes estabelecimentos tornam-se multinacionais a partir do profundo envolvimento mundial, o qual resulta da concentração do capital sob território nacional e da internacionalização da produção capitalista.

uma empresa (ou um grupo), em geral de grande porte, que, a partir de uma base nacional, implantou no exterior várias filiais em vários países, seguindo uma estratégia e uma organização concebida em escala mundial (MICHALET apud CHESNAIS, 1996, p.73).

O grupo multinacional tem como objetivo o lucro, precisa ser rentável e atuar de forma competitiva. A base de sua competitividade está centrada nas novas formas e funções organizacionais da indústria, no tratamento da informação e na introdução de novas tecnologias. Estas medidas foram adotadas para que as empresas conquistassem com maior afinco os mercados capitalistas e suportassem a concorrência. No entanto, para que isso ocorresse, essas obtiveram vantagens em diversos setores, tanto nos países de origem quanto nos países de destino, a fim de agir de forma organizada em diferentes mercados nacionais.

Os Estados Unidos, sempre estiveram no centro do capitalismo moderno, e é o país com maior representação de corporações multinacionais em atividades. Este fato, a partir da década de 50, foi possível pelos incentivos do governo americano às empresas, em adquirir novos mercados em outros países (CHESNAIS, 1996).

Quadro 3 - Número de filiais de empresa multinacionais

| FILIAIS MATRIZ | Criada antes de 1914 | Criada entre 1920 e 38 | Criada entre 1946 e 61 | Existentes em 1961 | Existentes em 1971 | Existentes em 1980 |
|---------------------------------|----------------------|------------------------|------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Estados Unidos | 122 | 614 | 2009 | 2745 | — | 33000 |
| Inglaterra | 60 | 217 | 689 | 961 | — | 24000 |
| Europa Oc. Continental | 167 | 361 | 609 | 1137 | — | 21000 |
| Total | 349 | 1192 | 3302 | 4843 | 27300 | 78000 |

Fonte: MÜLLER, G.. Introdução à economia mundial contemporânea, 1987, p. 93.

Para Arrighi (1996, p.19) estas empresas “que operam sob a hegemonia norte-americana são incomparavelmente em número maior devido à sua transterritorialidade e à especialização funcional em uma economia mundial grandemente expandida.”. Dentre as dez empresas líderes do mundo em faturamento, cinco se encontram em território americano, cuja primeira posição é ocupada pela companhia Wal-Mart Stores. Para Hymer (1983, p. 47), “as grandes empresas dos Estados Unidos começam a deslocar-se para países estrangeiros logo após se completar sua integração em escala continental” e que “as grandes empresas de todos os países terminaram, cada vez mais, por ‘ter como habitat o mundo’” (p. 114). A exemplo, desta citação a rede Wal-Mart utilizou deste sistema para alcançar o topo da tabela abaixo. De maneira que seu processo de internacionalização do capital foi somente iniciado na década de 90, porém esta foi criada na década de 60.

Tabela 2 - Faturamento das empresas líderes do mundo.

| | Empresa | País | Fatur. (US\$bilhões) |
|-----------|-------------------------|------------------|-----------------------------|
| 1 | Wal-Mart Stores | EUA | 285,22 |
| 2 | BP | Reino Unido (RU) | 285,06 |
| 3 | Royal Dutch/Shell Group | Holanda/ RU | 265,19 |
| 4 | ExxonMobil | EUA | 263,99 |
| 5 | General Motors | EUA | 193,45 |
| 6 | DaimlerChrysler | Alemanha | 192,75 |
| 7 | Ford Motor | EUA | 170,84 |
| 8 | Toyota Motor | Japão | 165,68 |
| 9 | General Electric | EUA | 152,36 |
| 10 | Chevron Texaco | EUA | 142,90 |

Fonte: Forbes Brasil (2005, p. 22) Org.: FERREIRA-COSTA, 2006.

No entanto, a rede varejista Wal-Mart soube compreender e aproveitar economicamente estas novas configurações contemporâneas (econômica, política e social), as novas funções do Estado (assistencialista e/ou mediador dos interesses capitalistas), os novos mecanismos reguladores da produção (acumulação flexível, terceirização, modernização das máquinas, rotatividade dos gostos e dos estilos) e a nova forma global da economia (internacionalização do capital, mercado financeiro, especulação na bolsa de valores), entre outros, que se verá ao longo da nossa discussão.

A partir de estratégias pontuais a companhia Wal-Mart construiu o seu Império Varejista. Neste setor, a “Wal-Mart detém sozinha 47% das vendas gerais das doze maiores empresas varejistas mundiais”. (DUPAS, 2005, p. 95).

A preocupação com o crescimento da empresa nos Estados Unidos da América e a velocidade da expansão internacional, assim como suas práticas administrativas, coloca o grupo Wal-Mart em destaque e o tornam objeto de estudo de cientistas de diferentes áreas e foco central de diversas reuniões acadêmicas. Prova disso, foi o ocorrido, no mês de abril de 2004, onde intelectuais (sociólogos, antropólogos, historiadores e outros pesquisadores) reuniram-se na Universidade da Califórnia, em Santa Bárbara, para examinar a Wal-Mart em busca de idéias sobre a natureza básica da cultura capitalista americana. Entre os presentes, o professor de história Nelson Lichtenstein⁴³, da Universidade sede e organizador do evento, o qual advertiu que em cada período do capitalismo norte-americano encontra-se um tipo de empresa como padrão, provocando um conjunto inédito e inovador de estruturas sociais (uma nova forma de organização do trabalho e produção), econômicas (um modelo mais eficiente e lucrativo) e políticas (novos acordos entre as diversas classes da sociedade) com o objetivo de controlar o mercado.

Entretanto, no século XIX, tivemos a presença da Pennsylvania Railroad, maior empresa de ferrovias norte-americana; no início do século XX foi a vez da Ford; em meados do século a General Motors seguido pela Microsoft e McDonald's (SADER, 2005). Agora, no início do século XXI, alguns intelectuais apostam nesta cadeia de lojas de varejo que impõem lógicas de dominação no território. A companhia Wal-Mart transforma o mundo da concorrência impondo um sistema de produção, de distribuição e de emprego multinacional e fortemente integrado.

⁴³Considerado o maior estudioso da rede mundial do supermercado Wal-Mart. O professor acaba de lançar um livro, em 2006, que detalha como funciona a maior empresa do mundo: Wal-Mart: The face of Twenty-First Century Capitalism, este ainda não foi traduzido para o Português e nem se quer é comercializado no Brasil. O objetivo desta nota é informar a existência desta bibliografia, sendo que a mesma não faz parte das referências desta dissertação.

Este hipermercado foi capaz de “alterar o zoneamento de cidades americanas, estabelecerem padrões de salário e até mesmo conduzir negociações diplomáticas com outros países” (GREENHOUSE, 2004, p. A28). Além de, no Brasil, exigir mudanças nas vias de acesso à loja e instalação de semáforos nas ruas próximas à unidade⁴⁴, de modo a valorizar os terrenos⁴⁵ no entorno do empreendimento com a produção do próprio espaço urbano. Ademais se recusar a vender qualquer material que possa ferir a integridade da imagem da loja, uma vez que esta acredita que ser uma loja de família é a essência de seu sucesso financeiro⁴⁶. Assim, os produtos de entretenimento, que representam somente uma fração de seus negócios, lançam versões higienizadas de seu trabalho e apresentam, para a avaliação da empresa, exemplares que serão comercializados antes de iniciar o seu processo produtivo⁴⁷.

De acordo com Sader (2005, p. 40), esse empreendimento é o exemplo de empresa capitalista do período atual.

Esse é o modelo de empresa capitalista do século 21, que combina superexploração dos trabalhadores na periferia do sistema com superexploração dos trabalhadores imigrantes dentro dos Estados Unidos, proibição de sindicalização e expropriação dos direitos sindicais, incluída a proibição de sindicalização (SADER, 2005, p. 40).

Este fenômeno que caracteriza uma das novas fases do capitalismo contemporâneo pode ser descrito da seguinte forma: determina o valor da mercadoria na região instalada; obriga a concorrente a baixar o preço do produto em até, aproximadamente, 10%; não oferece encargos sociais aos funcionários; que remunera pessimamente o salário; emprega mão de obra desqualificada, imigrante ou pessoas aposentadas, que recebem menos que o referido por lei; não admite trabalhadores sindicalizados; preocupa-se com a “fidelização” do consumidor; investe massivamente em formas mercadológicas.

⁴⁴No Brasil, em Sorocaba, interior de São Paulo, a implementação da rede varejista Wal-Mart implicou em melhorias viárias da região, incluindo mudanças nas vias de acesso à loja, a Avenida Antonio Carlos Comitrê, e instalação de semáforos nas ruas próximas à unidade, que possuíam intenso tráfego. Esta é a política de intenção da empresa para a instalação de uma loja na cidade (SOROCABA, 2005, p. 23).

⁴⁵A construção de uma loja do Wal-Mart em Bauru (SP), em 1997, provocou uma valorização de até 150% nos terrenos próximos. (EXPLOÇÃO..., 1997)

⁴⁶Segundo Klein (2003, p. 191), “o caso mais conhecido envolveu a recusa da cadeia em vender o segundo disco do Nirvana, *In Utero*, embora o álbum anterior da banda tenha recebido quatro disco de platina, por fazer objeção á arte da contracapa, que retratava fetos”. (...). Diante de uma perda estimada de 10% (a participação da Wal-Mart na venda de disco nos EUA na época), a Warner e o Nirvana voltaram atrás e mudaram a contracapa. Eles também mudaram o título da canção ‘Rape Me (‘Estupre-me’) para ‘Waif Me’(‘Abandone-me’).

⁴⁷Esta iniciativa não está associada somente à rede varejista Wal-Mart, porém é a maior representação de comerciantes de massa, outras no mercado, também, usam seu peso para modificar o tipo de “arte” que seus fornecedores provêm.

3.3 - A HISTORIA DO WAL-MART NOS EUA

A rede varejista norte-americana Wal-Mart surge a partir de uma pequena loja em Arkansas, situada na região chamada de Ozarks (Oklahoma oriental, norte do Arkansas e sul de Missouri), localizada em um dos pontos mais pobres do país, considerada uma região agrícola em plena decadência, com uma grande quantidade de mão-de-obra excedente. A busca de emprego contribuiu para que a população local estreitasse as relações com o novo empreendimento. Sendo uma das poucas ofertas de trabalho, a Wal-Mart conseguiu, sem muitos problemas, violar as leis trabalhistas americanas e também criar uma relação de dependência com a população local, iniciando um processo de fidelização.

Assim, a simplicidade e os hábitos interioranos contribuíram para consolidar a Companhia em âmbito regional. Hoje, esta é considerada a maior empresa dos Estados Unidos e a maior corporação do mundo, cuja soma de negócios chegam a quase 300 bilhões de dólares⁴⁸.

Para entender esta trajetória, é importante compreender o papel do fundador Saw Walton⁴⁹ para o sucesso da empresa varejista. Este iniciou como franqueado de grandes empresas americanas de comércio de variedades, culminando na fundação da sua própria rede. Destacava-se por sua capacidade de conter em si os fatores inerentes ao espaço geográfico, tanto físico como humano, trazendo ao interior das lojas produtos de necessidades locais e técnicas inovadoras de comércio. A simplicidade foi sempre um fator preponderante nas tomadas de decisões, optava sempre em reduzir os custos de funcionamento das lojas para reverter aos consumidores. Desta maneira, não se preocupava com luxos e proibia qualquer gasto que julgasse excessivo, sendo a ostentação uma desobediência. Morava próximo à sede da Empresa, na pequena cidade de Bentoville, do interior do Estado do Arkansas, da qual se deslocava à curta distância, com uma caminhonete velha e a longa distância, pilotava o próprio avião, para visitar as lojas. Com escritórios que parecem uma alcova, de decoração modesta, acreditava ser um homem parco, de ações moderadas.

Os executivos da empresa, também tinham que se despendem com economia. Desta maneira, durante as viagens, dividirem quartos de hotéis, trabalharem sem ar condicionado, viajar em classe econômica e pagar o próprio cafezinho no interior da empresa, são formas

⁴⁸Fonte: Revista Forbees Brasil 13 de maio de 2005

⁴⁹Sam Walton, nasceu em Kingfisher, Oklahoma, em 1918, e morreu em 1992. Formou-se em Comércio, na Universidade de Missouri, em 1940 e, logo em seguida, trabalhou na *J.C.Penney*, cadeia de lojas de miudezas, em Iowa, onde começou sua carreira de comerciante, durante 18 meses, até os EUA entrarem na guerra. Para maiores detalhes sobre a vida de Sam Walton e suas atividades comerciais, verem WALTON, Sam; HUEY, John. **Saw Walton: Made in América**. Rio de Janeiro: Campus, 1995. 246p.

mercadológicas para poupar em prol do cliente e conseqüentemente aumentar sua margem de lucro.

Em 1º de setembro de 1945, Saw Walton, inaugurou a sua primeira loja como gerente e “proprietário”. Esta era uma franquia⁵⁰ da cadeia *Bem Franklin*, especializada em miudezas, em Newport, Arkansas – uma cidade ferroviária e produtora de algodão de cerca de 7.000 habitantes. Foi ali, conhecendo seus concorrentes, procurando comprar diretamente dos produtores não muito conhecidos e lançando programas promocionais próprios que Sam aprendeu a ser comerciante. Após cinco anos, com o sucesso da loja de departamento, o ex-proprietário optou em não renovar o contrato e resolveu despejá-lo para continuar com o empreendimento.

Em 1951, já em Bentoville, Sam abriu uma loja com o nome de *Walton`s Five & Dime*⁵¹, também, uma franquia da *Bem Franklin*, que logo se tornou um destaque em vendas na região. No ano seguinte, começou a procurar oportunidades de comprar seu próprio negócio. Adquiriu, em Fayetteville, Arkansas, uma mercearia velha, que depois de reformada recebeu o mesmo nome da matriz e um diferencial na forma de organização da loja. Esta adotou o auto-atendimento total, uma inovação para a época.

O mentor da rede varejista Wal-Mart, tinha como estratégia abrir lojas de ofertas em pequenas cidades como meio de difundir os seus negócios e promover mudanças de comportamento em seus potenciais clientes. A carência de investimentos obrigou-o a realizar contratos com familiares próximos e empréstimos em bancos. Desta maneira, associou-se com o pai e o irmão Bud, seus dois cunhados (Nick e Frank), e abriu outras lojas em Little Rock, Springdale, Tenesse e Siloam Springs, no Arkansas, além de outras em Neodesha e Coffeyville, Kansas. “Num prazo de 15 anos passamos a ser a maior empresa independente de lojas de miudezas nos Estados Unidos. Em 1960 estávamos fazendo US\$ 1,4 milhão em 15 lojas” (WALTON, 1993, p. 38).

As primeiras lojas, de fraca densidade e pouco volume de vendas, foram desconhecidas pelos grandes distribuidores. A empresa passou a adotar uma política caseira, consolidando-se localmente, antes de estender os seus empreendimentos para outras regiões. O centro administrativo ficava em Bentoville, no Arkansas, de onde partia o comando para

⁵⁰ou franchising empresarial é um sistema que se caracteriza por uma relação direta entre franqueador e franqueado, sendo que o primeiro cede ao segundo o direito de uso da marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semi-exclusiva de produtos ou serviços. De maneira que o franqueado não se torna dono ou proprietário da marca mas um revendedor.

⁵¹“Five and Dime” – lojas populares, conhecidas como lojas de miudezas, onde todas as mercadorias são vendidas pelos mesmos preços 5 (five) e 10 (dime) centavos de dolar, como as “Lojas de dois mil reis” que existiam no Brasil até a década de 40 e as “Lojas de R\$ 1,99” que atualmente exercem bastante influencia no mercado nacional.

ocupar os espaços vizinho e baseava-se por uma economia de escala⁵². A localização das lojas e a distância entre elas era calculada, a partir do Centro de Distribuição da empresa, em um raio de aproximadamente 150 km.

A estratégia estabelecida concentrava na centralidade produzida pelo centro de distribuição (armazém) e no fator de abastecimento das lojas. A rede varejista Wal-Mart somente abre suas lojas próximo aos próprios centros de distribuição, para economizar nos custos em transporte e em carregamento da produção. Portanto os centros de distribuição são construídos antes de abrir as redes de lojas. “Íamos [Wal-Mart Stores] o mais longe possível de um armazém e abríamos uma loja. A partir daí enchíamos o mapa daquele território, estado a estado, condado a condado, até que tivéssemos saturado aquela área de mercado” (WALTON, 1993, p.). Assim, a empresa concentrava-se em uma região, de tal maneira que a divulgação das novas lojas tornava-se secundária. A preocupação do fundador estava no tempo de entrega da mercadoria, este era um fator limitante, e considerava que o cliente deveria ser atendido com agilidade e destreza.

Ela [a Wal-Mart] não se muda para uma nova região até que tenha coberto a última área com lojas – muitas lojas quarenta em um raio de 150 km. Desse modo, a empresa economiza dinheiro nos custos de transporte e embarque, e desenvolve uma presença tão concentrada em uma área que quase não há necessidade de divulgar sua marca. (KLEIN, 2003, p. 157)

Contudo, à medida que as grandes lojas se expandiam, estas contribuíam para esgotar as opções da comunidade local em freqüentar outras lojas de mesma categoria. Na verdade, os pequenos estabelecimentos eram os mais prejudicados, uma vez que as concorrentes diretas do Wal-Mart (Sears e Kmart), nos EUA, também, possuíam estratégias semelhantes com alto poder de investimentos. Outro fator preocupante, que atingia diretamente o meio social era a freqüência com que pessoas utilizavam o estabelecimento para realizar seus encontros casuais ou de trabalho. De modo que, a Wal-Mart, nos Eua, apresentou um conceito que combinasse seus modelos de preço baixo com lojas voltadas para o setor de serviço, salões de beleza, bancos, entre outros, a fim de interagir, cada vez mais, com seus consumidores (KLEIN, 2003)⁵³.

⁵² Produção de bens em larga escala, graças à racionalização intensiva da atividade produtiva, com vistas a uma considerável diminuição dos gastos.

⁵³ O assunto discutido neste parágrafo, também, pode ser acompanhado no Brasil como iremos apresentar no próximo capítulo.

Em 1962, a família Walton, abriu a primeira loja Wal-Mart⁵⁴, em Rogers, Arkansas, apresentando um novo modelo de lojas de departamento: as lojas de promoção. Em vista disso, aumentou-se o espaço físico adaptou seu tamanho de acordo com os potenciais consumidores locais, selecionou uma grande variedade de produtos para serem comercializados, investiram na estrutura interna (jogos de luzes, chão de lajotas, grandes prateleiras, divisão de departamentos por artigos) e externa da loja (placas de propagandas), e ofereceram preços baixos com garantia de satisfação e, caso o preço do concorrente fosse mais baixo a política da empresa é a troca dos produtos direto no caixa. Estas também se localizavam em cidades pequenas e nos subúrbios dos grandes centros, com as quais as outras empresas e, também os grandes fornecedores não se importavam. Esse exemplo foi seguido em todas as fases de expansão.

Pelo fato de atuarem em pequenas cidades do interior, longe dos grandes centros e serem uma pequena cadeia de lojas, eram totalmente ignorados pelos distribuidores e atacadistas. Para contornar este fato, tiveram que organizar seu próprio sistema de distribuição (COSTA, 2004, p.12).

Na década de 70, a Wal-Mart tornou-se uma sociedade anônima⁵⁵ negociada no mercado paralelo. Com a abertura do capital, a empresa cresceu de forma acelerada, expandindo para outros Estados Norte-Americanos. Neste período, os EUA passavam por uma fase de redução do salário mínimo real e da sindicalização, facilitando o acesso à mão de obra barata, fator este extremamente importante para consolidar as políticas desenvolvidas pela empresa e permitir seu crescimento. Para Medeiros (2005, p10),

A queda do salário mínimo real ao lado da redução da parcela dos salários na renda e da sindicalização foi um fator central na explicação da forte concentração da renda ocorrida nos EUA nos anos recentes.

⁵⁴O nome **Wal-Mart** surgiu numa conversa entre Sam Walton e Bob Bogle, primeiro gerente da Walton's Five & Dime, numa viagem de avião, sobre as montanhas de Boston. Bob sugeriu W-A-L-M-A-R-T, **Wal**, de Walton e **Mart**, que significa lugar de fazer compras, em escocês (WALTON, 1993, p. 40).

⁵⁵Sociedade comercial formada por, no mínimo, sete sócios, sendo o capital de cada um representado pelo número proporcional de ações e sua responsabilidade limitada ao capital investido (SANDRONI, 1994, p. 332). As sociedades anônimas poderão ser de dois tipos: Companhia Aberta ou Companhia Fechada. No caso do Wal-Mart é uma Companhia Aberta que disponibiliza seus valores mobiliários para a negociação do mercado através da Bolsa de Valores.

Além disso, o mercado consumidor americano se fortaleceu com a cristalização de uma classe mais favorecida e com um poder de compra mais elevado. Esses fatores, também, contribuíram para que a rede Wal-Mart começasse seu processo de expansão.

O crescimento apressado da empresa, no final da década de 80, exigiu práticas e técnicas organizativas internas (como centros de distribuição informatizados e automatizados localizados estrategicamente, na proporção de um centro para 150 a 200 lojas, que despacham cerca de 90% da produção no prazo de um dia) para responder os processos de globalização.

(...) a Wal-Mart só passou verdadeiramente a ter consciência de seu papel influente no varejo no final dos anos 80. Embora a primeira loja Wal-Mart tenha sido inaugurada em 1962, a superloja modelo só decolou em 1988 e foi apenas em 1991 que a Wal-Mart – que na época inaugurava 150 lojas de desconto por ano – ultrapassou a Kmart e a Sears e se tornou a força mais poderosa no varejo americano (KLEIN, 2003, p. 156).

Desta maneira, foi necessário empenhar em desenvolver a logística e acompanhar as novidades tecnológicas para otimizar o tempo de trabalho e aumentar a produtividade (monitorar as vendas, as mercadorias, os estoques e os lucros). Os altos executivos viam a necessidade de expandir para outros mercados consumidores frente à nova ordem internacional. Apesar de controlar grande parte do território norte-americano, a nova fase empreendedora, acreditava que estava pronta para disputar o mercado mundial. Esta opção foi discutida internamente nas reuniões, sendo que alguns setores mais conservadores rejeitavam uma expansão, e defendiam o controle “total” nos EUA. Porém a preocupação da cúpula majoritária era se o Wal-Mart “agüentaria” a pressão de continuar sendo o número 1 (um) em vendas no país sem ter uma visibilidade internacional, palavras do fundador, “Não sei se o Wal-Mart pode manter realmente a nossa posição de liderança ficando apenas nos EUA. Acho que teremos de nos transformar numa companhia mais internacional num futuro não muito distante” (WALTON, 1993, p. 184).

Além disso, os EUA representam somente 4% da população mundial. Caso optassem por garantir a totalidade dos consumidores no território americano estariam perdendo uma alta porcentagem de potenciais consumidores que residem em outros países.

Tabela 3 - Distribuição da rede varejista Wal-Mart nos EUA por década

| Período | Lojas abertas no período | Total |
|-------------|--------------------------|-------|
| 1962 - 1970 | 25 | 25 |
| 1971 - 1980 | 277 | 302 |
| 1981 - 1990 | 1223 | 1525 |
| 1991 - 2000 | 1080 | 2605 |
| 2001 - 2006 | 1251 | 3856 |

Fonte: HOLMES, T. J. *The diffusion of Wal-Mart and economies of density*, 2006.

No entanto, a difusão da rede varejista, nos EUA, apresenta uma acelerada expansão no território. De maneira que a saturação no mercado interno pode reverter para um processo de estagnação nas vendas sem ao menos manter o nível de crescimento à altura do potencial da empresa.

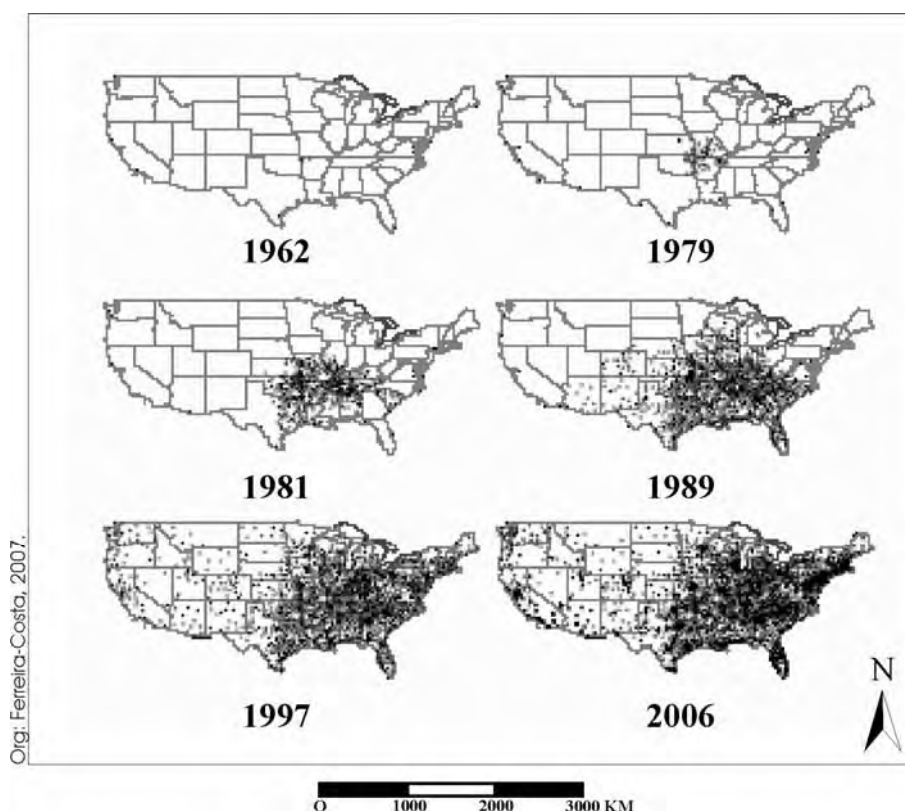


Figura 3 – Localização das lojas Wal-Mart nos EUA (1962 – 2006)

Fonte: BASKER, E. *The causes and consequences of Wal-Mart's growth*, 2007

Tabela 4 - A expansão do Wal-Mart nos EUA

| Anos | Números de lojas Wal-Mart | INAUGURAÇÃO DAS LOJAS EM NOVOS ESTADOS |
|------|---------------------------|--|
| 1962 | 1 | Arkansas |
| 1972 | 50 | Louisiana, Missouri, Kansas, Oklahoma. |
| 1973 | 66 | Tennessee |
| 1974 | 78 | |
| 1975 | 104 | Kentucky, Mississippi |
| 1976 | 125 | Texas, |
| 1977 | 153 | |
| 1978 | 195 | Illinois, |
| 1979 | 229 | |
| 1980 | 277 | Alabama |
| 1981 | 330 | |
| 1982 | 491 | Geórgia, Carolina do Sul, |
| 1983 | 551 | Nebraska, Flórida, |
| 1984 | 642 | Novo México, Iowa, Indiana, Carolina do Norte. |
| 1985 | 745 | Virgínia, |
| 1986 | 859 | Corolado, Wisconsin |
| 1987 | 980 | Minnesota |
| 1988 | 1114 | |
| 1989 | 1364 | Arizona, Ohio, Virgínia Ocidental |
| 1990 | 1525 | Michigan, Nova Jersey, Wyoming |
| 1991 | 1721 | Utah, Dakota do Sul, Pensilvânia, Dakota do Norte, Nevada, Califórnia |
| 1992 | 1928 | Connecticut, Delaware, Maine, Maryland, Massachusetts, New Hampshire, Nova York, |
| 1993 | 2136 | Idaho, Montana, Oregon, <i>Porto Rico</i> , |
| 1994 | 2511 | Alaska, Hawaii, Rhode Island, Washington, <i>México</i> |
| 1995 | 2833 | <i>Hong Kong (China), Canadá</i> |
| 1996 | 2943 | Vermont, <i>Argentina, Brasil</i> , |
| 1997 | 3054 | |
| 1998 | 3406 | <i>Alemanha</i> |
| 1999 | 3599 | <i>Coréia do Sul</i> |
| 2000 | 3989 | <i>Inglaterra</i> |
| 2001 | 4189 | |
| 2002 | 4414 | |
| 2003 | 4688 | |
| 2004 | 4906 | |
| 2005 | 5289 | |
| 2006 | 6141 | |

Fonte: Annual Reports Wal-Mart Stores (1972-2006) acesso: <www.walmartstores.com> , maio de 2006.

Org.: FERREIRA-COSTA, 2007

Antes de seguir com um processo expansão e de globalização das lojas, o fundador Saw Walton percorreu alguns países europeus, asiáticos, africanos e latino-americanos. Este voltou impressionado com as possibilidades de expansão, os mercados consumidores e o modelo de loja instalada pelas concorrentes em países emergentes, no caso “as gigantescas lojas Carrefour no Brasil”. (WALTON, 1993, p. 180). Ao voltar aos EUA, apresentou a sociedade americana o modelo *Hypermart*, que agregavam diversos departamentos sob o mesmo teto. Entretanto, este não se mostrou lucrativo e nem eficiente para atender às necessidades da sociedade. A partir dessa fracassada empreitada, a Wal-Mart Stores desenvolveu o conceito de *Supercenters*, que centralizavam na mesma superfície produtos de

mercearia e artigos em geral, com tamanhos menores que o protótipo anterior. Este modelo de loja foi a base de expansão da empresa no início dos anos 90. Além das aquisições que permitiram um acesso rápido a regiões que não participavam do mercado, pôr novas marcas deveria passar pelo processo de administração do grupo Wal-Mart (COSTA, 2004).

3.4 - O PROCESSO DE GLOBALIZAÇÃO DA REDE VAREJISTA WAL-MART

Neste período, década de 90, a empresa inicia o processo de globalização. Esta fase é marcada pela morte do fundador Sam Walton e uma modificação na estrutura administrativa que passa a ser controlada por conselhos mistos entre familiares e profissionais.

Os dirigentes que sucederam o fundador tiveram papel decisivo na implementação de novos formatos de lojas, adequados ao perfil dos consumidores e ao local de sua implantação, assim como fortaleceram o setor de gêneros alimentícios. Também foi fundamental preparar o grande arsenal de informações e o sistema logístico, assim como a estruturação da burocracia administrativa, que puderam garantir o forte crescimento da empresa (Costa, 2004, p. 3).

Desta maneira, com a modernização no setor varejista, a empresa expandiu os acessos a outros países. A estratégia de globalização do Wal-Mart começou na busca de mercado que sustentasse uma classe média emergente e um contingente de possíveis consumidores. Segundo Slater (2003, p.49), “os critérios de escolha dos países deveriam ser a grande base demográfica e uma classe média forte e crescente”.

Entretanto outros fatores contribuíram para o crescimento vertiginoso. Primeiro, os altos investimentos no setor de informática (VSATs⁵⁶, GPS, comunicadores). A integração das tecnologias da informação na estrutura da empresa possibilitou conhecer a demanda de cada loja e as suas necessidades, além de conectar diretamente com os principais fornecedores, os quais podiam usar dessas informações para preparar os planos de produção e embarque de maneira mais eficiente (COSTA, 2004). Desta maneira, os gestores previam antecipadamente as exigências do mercado local e encaminhavam os produtos solicitados. Segundo, o transporte, também, foi um fator importante, a containerização permitiu uma

⁵⁶ O sistema VSAT (Very Small Aperture Terminal) tem como objetivo inicial integrar unidades separadas por longas distâncias e transmitir dados por satélites. A empresa Wal-Mart Stores foi a primeira a utilizar.

redução nos custos e melhorias nos portos. Além do mais, não havia equipamentos em terra com capacidade e versatilidade suficiente para suportar grandes quantidades de mercadorias. Em terceiro, conseguiu firmar grandes acordos, a baixo custo, com os principais fornecedores internacionais (Procter & Gamble, Hall-mark, Kellogg, Nestlé, Coca-Cola, Pfizer, Revlon e 3M) cujo objetivo era de abastecer os novos mercados.

Nesta expansão, optou pelos países das Américas, Ásia e Europa. Desse modo, desembarcou no México (1992), Canadá (1994), Brasil (1995), Argentina (1995), Porto Rico (1995), China (1996), Alemanha (1997), Coréia do Sul (1998), Reino Unido (1999), Japão (2005) ⁵⁷.

Tabela 5 - A globalização da rede varejista norte-americana Wal-Mart

| País | Ano da 1ª Loja Ψ | Lojas de desconto | Supercenters | Sam's Club | Mercados de Vizinhança | Total | % Ω |
|----------------------------|------------------|-------------------|--------------|------------|------------------------|-------|------|
| Alemanha | 1997 | 0 | 88 | 0 | 0 | 88 | 1,4 |
| Argentina | 1995 | 0 | 11 | 0 | 0 | 11 | 0,2 |
| Brasil * | 1995 | 255 | 23 | 15 | 2 | 295 | 4,8 |
| Canadá | 1994 | 272 | 0 | 6 | 0 | 278 | 4,5 |
| China | 1994 | 0 | 51 | 3 | 2 | 56 | 0,9 |
| Coréia do Sul | 1998 | 0 | 16 | 0 | 0 | 16 | 0,3 |
| Inglaterra φ | 1999 | 294 | 21 | 0 | 0 | 315 | 5,1 |
| Japão λ | 2005 | 398 | 0 | 0 | 0 | 398 | 6,5 |
| México ⊗ | 1994 | 599 | 105 | 70 | 0 | 774 | 12,6 |
| Porto Rico # | 1993 | 9 | 5 | 9 | 31 | 54 | 0,9 |
| Total Internacional | | 1431 | 416 | 103 | 335 | 2285 | 37,2 |
| EUA | 1962 | 1209 | 1980 | 567 | 100 | 3856 | 62,8 |
| Total Geral | | 2640 | 2396 | 670 | 435 | 6141 | |

* No Brasil, em 2006, sobre o total de 255 lojas de desconto incluem as bandeiras: *Bompreço* (116 lojas) e *Sonae* (139 lojas), o modelo de mercados de vizinhança, no país, é representado pelas lojas *Todo Dia*. Porém, as lojas de descontos não existem no território brasileiro na categoria supermercadista. No entanto para compor o quadro e respeitar as informações publicadas nos Relatório Anuais consideramos os totais das unidades de supermercados e alguns hipermercados que não levam a marca Wal-Mart Supercenters. Para 2007, o quadro ficaria na seguinte distribuição: 95 Hipermercados (Supercenters, HiperBompreço e BIG); 166 supermercados (Bompreço, Mercadorama e Nacional); 15 Mini-Mercados (Balaio); além de 17 Sam'S Club e 2 TodoDia. A rede MaxxiAtacado, especializada em vendas por atacado da bandeira Wal-Mart, não foi abordado nesta dissertação. Esta possui um conceito diferenciado, com modelo de auto-serviço e tele vendas. E está presente na região Sul (8 no RS, 1 em SC e 2 no PR).

φ Na Inglaterra, sobre o total de 294 lojas de desconto, incluem os modelos da companhia ASDA, de maneira que as distribuem pelos seguintes estabelecimentos: 236 lojas *ASDA Stores*, 10 *Georges Stores*, 5 *ASDA Living* e 43 *ASDA Small Stores*.

λ No Japão, sobre o total de 398 estabelecimentos, incluem: 2 lojas *GM*, 96 *lojas de mercadoria em geral* e 300 *supermercados*.

⊗ No México, sobre o total de 599 lojas de desconto, incluem: 187 *Bodegas*, 16 *Mi Bodegas*, 1 *Mi Bodegas Express*, 1 *Mercamas*, 53 *Suburbias*, 55 *Superamas*, 286 *Vips*.

Em Porto Rico, os 31 mercados de vizinhança são representados pelas lojas *Amigos*.

Ψ Ano da primeira loja Wal-Mart

Ω A coluna da porcentagem indica o total de lojas por país e a representatividade deste sobre o total geral

Fonte: Dados disponíveis em www.walmartstores.com, acesso 7 de junho de 2006

Org: FERREIRA-COSTA, 2006

⁵⁷ Disponível em: <www.walmartstores.com>. Acesso em: maio de 2006.

Cerca de 10 anos o grupo Wal-Mart tornou-se uma potencial concorrente nesses novos mercados de forma que conquistou o posto de maior varejista no México e no Canadá. E nas demais frentes de investimento, ou seja, nos outros países, ostenta um crescimento acelerado.

Tabela 6 - Expansão da rede varejista Wal-Mart no México no período de 10 anos

| Bandeiras | Número de lojas (1994) | Número de lojas (2004) |
|----------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| Sam`s Club | 7 | 55 |
| Bodega | 10 | 144 |
| Wal-Mart Supercenter | 2 | 83 |
| Superama | 2 | 46 |
| Suburbia | | 50 |
| Aurretas | 1 | |
| Vips | | 271 |
| Total | 22 | 649 |

Fonte: Annual Reports Wal-Mart Stores (1972-2006) acesso: www.walmartstores.com, maio de 2006.
Org.: FERREIRA-COSTA, 2007

A primeira loja mexicana foi inaugurada em 1991, com expectativas favoráveis de aceitação da população. Em 1998 adquiriu o controle do maior varejista, a *Cifra*, com lojas em todo o país, assumindo, em 7 anos, o cargo de maior empresa do setor. Neste momento, o Wal-Mart lança as políticas de estratégias e amplia os contratos entre fornecedores, mas rebate nos salários dos funcionários. Com o menor preço do mercado a empresa proporciona os primeiros sintomas do “efeito dominó”, ou seja, consiste na repetição sistemática de acontecimentos no território que tem como objetivo controlar o mercado e excluir outras bandeiras. Portanto, coage as pequenas empresas a filiarem-se ao Wal-Mart e aos fornecedores a realizarem acordos não muito lucrativos⁵⁸ de modo que os concorrentes venham a diminuir o espaço de venda na cidade.

No Canadá, com o perfil de consumidores semelhante ao americano, a Wal-Mart iniciou o processo de globalização adquirindo a loja de desconto *Woolco*, em 1994. Porém, os primeiros anos não foram tão significativos, resultando grandes prejuízos para a empresa.

No mercado asiático, a estratégia de expansão foi de ocupar por vias de associações com empresas locais. Desse modo, as cautelas utilizadas, diferentes do ocidente, estavam ligadas às características próprias da cultura oriental, pois temiam a rejeição da cadeia de forma imediata. No caso do Japão, entre 1992-1993, a empresa varejista concordou em fornecer produtos a baixo custo para dois importantes varejistas locais, Ito-Yokado e Yaohan,

⁵⁸ A Vlastic, a maior produtora de picles dos EUA, em certa ocasião, começou a vender através do Wal-Mart um vidro gigantesco de picles – de um galão, para ser exato – por apenas \$2.97. Picles para mais de ano por menos de 3 dólares! Como americano adora picles, o vidro foi um sucesso. A empresa passou a vender mais de 240 mil vidros por semana. O preço, porém, era baixo demais para dar muito lucro, e a Vlastic, em janeiro de 2001, pediu concordata. Desta maneira, depois de muita negociação com o Wal-Mart, conseguiu reduzir o tamanho do vidro para meio galão, pelo mesmo preço. (Paulo Leite - 17/04/2006 – Diego Casagrande)

os quais, também, abasteciam os mercados de Cingapura, Hong Kong, Malásia, Tailândia, Indonésia e Filipinas. Recentemente, em 2002, a empresa comprou 6,1% dos direitos de participação na *Seiy Ltda*, quarta maior varejista do Japão.

Em 1994, a Wal-Mart, teve participação no mercado chinês por meio da *joint venture*⁵⁹ Pokphand Company (C.P.), conglomerado⁶⁰ com sede na Tailândia, que abriu três lojas de desconto em Hong Kong. As vendas a varejo, na China, tiveram um crescimento significativo por conta da liberalização da economia e da demanda de bens de consumo, uma vez que o regime de governo reprimia a comercialização de certos produtos.

Após dois anos no anonimato, na China, a Wal-Mart iniciou um processo de lojas próprias. A rede varejista experimentou diversos modelos para descobrir qual deles tinha maior aceitação dos consumidores. Uma dessas experiências foi o *supercenter* da cidade de Shenzhen, uma loja híbrida que combinava o *supercenter* tradicional e o clube de compras. De maneira que, existia o sistema de cartões para sócios, com desconto de até 5%, e as vendas ao público em geral. Outro formato testado foi o de pequenas lojas-satélites, similar às mercearias brasileiras, que, aparentemente, eram mais adequadas tanto aos hábitos de compra da população, pequenas quantidades, como ao tipo de transporte usado na China, bicicletas e trens intra-urbanos.

Por outro lado, a empresa teve dificuldade de se instalar nos países europeus que já apresentavam um setor varejista maduro e um modelo empresarial bastante semelhante. Isso implicaria concorrer por uma parcela no *market share*⁶¹ das empresas locais, sem ao menos trazer importantes inovações e uma boa impressão aos clientes europeus que não estão muito abertos a mudanças. Em 1998, a Wal-Mart adquiriu 21 hipermercados na Alemanha, e em 2000, com a compra da rede inglesa ASDA, inseriu no mercado do Reino Unido com 232 supermercados. “Na Europa, enfrentando custos de mão-de-obra mais altos, sindicatos mais duros e um ambiente regulamentário mais paternalista que nos EUA, a Wal-Mart limitou sua atuação à Inglaterra e Alemanha”. (SLATER, 2003, p. 149).

A companhia, exemplo do capitalismo contemporâneo preocupa empresas de todos os setores. Antes os fornecedores de bens de consumo, diante de uma crise, repassavam o preço para os consumidores a fim de diminuir os prejuízos. Mas os avanços ofensivos dos grupos varejistas como o caso da rede Wal-Mart, inverteu esse papel, uma vez que tentavam arrancar

⁵⁹ Associação entre empresas para o desenvolvimento e execução de um projeto específico. No Brasil, a rede varejista norte-americana utilizou-se desta estratégia para iniciar suas ações no território nacional. Entretanto, a associada foi Lojas Americanas e durou 3 anos a parceria.

⁶⁰ Tipo de organização no qual várias empresas que atuam nos mais variados setores e ramos da economia pertencem à mesma *holding*, ou seja, sistema pelo qual centraliza o controle sobre um complexo de empresas.

⁶¹ Expressão inglesa que significa participação no mercado.

dos fornecedores custos baixos para serem transferidos aos consumidores. Desse modo, as indústrias, para suportar as intempéries do mercado apostaram na fusão de “supermarcas”, como o caso da Procter&Gamble⁶² com a Gillette⁶³, em busca de economizar na publicidade e no custo da produção.

O gigantismo da rede Wal-Mart, que abastece as residências de quase 80% das famílias americanas, força os fornecedores a expor seus produtos nas estantes do varejista. As vendas da companhia Wal-Mart somam, todo mês: 320 milhões de latas de Coca-Cola, 250 milhões de litros de água mineral Nestlé e 101 milhões de litros de leite de sua marca própria, Great Value. Além de representar, como venda dentro dos EUA, 1 CD ou DVD em cada 5 compradores, 1 tubo de pasta de dente em cada 4, 1 berço de bebe em cada 3, 1 boneca Barbie a cada 2 segundos (GUROVITZ, 2005). O preço baixo, a qualidade do produto, o atendimento diferenciado e a garantia de venda aos fornecedores são valores compartilhados em todas as unidades da rede.

Uma corporação poderosa como uma nação, que compra produtos a preço de banana em países asiáticos, compactuando com trabalho semi-escravo, para revendê-los garfando suculentas margens de lucro. Uma empresa de tentáculos gigantesco, capazes de destruir o pequeno comércio e de espremer cada centavo nas negociações com fornecedores, até levá-los a bancarrota. Um empregador cruel, que paga os piores salários do mercado, discrimina mulheres e minorias, desdenha planos de saúde e combate ferozmente os sindicatos - não há um único sindicalizado entre 1,3 milhões de americanos que trabalham para o Wal-Mart. Um grupo de fanáticos moralistas, capazes de censurar CDs, filmes e livros, de proibir remédios legais – como uma versão da pílula do dia seguinte – e de tentar impor ao resto do planeta a cultura caipira do Meio-Oeste americano (GUROVITZ, 2005, p. 24-25).

O faturamento da rede, no ano de 2005, ultrapassa o PIB nominal⁶⁴ da maior parte dos países, destacando-se em 25º lugar. Entre os países africanos a companhia possui um poder de venda e compra maior que qualquer um deles. Por outro lado, o fator de comparação com o

⁶² Produtos da Procter&Gamble: batata Pringles, creme dental Crash, absorvente Always, sabão em pó Tide, entre outros.

⁶³ Produtos da Gillette: lâmina de barbear Gillete, pilhas Duracel, produtos de higiene pessoal Oral B, entre outros.

⁶⁴ O Produto Interno Bruto (PIB) representa a soma, em valores financeiros, de todas as riquezas finais produzidas dentro do território econômico do país, independente da nacionalidade das unidades produtoras, durante um período determinado. (SANDRONI, 1994).

PIB dos países é uma maneira de atribuir o poder econômico relativo a essa corporação. A companhia Wal-Mart Chores, representa 2,5% do PIB norte-americano⁶⁵, “alguns economistas dizem que a rede, sozinha, reduziu em 1% a inflação nos últimos anos, economizando bilhões de dólares para os consumidores” (GREENHOUSE, 2004, p. A28). A renda líquida da empresa deixa-a numa posição de investimentos bem favorável.

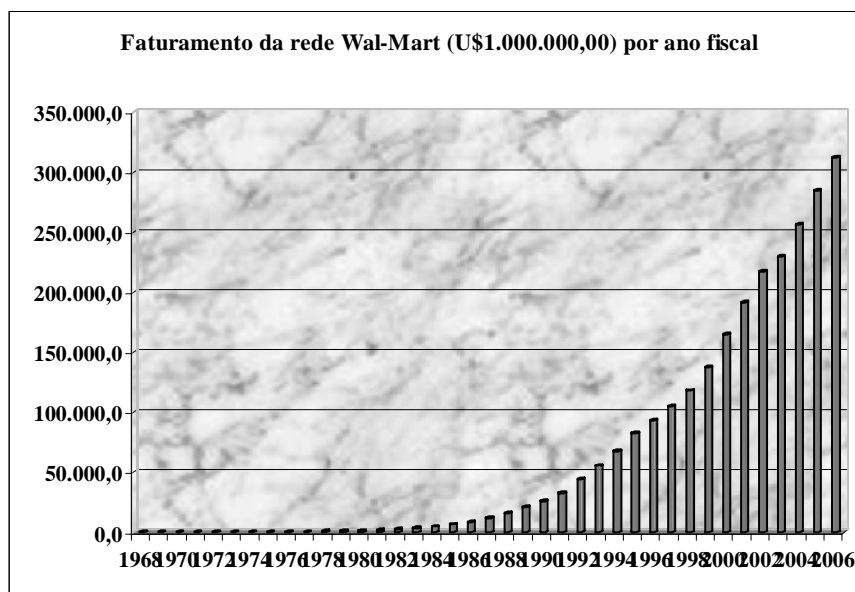


Gráfico 1 - Faturamento da rede varejista Wal-Mart por ano fiscal

Fonte: Annual Reports Wal-Mart Stores (1972-2006) acesso: www.walmartstores.com, maio de 2006.

Org.: FERREIRA-COSTA, 2007

Apesar do crescente faturamento da empresa, da sua alta capacidade de investimentos e de sua internacionalização ter início na década de 90, a presença da rede varejista se limita em 10 países fora das fronteiras norte-americanas. Estudos da McKinsey⁶⁶ mostram que, embora gigante, o Wal-Mart precisa crescer muito fora dos EUA, pois entre as grandes empresas de varejo ela é a menos internacionalizada. Apenas 13,3% de suas receitas vêm de fora do seu país de origem, ante 31,1% no caso do Carrefour, uma das mais internacionalizadas (DINIZ, 2004).

⁶⁵ Wall-Street Journal, 3 de dezembro de 2005.

⁶⁶ A McKinsey & Company é uma empresa de consultoria de negócios

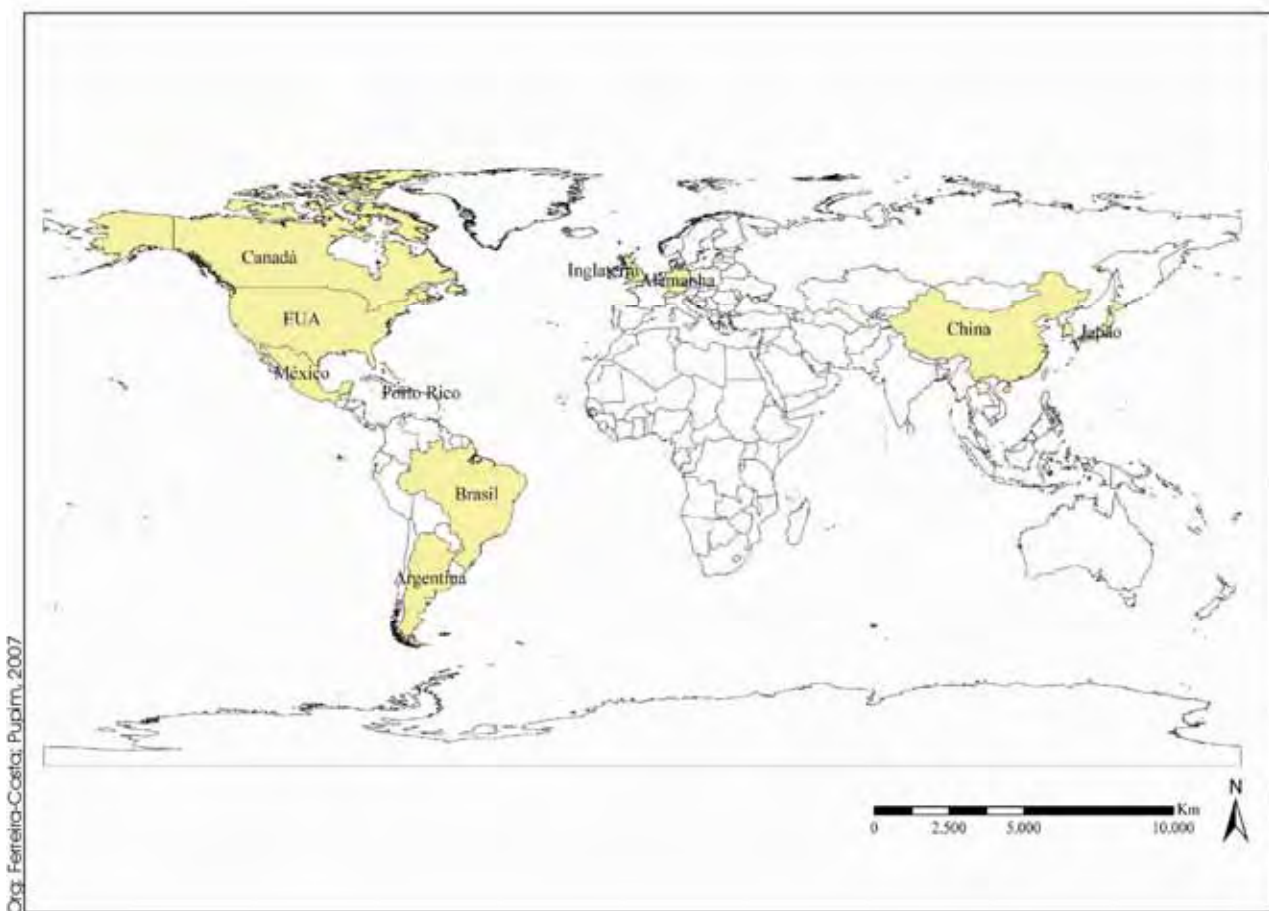


Figura 4 - A distribuição das lojas da rede Wal-Mart no mundo

Fonte: Annual Reports Wal-Mart Stores (1972-2006) acesso: www.walmartstores.com, abr de 2007

O efeito Wal-Mart exerce influência também sobre as pequenas lojas comerciais. Esses pequenos estabelecimentos especializados perderam o poder de venda frente à empresa. A concorrência fez com que muitos fossem à falência⁶⁷ com a chegada das grandes superfícies comerciais. O “populismo de mercado” e as “políticas de preço baixo” ameaçaram a atuação das pequenas empresas. Desse modo forçaram-nas a procurarem mercados consumidores menos consolidados e deslocarem-se para cidades menores. Segundo Rovani (2006) os empreendedores de pequeno e médio porte da cidade de São Paulo, “fugindo de um ambiente que reúne concorrência predatória, custos fixos nas alturas e escassez de bons pontos comerciais, (...) começam a fincar bandeiras em cidades do interior”.

⁶⁷Quando a Wal-Mart se instalou em Iowa, em meados dos anos 1980, o estado perdeu metade de suas mercearias, 45% de suas lojas de ferragem e 70% de suas confecções masculinas. (SERGE HALIMI, 2006)

3.5 - AS LOJAS DO GRUPO WAL-MART

O gigante americano do varejo mantém quatro tipos de lojas operacionais para atender às duas condições básicas: a dos ritmos de consumo e a das sociabilidades do espaço urbano. Essas formas de comércio atendem para uma flexibilidade e versatilidade das estratégias de mercado que procuram satisfazer, desde os diferentes perfis socioeconômicos dos consumidores às unidades de pequenos comerciantes e profissionais liberais. Assim, essas categorias de estabelecimento trabalham tanto com varejo, quanto com o atacado.

No caso da rede varejista Wal-Mart, os formatos de lojas são: (i) Lojas de descontos⁶⁸, caracterizada por oferecer produtos com baixos preços, ponta de estoque; (ii) Sam Club`s, venda por atacado e em sistema de auto-serviço, funcionam como clube de vendas e oferecem aos sócios, geralmente pequenos comerciantes, as melhores oportunidades do mercado (preços mais baixos que as demais lojas Wal-Mart); (iii) Supercenters, grandes lojas que combinam produtos de supermercados e lojas de departamento, no Brasil este modelo é semelhante aos hipermercados; (iv) Lojas de Vizinhaça; estabelecimentos menores que atendem às necessidades locais, ou os bairros, de maneira que não possuem estoques, no Brasil este formato leva a bandeira TodoDia.

⁶⁸Este conceito encontra-se no território brasileiro como OUTLET, porém este, no Brasil, não possui uma loja específica na categoria supermercadista para o desenvolvimento desta atividade.

Formatos e Bandeiras - Wal-Mart Brasil



Clube de Compras: Sam's Club



Hipermercado: Wal-Mart Supercenter



Soft Discount: Tododia



Hipermercado: Hiper Bompreço



Supermercado: Bompreço



Hipermercado: BIG



Atacado: Maxi Atacado



Supermercado: Nacional



Supermercado: Balaio



Supermercado: Mercadorama

Orig: Ferreira-Costa, 2007

Fotos: Disponível em <www.walmartstores.com> Acesso: julho, 2007.

Figura 5 – Formatos e bandeiras das lojas Wal-Mart

No território brasileiro o Wal-Mart apresenta, também, na direção das bandeiras Bompreço (HiperBomPreço, BomPreço, MiniBomPreço e Balaio) e Sonae (Big, Mercadorama, Nacional, MaxxiAtacado⁶⁹). Ao mesmo tempo, a empresa aumentou sua presença na Região Nordeste desde que passou a administrar os ativos da marca BomPreço, do grupo holandês Ahold. E ampliou sua influência na Região Sul dado que começou a operar a cadeia portuguesa Sonae.

Tabela 7 - Lojas Wal-Mart por Região e Estados brasileiro

| ESTADOS | HIPER | SUPER | MINI | SAM'S CLUB | TODO DIA |
|---------------------|-----------|------------|-----------|------------|----------|
| PR | 12 | 24 | | 2 | |
| SC | 6 | | | | |
| RS | 15 | 69 | | | |
| SUL | 33 | 93 | | 2 | |
| SP | 26 | | | 9 | 2 |
| RJ | 2 | | | 2 | |
| MG | 1 | | | 1 | |
| ES | 1 | | | 1 | |
| SUDESTE | 30 | | | 13 | 2 |
| GO | 1 | | | 1 | |
| DF | 1 | | | 1 | |
| CENTRO-OESTE | 2 | | | 2 | |
| BA | 8 | 33 | 6 | 1 | |
| SE | 1 | 5 | | | |
| AL | 3 | 4 | 1 | 1 | |
| PE | 10 | 17 | 8 | | |
| PB | 4 | 4 | | | |
| RN | 1 | 1 | | | |
| CE | 1 | 1 | | | |
| PI | 1 | 1 | | | |
| MA | 1 | 7 | | | |
| NORDESTE | 30 | 73 | 15 | 2 | |
| TOTAL | 95 | 166 | 15 | 17 | 2 |

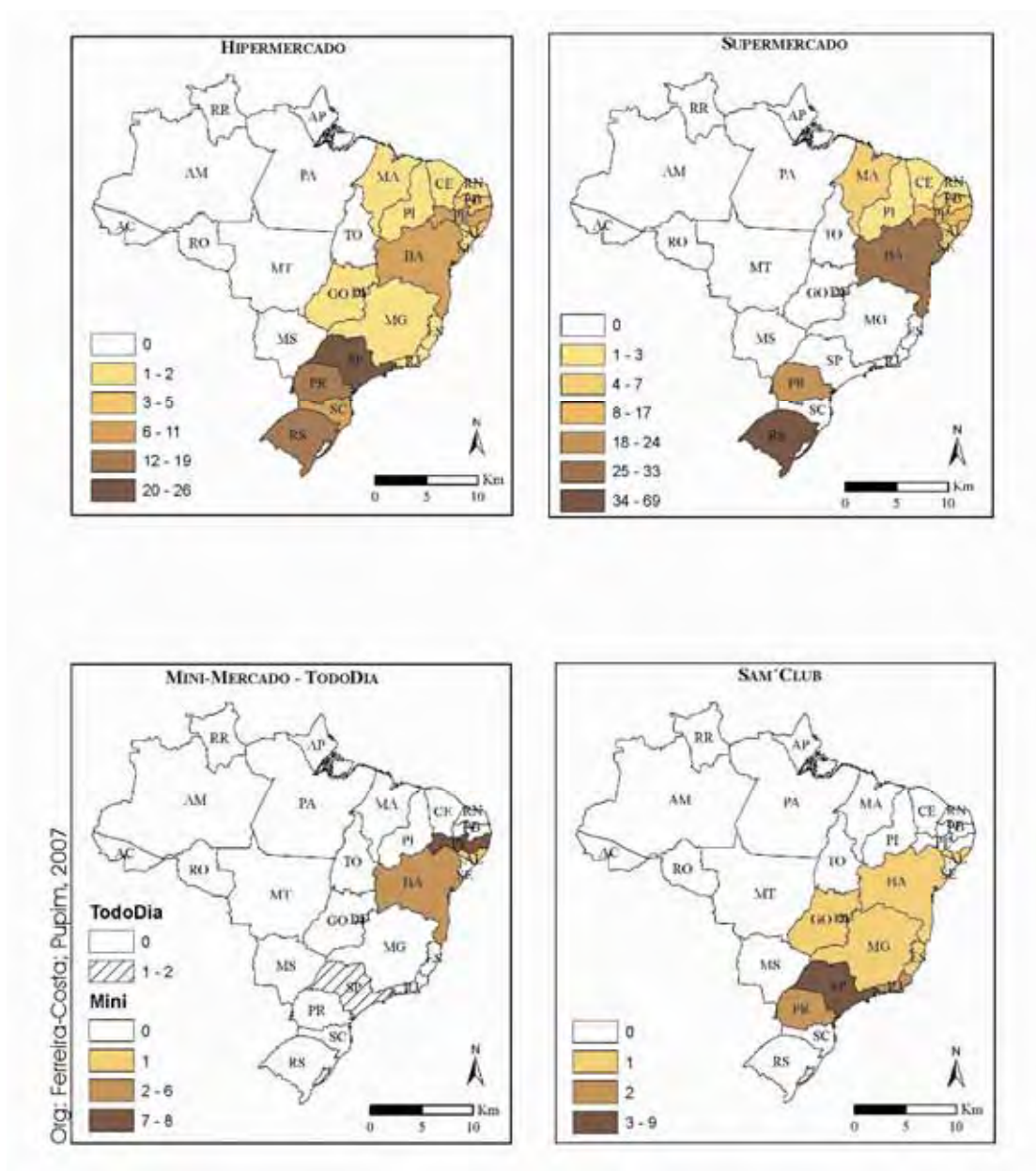
Fonte: Annual Reports Wal-Mart Stores. Disponível em: <www.walmartstores.com>. Acesso: maio de 2007

Desta maneira a rede varejista norte-americana alargou os domínios no território brasileiro transformando-se na cadeia supermercadista de maior extensão territorial do país⁷⁰.

⁶⁹ A rede MaxxiAtacado, especializada em vendas por atacado da bandeira Wal-Mart, não foi abordado nesta dissertação. Esta possui um conceito diferenciado, com modelo de auto-serviço e televendas e está presente na região Sul (8 lojas no Rio Grande do Sul, 1 em Santa Catarina e 2 no Paraná).

⁷⁰ Em 2006, o grupo Carrefour estava presente em 14 unidades da federação, com 401 lojas e o grupo Pão de Açúcar em 17 unidades da federação, com 549 lojas.

Esta que antes era concentrada na região Sudeste passa a ter presença em 18 unidades da federação. Assim, passou a concorrer diretamente com as maiores empresas do setor, o grupo Pão de Açúcar e o Carrefour. Ademais, o faturamento bruto, sem deflacionar⁷¹, que era aproximadamente, de R\$ 2 bilhões, em 2003, passou para, quase, R\$ 13 bilhões, em 2006.



Mapa 1 – Distribuição Espacial das lojas Wal-Mart, no Brasil, divididas por formato
Fonte: [Tabela 7]

⁷¹ Estes dados não foram reajustados de acordo com a inflação podendo apresentar alteração quando comparados com outros trabalhos. A inflação, para os economistas, é a queda do valor de mercado ou do poder de compra do dinheiro. Isso é, o equivalente ao aumento do nível geral de preços. Segundo o IBGE, o índice de inflação durante o período do gráfico foi: entre 1990 a 1995 a média anual de 764%; entre 1995 a 2000 a média anual de 8,6%; em 2001 de 7,67%; em 2002 de 12,53%; em 2003 de 9,3%; em 2004 de 7,6%; em 2005 de 5,69%; e em 2006 de 4,5%.

Contudo, a estratégia de globalização da rede varejista é marginal aos interesses do grupo. O fortalecimento interno no mercado americano ainda é o objetivo principal tendo em vista que a pequena parcela do valor total arrecadado veio de outros países, apesar da rede Wal-Mart ter quase 40% das lojas operando fora dos EUA. Também é fato considerar que existe uma disparidade de renda entre os consumidores dos diferentes países onde a empresa possui sede, além do território americano ser considerado genuinamente um país consumista.

Porém os desempenhos das vendas no Brasil, na Argentina e na China exercem um saldo positivo para a companhia. Esta credita o bom resultado no poder de compra do consumidor destes países (RESENDE, 2007). Desse modo a empresa anuncia investimentos consideráveis e um conjunto de facilidades para o mercado brasileiro o qual tem crescido nos últimos anos.

As estratégias da empresa norte-americana, que serão o assunto do próximo capítulo, e os demais apontamentos sobre o crescimento do setor varejista no Brasil, velam pela consolidação do conceito da rede no setor. Além dessas estratégias manipularem um prodigioso instrumental modulador que induz o consumidor às compras, também garantem padrões de comportamento e subjetividades por meio de sua onipresença. Dado que a rede varejista Wal-Mart parte de vendedor de bens de consumo diário a agente de significados, já que imprime no slogan “*every day low price*”⁷² a oportunidade dos consumidores em experimentar o tamanho da força de sua marca.

⁷² Na tradução para o português: “preço baixo todos os dias”.

CAPÍTULO 4

- O INCREMENTO DO COMÉRCIO VAREJISTA: O SETOR NO BRASIL –

4.1 - INTRODUÇÃO

As empresas do setor varejista de supermercado vêm despontando como grandes válvulas de desenvolvimento do país. Estas apresentaram um crescimento real de 0,6%, com participação de 5,3% do PIB nacional, em 2006. No Brasil, o número de estabelecimentos cresceu quase 48,0% no período de 1998/2006, entre as 300 empresas do setor supermercadista (ABRAS, 2007).

No entanto existe uma tendência de controle da categoria pelas 3 principais empresas no Brasil (Grupo Pão de Açúcar, a rede varejista Wal-Mart e a companhia Carrefour) que promovem um ambiente de concorrência violento e indébito. De modo a influenciar a decisão de compra dos consumidores, os quais determinam sua preferência por fatores de localização, preço, qualidade do produto e variedade da oferta, atendimento, conforto, serviços agregados, condições de venda e prazo de pagamento.

Para isto as empresas investem massivamente na gestão eficaz dos aspectos operacionais e mercadológicos para manterem ou aumentarem a sua participação favorável no mercado do segmento supermercadista. Os consumidores brasileiros quase destituídos de possibilidades de escolha, entre as grandes superfícies comerciais, movem-se por impulsos habilmente manipulados pela força de mercado. A expansão destas empresas parte tanto do plano macro quanto do micro a níveis inimagináveis que construindo parcerias estratégicas atraem diariamente milhões de consumidores.

Neste sentido, a seguir tratar-se-á das estratégias que a rede varejista Wal-Mart e de outras empresas impõem ao território para estreitar os laços com os consumidores e diminuir os espaços das demais concorrentes. E versam por reproduzir a ordem estabelecida.

4.2 - PERSPECTIVA HISTÓRICA DOS SUPERMERCADOS NO BRASIL

O desenvolvimento da atividade agro-exportadora cafeeira, no final do século XIX e início do século XX, impulsionaram certos ramos industriais a se instalarem no Brasil. Este nascente processo de industrialização visava, entre outros pontos, abastecer o mercado consumidor brasileiro, decorrente da crescente urbanização da população e da consolidação de uma classe burguesa. Entretanto as péssimas condições de infra-estrutura e o arcaico modo de produção agropecuário foram entraves para o progresso do exercício de abastecimento urbano. Este ainda dependente de produtos importados. Os problemas encontrados no percurso da industrialização brasileira contribuíram por elevar o preço dos produtos que eram comercializados por mascates⁷³ ou lojas gerais⁷⁴.

Com as mudanças no processo de industrialização provocadas pela crise de 1929, o crescimento do mercado interno e as transformações no meio urbano, despertaram profundas transformações na economia brasileira. A exemplo, a indústria e os estabelecimentos comerciais começaram a se modernizar e a buscar atender da melhor forma os consumidores. Desse modo as alterações no cenário econômico brasileiro corroboraram para os representantes de grandes grupos internacionais, que operavam no comércio mundial de importação e exportação, como exemplo, o Mappin Stores e a Sears, chegassem ao Brasil. Estes tinham por objetivo difundir o modo de vida americano, anunciado nas revistas, jornais e filmes de época e oferecer novos produtos, o que possibilitou a incorporação de novos hábitos de consumo.

No entanto, somente em meados da década de 50, é que o modelo americano difusor de vendas de alimentos por varejo, os supermercados, aterrissavam no território brasileiro. Esses empreendimentos apresentavam para a sociedade brasileira uma nova forma comercial, a qual possuía 3 mil itens a serem comercializados e, ainda, no interior desses estabelecimentos dividiam por seção e por grupo de produtos as áreas de venda. Desse modo, nos primeiros anos, estes concorriam diretamente, em matéria de preços e custos, com as redes de mercearias, de padarias e de lojas especializadas, dado que os preços baixos do varejo tradicional eram resultado de sonegação fiscal (STILMANN, 1962; LEPSCH, 2001, WILDER, 2003). De acordo com Simões (2006, p. 38):

⁷³Mercador ambulante ou vendedor que oferece mercadorias a domicílio

⁷⁴Estabelecimentos comerciais onde se encontravam uma imensa variedade de produtos, cujas vendas eram efetuadas através de um balcão, sendo que os clientes não tinham acesso direto às mercadorias.

(...) o maior entrave para o desenvolvimento do setor foi o regime tributário, representado, sobretudo, pelo Imposto sobre Vendas e Consignações (IVC). As altas alíquotas deste imposto sobre a receita das vendas estimulavam a sonegação, principalmente pelo varejo tradicional. Como a estrutura administrativa dos supermercados era caracterizada pelas vendas registradas mecanicamente, com o aparato das caixas registradoras, era mais difícil praticar a sonegação, o que gerava perda de competitividade frente ao varejo tradicional. Somente com a substituição deste imposto pelo ICM (sobre Circulação de Mercadorias), em 1968, é que este problema foi solucionado.

As primeiras lojas eram direcionadas ao consumidor de classe média-alta. Esta classe atribuía o luxo e o conforto das lojas como pontos que valorizavam a mercadoria. Os supermercados vendiam estilos e propagavam conceitos burgueses. No entanto se limitava a uma pequena parcela da sociedade. Desse modo, para atingir outros setores sociais, desde o popular até a elite monetária, estes estabelecimentos enfrentaram as resistências ao consumo por uma política de preços baixos e promoções, associado a um sortimento de produtos mais diversificados. Essas estratégias, gradativamente, começaram a atrair o consumidor, o qual aprendeu a conviver com: (i) uma diversidade de serviços e produtos; (ii) uma centralização de opção de mercadorias e marcas; (iii) um aumento da área de estacionamento; (iv) a instalação de controles de temperatura e som no interior dos estabelecimentos, além (v) do desenvolvimento dos novos formatos de lojas. Para todos esses fatores os produtos oferecidos agregaram valor e o consumidor acostumou a pagar por um aumento dos custos operacionais em função da otimização do tempo de compra. (LEPSCH, 1996).

Ao superar parte das dificuldades apresentadas, o expressivo crescimento dos supermercados como distribuidor de gêneros alimentícios, constatava uma importante participação do setor na economia brasileira. No entanto, as pequenas e médias empresas sofreram um aumento nos casos de falência. Assim, durante a década de 70 o escoamento dos produtos representava 26%, nos anos 80 a participação do setor aumentou para 74% e nos anos 90 para 85% (ROJO, 1998). O sucesso dos supermercados foi atribuído às transformações: (i) no sistema de abastecimento; (ii) na indústria agro-alimentar; (iii) na forma de embalagem; (iv) no uso dos meios de comunicação; (v) no uso de equipamentos específicos.

No varejo brasileiro, alguns detalhes marcaram a renovação no setor supermercadista,

Quadro 4 - Características que marcaram a renovação no setor supermercadista

| Décadas (Déc.) | Apontamentos: |
|----------------|---|
| Déc. de 50 | Sirva-se, a empresa pioneira em auto-serviço; e Peg-Pag, a primeira em operar em grande escala; desenvolveram um mostruário de produtos para a sociedade da época, além de novas técnicas de vendas; Inauguração das primeiras lojas; dificuldades de implementação do modelo no Brasil; |
| Déc. de 60 | Políticas voltadas ao combate da inflação, reestruturação do sistema financeiro e correção dos preços públicos; mudanças no regime de governo brasileiro; reajustes salariais e conseqüente concentração de renda no país; |
| Déc. de 70 | Pão de Açúcar introduziu importantes inovações, como a rede de supermercado 24 horas, além da inauguração de uma loja dentro do Shopping Center Iguatemi/SP; a rede Peg-Pag apresenta ao público o conceito de hipermercado, seguido pelas demais; Moralização fiscal; Programa de Modernização e Reorganização da Comercialização; ajuda governamental, criação da linha de crédito voltada para os supermercados cedida pelo BNDE; Novas comodidades oferecidas aos consumidores (variedade de produtos, estacionamento, lanchonete, entre outros). |
| Déc. de 80 | Carrefour apresenta uma nova forma de gestão empresarial, a comercialização de produtos com marcas próprias; Recessão econômica, aquisição entre empresas; Fiscalização do governo, lista com os menores preços oferecidos por mercado; tabelamento e congelamento dos preços do produto da cesta básica; adoção do código de barras; queda do poder aquisitivo do trabalhador. |
| Déc. de 90 | O Pão de Açúcar apresenta: o supermercado educacional para crianças; o delivery pela internet, e o SAC (Sistema de Atendimento ao Consumidor). Entradas de novas empresas estrangeiras como a rede varejista norte-americana Wal-Mart, o grupo português SONAE, a rede francesa Casino e a holandesa Royal Ahold; A participação dos supermercados na venda de bens de consumo diário para a população chegava a 82,6 %; |

Fonte: (STILMANN, 1962; ROJO, 1998; LEPSCH, 2001; WILDER, 2003; SIMÕES, 2006)

A partir da década de 90, com a estabilidade da economia brasileira e a abertura de mercado de capitais provocaram mudanças na estrutura do segmento supermercadista. Esse cenário político, social e econômico atraiu a vinda de companhias multinacionais para o território, acirrando a competição pela quota de mercado (*market share*).

4.3 - O COMPORTAMENTO DO SETOR SUPERMERCADISTA NO BRASIL

Dentre os ramos de varejo, a categoria supermercadista ocupa posição de destaque na economia brasileira. O faturamento do setor, em 2006, foi de, aproximadamente, R\$ 75,0 bilhões, o que representou um aumento de 6,7%, em relação ao ano anterior. Entre 1995-2006, as vendas totais cresceram aproximadamente 51%. Porém, este crescimento esteve mais concentrado a partir de 2001 quando se verificou um aumento de 35% no faturamento bruto⁷⁵.

⁷⁵Os dados da tabela não foram reajustados de acordo com a inflação podendo estes apresentar uma alteração quando comparados com outros trabalhos. A inflação, para os economistas, é a queda do valor de mercado ou do poder de compra do dinheiro. Isso é o equivalente ao aumento do nível geral de preços. Segundo o IBGE, o índice de inflação durante o período do gráfico foram: entre 1990 a 1995 a média anual de 764%; entre 1995 a



Figura 6 - Faturamento do setor supermercadista no Brasil / Fonte: ABRAS (2007)

Em 2006, as 300 maiores empresas, proprietárias de 4,8 mil lojas neste segmento, faturaram aproximadamente R\$ 73 bilhões, com área total de vendas de 6 milhões de metros quadrados e empregaram 360.000 funcionários diretamente, sem contar os que estão envolvidos indiretamente na cadeia produtiva (ABRAS, 2007). Já os vinte maiores responderam por 79% do faturamento total; das 300 empresas, os três primeiros por 58% do faturamento total. Particularmente o Wal-Mart, o segundo do setor no Brasil, mas o primeiro no mundo, representa 18 % do faturamento total no mercado brasileiro.

2000 a média anual de 8,6%; em 2001 de 7,67%; em 2002 de 12,53%; em 2003 de 9,3%; em 2004 de 7,6%; em 2005 de 5,69%; e em 2006 de 4,5%.

Tabela 8 – Participação percentual das empresas de supermercados brasileiros entre as 300 maiores (1998 – 2006)

| PARTICIPAÇÃO PERCENTUAL DAS 20 PRIMEIRAS NAS 300 MAIORES EMPRESAS DE SUPERMERCADOS BRASILEIROS (1998 – 2006) | | | | | | | | | |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Descrição/ano | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
| Faturamento | 67 | 76 | | 78 | 78 | 77 | 78 | 79 | 79 |
| Número de lojas | 31 | 48 | | 41 | 47 | 48 | 44 | 45 | 36 |
| Área de Venda | 60 | 68 | | 71 | 73 | 74 | 73,5 | 75 | 75 |
| Número de Checkouts | 56 | 67 | | 69 | 70 | 70 | 69 | 71 | 75 |
| Funcionários | 57 | 68 | | 70 | 70 | 70 | 69 | 71 | 71 |
| PARTICIPAÇÃO PERCENTUAL DAS 03 PRIMEIRAS NAS 300 MAIORES EMPRESAS DE SUPERMERCADOS BRASILEIROS (1998 – 2006) | | | | | | | | | |
| Descrição/ano | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
| Faturamento | 39 | 47 | | 47 | 48 | 47 | 52 | 59 | 58 |
| Número de lojas | 14 | 21 | | 25 | 23 | 24 | 24 | 27 | 26 |
| Área de Venda | 32 | 40 | | 45 | 43 | 45 | 49 | 59 | 58 |
| Número de Checkouts | 29 | 37 | | 42 | 40 | 42 | 43 | 52 | 51 |
| Funcionários | 27 | 35 | | 39 | 40 | 39 | 42 | 47 | 48 |
| PARTICIPAÇÃO PERCENTUAL DO WAL-MART ENTRE AS 300 MAIORES EMPRESAS DE SUPERMERCADOS BRASILEIROS (1998 – 2006) | | | | | | | | | |
| Descrição/ano | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
| Faturamento | 2 | 2,4 | | 3,12 | 3,26 | 3,33 | 9,5 | 17 | 18 |
| Número de lojas | 0,28 | 0,28 | | 0,66 | 0,57 | 0,63 | 3,26 | 6,36 | 6,3 |
| Área de Venda | 2,3 | 2,26 | | 3,69 | 3,66 | 4,29 | 10,4 | 20,3 | 21,1 |
| Número de Checkouts | 1,12 | 1,16 | | 1,84 | 1,8 | 1,61 | 7,17 | 14,4 | 15 |
| Funcionários | 1,48 | 2,34 | | 2,28 | 2,06 | 2,27 | 8,87 | 14,7 | 15,5 |
| | | | | | | | | | |

A participação das 20 maiores empresas supermercadista brasileiras nas 300 maiores, em relação aos indicadores importantes, como: faturamento, número de loja, área de venda, número de checkouts e funcionários, nos últimos cinco anos, vêm acompanhando uma suave tendência a manter uma presença relativa no *market share*, ou seja, apresenta uma concorrência mais branda entre os supermercadistas sem muitas variações entre a classificação das empresas, segundo a ABRAS (2007). Entretanto, ao acompanharmos o comportamento das 3 maiores empresas do setor (Grupo Pão de Açúcar, Wal-Mart e Carefour), em 2006, vale destacar que juntas obtiveram um aumento significativo de 24% no faturamento bruto, entre os períodos de 2004-2006, passando de quase R\$ 34,00 bilhões para mais que R\$42,00 bilhões. Isso mostra que o setor vem sofrendo uma concentração de

mercado por parte destas empresas. Os gráficos (2 e 3) ajudam a observar a reação do segmento.

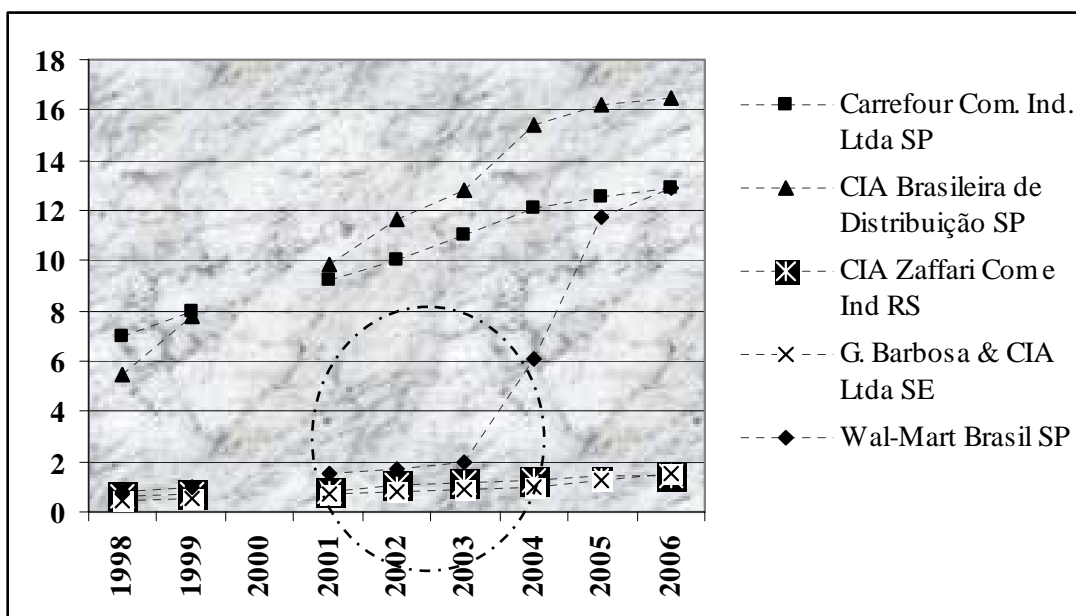


Gráfico 2 – Comportamento do faturamento das 5 principais empresas do setor supermercadista

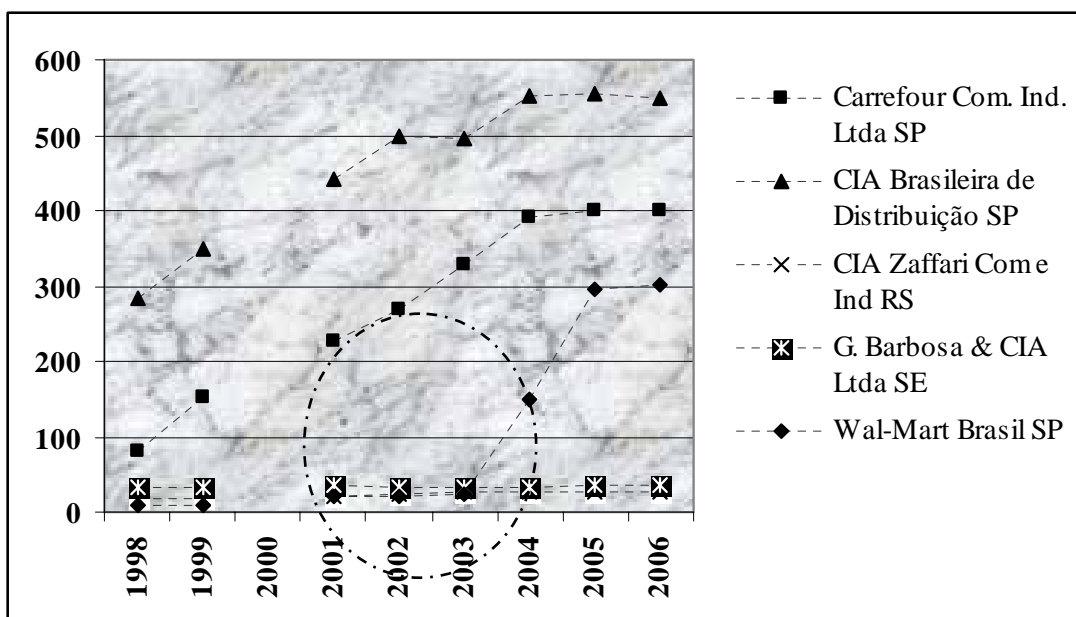


Gráfico 3 – Evolução do número de lojas das 5 principais empresas em 2007

A alta penetração da rede varejista norte-americana Wal-Mart estabeleceu uma política forte de concorrência e elevou a disputa entre as empresas líderes. Esta tensão aumentou a participação do mercado entre as 3 maiores frente aos consumidores, as quais redefiniram algumas estratégias para se manterem representativas. Dado que o resultado objetivado pela concorrência e configurado no cenário brasileiro é a acumulação de capital nas mãos de poucos e, por consequência, conduzir a um quadro de monopólio. Como diria

MARX (1975, p.158, [xxii]) “os únicos motivos que põem em movimento a economia política são a avareza e a guerra entre os ávaros, a competição”.

Diante disso, a intensificação da disputa pelo cliente, exige das empresas estender os seus tentáculos no solo fecundo do consumo, por meio de suas estratégias modulares de intervenção, sedução e captura que, a um só tempo direcionam e padronizam os interesses da sociedade (DELEUZE, 1992). A interceptação desses consumidores parte de um controle, cada vez menos visível e material e cada vez mais sutil e imaterial (FOUCAULT, 1996). Estas estratégias operam a produção de subjetividades. Conforme Araújo (2007, p.5) “assim a empresa busca construir uma correspondência entre os consumidores/trabalhadores e seu mundo”.

Contudo as estratégias de produção de subjetividade desempenham um papel importante no capitalismo contemporâneo.

4.4 AS ESTRATÉGIAS EM SUPERMERCADOS

A partir da década de 80 visualiza-se um deslocamento no poder de barganha na indústria para o varejo, principalmente no setor de alimentos, o qual tem como principal representante os supermercados/hipermercados. Essas empresas de varejo, entre os finais de século XX e início do século XXI, apresentaram uma revolução em métodos de gestão, logística, propaganda e recursos humanos.

O impacto nesta área pode ser sentido, com: (i) o aumento da concorrência; (ii) a abertura de mercados e a expansão das multinacionais; (iii) a revolução em métodos e conceitos operacionais; (iv) as novas tecnologias;

(...) após recentes alterações no ambiente econômico, como a saturação dos mercados de países desenvolvidos, como o acirramento da concorrência e a queda nas margens, o varejo em geral e mais particularmente o segmento supermercadista passaram a dar ênfase às estratégias em suas empresas. (LEPESCH, 2001, p. 50)

A reestruturação destas empresas em busca de maiores níveis de qualidade e produtividade fez jus à globalização dos mercados e ao surgimento de novas demandas nas áreas de tecnologia e serviços, para fins de acentuar a acumulação capitalista. Portanto, ao mesmo tempo em que, essas inovações auxiliaram o trabalho dos consumidores nas escolhas das variedades, a partir de estratégias lançadas ao mercado, também, apresentaram pontos

importantes para minar a concorrência, desde a distribuição publicitária no interior do estabelecimento até as transformações no espaço urbano. Para as empresas, esses métodos facilitaram ao consumidor escolher seus próprios produtos. Porém essas estratégias objetivam aproximar o consumidor da mercadoria.

A estratégia das empresas varejistas, para conquistar o “*market share*⁷⁶” e aproximar o consumidor da fidelização, partiram da preservação de uma cultura ágil, eficiente, criativa e dinâmica. As decisões estratégicas traçadas envolveram, em grande parte, as estruturas de mercado e de competitividade em que o estabelecimento iria concorrer. Os principais pontos de concorrência são os preços, crédito ao consumidor e a qualidade do serviço prestado, o que reforça altos investimentos em expansão e fortalecimento da bandeira, além de uma busca constante na eficiência do trabalho executado. No entanto, estas estratégias levam em consideração: (i) o mercado-alvo do varejista ou o perfil socioeconômico do público, (ii) o formato de loja ou o tamanho da superfície comercial; para assim definirem: o sortimento de produtos, os fornecedores de determinada loja e dependendo do espaço físico disponível outro tipo de serviços (chaveiro, cabeleireiro, lanchonetes, petshops, farmácias entre outros). De modo que, a vantagem de formatos mais amplos, com sortimento de mercadorias diversificadas e lojas menores especializados aumenta a probabilidade do consumidor encontrar aquilo de que necessita e (iii) as parcerias entre fornecedores, atacadistas, varejistas e distribuidores.

O gerenciamento destes pontos é definido como o processo de atração do consumidor ao lugar da compra e está relacionado com a logística que o empreendimento apresenta para obter vantagens comparativas sustentáveis, capaz de otimizar a operação total. A implementação dessas estratégias é fundamental para edificar a “imagem” da loja frente ao consumidor e, conseqüentemente, construir as territorialidades distintas. Para Cunha (2001, p.4) “a empresa deve buscar uma imagem positiva junto a seu público, pois quanto mais favorável for sua imagem para o cliente, maior a probabilidade do consumidor buscar satisfazer suas necessidades”. Assim, os clientes que freqüentam estes estabelecimentos e, conseqüentemente, compram as mercadorias estão à procura de satisfazer sensações construídas pelo capital. Para isto a empresa lança um conjunto de conhecimentos e códigos de inter-relações lingüísticas, estratégias macros e micros, ao universo subjetivo da sociedade para ocupar o ângulo dos vários construtos relacionados de atitudes que afetam e são afetados pela imagem.

⁷⁶ Quota de mercado

A finalidade das estratégias é estabelecer quais serão os caminhos, os percursos, os pontos que deverão ser seguidos para serem alcançados os objetivos, as metas e os desafios estabelecidos. Em uma economia capitalista, o conceito de estratégia está relacionado à ligação da empresa aos recursos disponíveis para maximização, eficiência e otimização dos lucros, além de definir o desempenho da empresa frente aos potenciais concorrentes. Esta ferramenta contribui para especular os erros e os acertos que tal empresa acompanha na tentativa de conquistar setores de mercado. Apesar deste mecanismo valorizar o sucesso do empreendimento, as decisões podem acabar determinando o fracasso do mesmo. Por isso, as estratégias são pensadas para serem uma opção viável à rentabilidade da companhia.

No entanto, as estratégias na visão dos economistas podem ser definidas como: “(...) determinação das metas e dos objetivos básicos de uma empresa (...)” (Chandler, A., 1962, p. 13); “(...) padrão de objetivos, propósitos ou metas e as principais políticas e planos para alcançar essas metas (...) (Andrews, K., 1971, p. 28); “(...) modo pelo qual a empresa procura distinguir-se de maneira positiva da concorrência, usando seus pontos fortes para atender melhor às necessidades dos clientes (Ohmae, 1985, p. 42);”... forma que a empresa possa lidar com o ambiente mutante e exercer influência sobre ele (...)” (Itami, H., 1987, p.23);

Estas, também, podem ser combinadas de forma a mover as empresas pelo território e construir suas territorialidades. Neste trabalho, as estratégias são definidas quanto aos mecanismos que as empresas formulam para alcançar um melhor posicionamento frente à concorrência e aos consumidores e imprimir sua marca nas pessoas que frequentam o estabelecimento. Assim, para nosso estudo, as estratégias podem ser classificadas⁷⁷, quanto à amplitude, em macroestratégias ou microestratégias, que conceituamos e dividimos da seguinte forma:

(a) macroestratégia: corresponde à ação que a empresa toma perante o espaço geográfico, tendo em vista os movimentos ou a série de movimentos específicos lançados a conquista do território e ao fortalecimento do estabelecimento como uma centralidade.

(b) microestratégias: corresponde à forma de atuação operacional, de cunho institucional, voltada para a produção de subjetividade, que visa à subsunção do cliente frente as técnicas utilizadas para criar o mundo de consumo e aproximá-lo de uma passageira

⁷⁷Assim, as estratégias apresentadas, no contexto geral da dissertação, foram discutidas a partir dos seguintes veículos de comunicação: Revista SuperHiper, publicada pela Associação Brasileira de Supermercados; Revista SuperVarejo, publicada pela Associação Paulista de Supermercados; Revista Supermercado Moderno, publicada pelo Grupo Lund, além das notícias publicadas pelo Jornais Gazeta Mercantil e Valor Econômico, todas atualizadas e incorporadas ao texto do trabalho, entre os períodos de Janeiro de 1995 a Janeiro de 2005. O foco das matérias selecionadas, para o nosso trabalho, estavam ligadas a qualquer notícia que evidenciava a companhia Wal-Mart Stores.

fidelização. O interior destes estabelecimentos proporciona uma outra dimensão para o consumidor, o qual perde as noções de tempo, temperatura, desconforto e orientação.

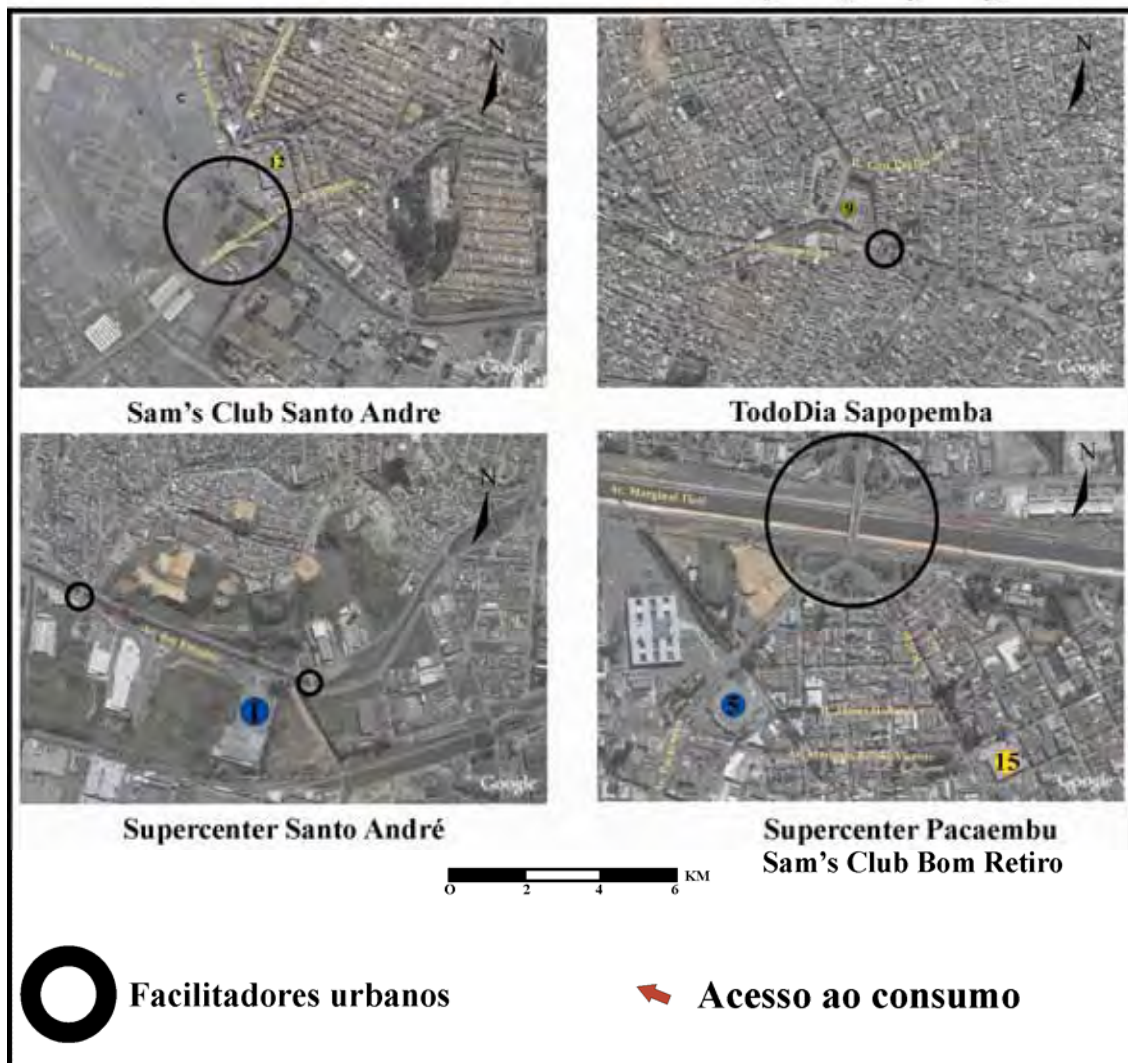
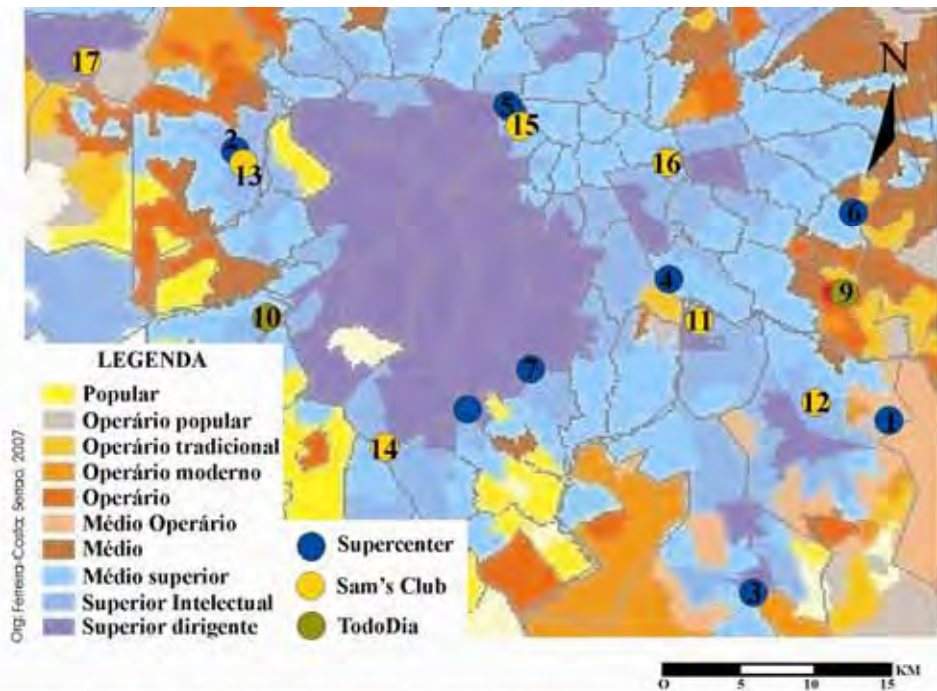
4.4.1 - MACROESTRATÉGIA

As macroestratégia: correspondem à ação que a empresa toma perante o espaço geográfico, tendo em vista os movimentos ou a série de movimentos específicos lançados a conquista do território e ao fortalecimento do estabelecimento como uma centralidade.

(i) Localização: Este ponto é extremamente importante para pensar o processo de consolidação da competitividade da empresa. Envolve decisões arriscadas, primeiro pelo alto capital disponibilizado para a aquisição e/ou reforma e/ou construção do novo estabelecimento; segundo, por se tratar de um custo que não pode ser facilmente alterado; terceiro, refere-se à importância que este atributo exerce na soma dos fatores decisivos que o consumidor adota para adquirir os produtos. Acrescenta-se ainda os acordos tácitos, políticos e fiscais, a construção de facilitadores urbanos, que conjuntamente, irão contribuir para viabilizar o acesso à mercadoria e a acumulação de capital. Além destas facilidades à também, sobre a escolha da localização: a vizinhança, o tráfego de pedestre, de transportes alternativos e o estacionamento. Algumas empresas adotam estratégias de localização em conjunto com Shoppings ou Ilhas Comerciais a fim de fortalecer as centralidades e oferecerem um número maior de serviços. O processo ideal de escolha do local para a reprodução do capital tem por base áreas de grande potencial de consumo. Os hipermercados procuram se instalar em grandes avenidas que ligam bairros de grande densidade demográfica e alto poder de compra. A rede varejista Wal-Mart, na cidade de São Paulo, localizou-se em ruas ou avenidas de grande tráfego de automóveis e pedestres e áreas com alta densidade de: empresários, dirigentes do setor público e privado, profissionais liberais (salvo exceção para as lojas especializadas, no mapa, acompanhadas pelos números 9 e 1 com presença de trabalhadores com ocupação de auxiliares, técnicos do setor de serviços ou operários da indústria moderna)

78 .

⁷⁸Estas informações a respeito da população ocupada fazem parte da investigação desenvolvida no Observatório das Metrópoles, grupo de pesquisa coordenado pelo Professor Dr. Luiz César de Queiroz Ribeiro, financiado pelo CNPq, Programa Institutos do Milênio, cujo núcleo São Paulo, conta com a participação dos pesquisadores do NEPUR - Núcleo de Estudos de Pesquisas Urbanas da PUC/SP e do LABPLAN - Laboratório de Planejamento do Departamento de História e Estética do Projeto, da FAU/USP. Dentre os pesquisadores daquele Núcleo destaca-se a Professora Pesquisadora Lucia M. M. Bógus, à qual devemos a disponibilização de um material continente dessas informações. (BOGUS, 2007)



Mapa 2 – Localização das lojas Wal-Mart na cidade de São Paulo

(ii) Concentração de Mercado: este fator está diretamente ligado ao aumento de número de lojas das redes na cidade. Fator que possibilita o estabelecimento de expandir sua área de influência e manter vigente a competitividade da companhia. Porém, a concentração de mercado não quer dizer um faturamento proporcional ao número de lojas. Este só está para o consumidor como um atributo estrangulador, ou seja, quanto mais bandeiras da rede forem visíveis para a sociedade maior a possibilidade de um indivíduo efetuar uma compra no local. Além disso, o grande varejista, nos contratos diretamente com os fornecedores, consegue preços mais vantajosos por quantidades vultosas que adquire. Essa estratégia valida um sinal de intenções que as empresas possuem para monopolizar o território. No Brasil, as três principais bandeiras no segmento supermercadista tendem a ter uma participação consistente nas grandes capitais brasileiras. Em 2006, as principais grandes superfícies comerciais representavam em algumas capitais do seguinte modo:

Quadro 5 – Concentração das principais empresas do setor supermercadista em algumas capitais

| Bandeiras/Capitais | Belo Horizonte | Curitiba | Rio de Janeiro | São Paulo |
|--------------------|----------------|------------|----------------|------------|
| Wal-Mart Brasil | --- | 27 | 4 | 10 |
| Carrefour | 24 | 1 | 24 | 54 |
| CIA Brasileira ... | 2 | 6 | 106 | 69 |
| Outros | 358 | 339 | 342 | 317 |
| Total | 384 | 373 | 476 | 450 |

Fonte: ABRAS (2007)

(iii) Fusão / Aquisição: em busca de maior participação em diversas regiões as principais empresas executaram um processo de fusões e aquisições ao longo dos anos. Essas redes visaram um melhor posicionamento no mercado. A princípio o projeto não era tão ambicioso, o processo de compra se limitava a redes com dificuldades de operações ou que estavam se desfazendo de ativos (como, por exemplo, a venda da rede Paes Mendonça, em 1999, para o grupo Pão de Açúcar, o qual assumiu as dívidas trabalhistas e fiscais do grupo) ou a compra de pequenas redes com o objetivo de penetrar em mercados pouco consolidados, onde essas pequenas empresas detinham importantes participações (como, por exemplo, as aquisições realizadas pelo grupo Carrefour, em 1999, que no mesmo ano adquiriu as redes Planaltão (DF), Mineirão (MG) e Rainha, Dallas, Continental e Roncetti (RJ), com o objetivo de ocupar uma melhor posição no setor e ao mesmo tempo melhorar a presença nos respectivos Estados). No entanto, a rede varejista Wal-Mart, em 2004, após dez anos de

tentativas frustrantes para conseguir fortalecer a sua marca no setor, o grupo norte-americano adquiriu a bandeira Bompreço, líder na região Nordeste e, em 2005, comprou a rede Sonae, líder na região Sul. Com isso, a empresa inaugura uma estratégia de obter bandeiras já consolidadas e representativas no cenário nacional, em vez de adquirir pequenas empresas ou empresas em concordata. Desse modo obrigaram um reajuste estratégico do setor. Contudo, pela primeira vez, o Grupo Pão de Açúcar e o Carrefour tiveram um terceiro competidor em altura, com mais de 10% no mercado (FACHINI, 2005) (Tabela, 7) Essa prática, em 2005, permitiu que as três primeiras maiores empresas de supermercado brasileiro tivessem quase 60% da participação percentual das 300 maiores empresas.

Quadro 6 – Processo de fusão.aquisição (1998-2006)

| Ano | Fusão / Aquisição |
|-------------|--|
| 1998 | <u>Carrefour</u> : adquire a rede Eldorado e a divisão de supermercados das Lojas Americanas <u>CIA Brasileira de Distribuição</u> : passar a ser o representante das redes Barateiro, Ipical, Mambo, Freeway <u>Casas Sendas</u> : compra duas lojas da rede supermercado Parlé <u>Sonae</u> : adquire a Companhia Real de Distribuição, a rede Cândia e Demeterco |
| 1999 | <u>Carrefour</u> : compra as bandeiras Planaltão, Mineirão, Roncetti, Dallas, Continental, Rainha e Hiper Manaus <u>CIA Brasileira de Distribuição</u> : adquire as redes Peralta, Mappin Lojas de Depto, Mogiano, Guassu e Pães Mendonça <u>Sonae</u> : passa a controlar as bandeiras nacional, coletão, muffatão e econômico <u>BomPreço</u> : adquire os supermercados Petipreço e Palmares <u>Casas Sendas</u> : compra a bandeira Três Poderes <u>Jeronimo Martins</u> : fica sócio do grupo Sto Antônio <u>G.Barbosa</u> : compra o supermercado C. Andrade |
| 2000 | |
| 2001 | <u>Carrefour</u> : compra os supermercados Roncelli São Mateus e o São José do Rio Preto Mix <u>CIA Brasileira de Distribuição</u> : compra a rede ABC Supermercados <u>COOP Cooperativa de Consumo</u> : adquire o supermercado Ita Serv Tatuí |
| 2002 | <u>CIA Brasileira de Distribuição</u> : passa a controlar o grupo Jeronimo Martins <u>Casas Sendas</u> : compra tres lojas da rede Roncetti <u>BomPreço</u> : adquire a rede de Supermercado Lusitana |
| 2003 | Não ocorreu nenhuma aquisição entre as principais empresas |
| 2004 | <u>Wal-Mart</u> : compra a rede BomPreço |
| 2005 | <u>Wal-Mart</u> : adquire a rede Sonae que controla as bandeiras Big, Candia, Nacional e Mercadorama. |
| 2006 | Não ocorreu nenhuma aquisição entre as principais empresas |

(iv) Formatos de Lojas: A diversidade de formatos de lojas está associada à disponibilidade de tempo de compra do consumidor e do seu perfil socioeconômico. A grande diversidade de formatos é característica do setor varejista. Esta pode ser monoformato ou se apresentar, como no segmento supermercadista com múltiplos formatos. Para Lepsch (2001, p.66), “(...) a grande diversidade de formatos é característica do setor varejista. A empresa varejista pode ser uma empresa monoformato ou se apresentar com múltiplos formatos

buscando ampliar seus segmentos-alvo.” A rede varejista americana associa os formatos de lojas com o perfil do cliente.

(iv) Centros de Distribuição e Abastecimento: O uso de novas tecnologias, como Web⁷⁹, e-commerce⁸⁰, ECR⁸¹, supply chain⁸², as quais substancialmente mudaram as formas de fazer negócio e fizeram parte das condições vitais para permanecer no mercado, contribuíram para manter a competitividade da empresa e sustentar a acumulação de capital. Essas questões permitiram melhorias no desempenho da cadeia de distribuição e abastecimento das mercadorias, dado que as empresas acompanham, diariamente, a performance de vendas das lojas, de modo a planejar, desde as rotas de entrega dos suprimentos, para melhor operacionalizar os custos da frota de transporte, até controlar o estoque de cada estabelecimento. Para a rede varejista norte-americana Wal-Mart, nos EUA, esses centros são fatores importantes para o desenvolvimento da empresa e sua localização deve atingir o máximo de lojas, sem que interfira na relação consumidor/mercadoria⁸³.

(v) os fornecedores: com a mudança na estrutura física de poder do setor de abastecimento urbano, os supermercados implementaram novos procedimentos de parceria com a indústria de bens de consumo. Estes exigiram pontualidade na entrega, prazos no pagamento, estoques de mercadoria de pronta entrega, equipes para oferecer produtos novos e arrumá-los no interior dos estabelecimentos, e modernização na unidade de produção. O grupo varejista americano Wal-Mart priorizou as pequenas empresas. Para isso estas passaram por um rigoroso processo de seleção. Além de estar quitados com a Receita Federal e ter estabilidade financeira, os novos colaboradores tiveram que estar abertos para inspeção dos técnicos e consultores eleitos pelo grupo, seguir padrão de produção e terem a infra-estrutura para aumentá-la conforme a demanda. Ademais participar do desenvolvimento do design do produto imposto pela rede, e manter a qualidade. De modo que, a reestruturação dessas pequenas empresas apresentasse parâmetros de mercado estabelecidos pela rede Wal-Mart. Assim, o grupo varejista instala, entre esse setor, dispositivos de qualidade considerados

⁷⁹ World Wide Web, cuja tradução para o português significa "rede de alcance mundial", sendo um sistema de documentos interligados que é executado na internet.

⁸⁰ E-commerce é uma plataforma de comércio eletrônico integrada à internet.

⁸¹ A ECR (efficient consumer response - resposta eficiente ao consumidor) tem como objetivo organizar as trocas de informações entre indústria e varejo, agilizando o fluxo de produtos e estoques nas vendas dos estabelecimentos comerciais.

⁸² Sistema de gestão empresarial

⁸³ Não foi possível obter as informações da localização dos Centros de Distribuição e Abastecimento da rede varejista Wal-Mart para fins de consideração no trabalho.

importantes por seus executivos. Com isso, a empresa impõe uma lógica e uma cultura Wal-Mart para os fornecedores e esses passam a integrar a rede de comércio da companhia. E os fornecedores garantem a presença das mercadorias nos locais de venda.

(vi) Serviços agregados: Esta estratégia visa otimizar o tempo do cliente na realização de outros serviços. Além de permitir que o consumidor no mesmo espaço físico encontre de tudo em um mesmo local. A rede varejista Wal-Mart trabalha o conceito de “*one stop shop*”⁸⁴. Desse modo, todas as lojas possuem uma mini-galeria de serviços de conveniência, onde o cliente encontra: lanchonetes, café, restaurantes, lavanderia, salão de beleza, ótica, banca de jornal e revistas, entre outros exemplos de serviços oferecidos ao consumidor (WAL-MART..., 2007). A companhia, nos EUA, implementou um programa de atendimento médico por meio de clínicas abertas no interior das lojas. As *RediClinic* tem como objetivo oferecer serviços básicos e preventivos de saúde incluindo diagnósticos de emergências (400Health, 2007).

4.4.2 MICROESTRATÉGIA

As microestratégias correspondem à forma de atuação operacional, de cunho institucional, voltada para a produção de subjetividade, que visa à subsunção do cliente frente as técnicas utilizadas para criar o mundo de consumo e aproximá-lo de uma passageira fidelização.

(i) Preço: O preço é como uma âncora para o estabelecimento, tem como objetivo ampliar o acesso a certas mercadorias e aumentar a rotatividade e a circulação de certos produtos para a acumulação de capital. Esta estratégia envolve uma política combinada com o fornecedor. O monitoramento da concorrência é um instrumento mercadológico e ajuda a definir o valor do produto. Segundo Lepsch (1996, p. 58) “ no Brasil, várias pesquisas mostram que, independentemente da classe social, o preço ainda é o principal atributo”. Desse modo, o grupo varejista Wal-Mart usa do slogan “*Every day low price*” (preços baixos todos os dias) para garantir a clientela no setor. Para isso cruzam dois grandes fatores: o imenso poder de negociação com os fornecedores e o baixo custo operacional. No entanto, para garantir o preço baixo, a rede varejista faz uso de práticas administrativas abusivas, como: (a)

⁸⁴ Lugar onde o cliente encontre de tudo em um mesmo local

combate contra sindicatos; (b) utilização da mão-de-obra superexplorada; (c) rebaixamento de salários; (d) pressão aos fornecedores, todas as iniciativas visam diminuir os custos ao cliente.

(ii) Atendimento Personalizado: A qualidade da recepção dos funcionários das lojas é um atributo significativo na formação da imagem e na escolha da empresa. Contudo, o atendimento atencioso, as boas maneiras e a boa aparência dos empregados constituem um serviço diferenciado. Para que isso ocorra de forma cortês, algumas empresas escalam representantes para abordarem o cliente, com saudações calorosas e orienta-los sobre a disposição dos produtos no estabelecimento. Desse modo, a empresa ativa o campo do sensível do consumidor produzindo subjetividades que denunciam a preocupação com o cliente. Este por sua vez se sente mais seguro ao entrar no estabelecimento e iniciar as compras. O atendimento personalizado, também, pode ser uma estratégia externa ao estabelecimento. A rede varejista Wal-Mart encaminha, diariamente, promotores de venda os quais cadastram potenciais sócios para o Sam's Club. Os bares, as padarias, os restaurantes e os pequenos estabelecimentos recebem a visita de funcionários da empresa. A política visa estabelecer um canal de comercialização de produtos próprios estreitando a relação com os pequenos empresários, ampliando a rede de dominação territorial e acirrando a competitividade.

(iii) Cartão Pessoal: Por meio desta estratégia, os supermercados ampliaram a possibilidade de consumo à mercadoria desejada. Indiretamente, também, induziram o consumidor a gastar mais do que seu planejamento. Como benefício aos consumidores, a rede Wal-Mart dispõe de um cartão de crédito, administrado pelo UNIBANCO, uma parceria que começou em 2005, e que possibilita pagar a compra em até 45 dias sem juros ou em até 24 vezes com juros mensais de 4,8%. Em datas comemorativas os prazos podem chegar a 70 dias (FACCHINI, 2005). Esta é uma ferramenta de crédito concebida para prover maiores prazos de pagamento e maior acesso a formas de pagamento com menor custo (BUENO, S.; FACCHINI, C. 2005). Os bancos passaram a ver as lojas como um eficaz canal de distribuição de produtos e serviços financeiros. Esta estratégia permitiu que o HiperCard, cartão da bandeira Wal-Mart, em 2005, conseguisse desbancar, no Nordeste, as líderes do setor como a Visa e a MasterCard. Dado que este pode efetuar compras em outros estabelecimentos comerciais.

(v) Marcas Próprias: Esta estratégia é apresentada ao consumidor como marcas de produtos desenvolvidos e vendidos com exclusividade por uma determinada organização varejista. A expansão deste investimento partiu da necessidade do setor supermercadista criar instrumentos para se diferenciarem em um mercado cada vez mais competitivo. A tendência está sendo aplicar na elaboração dos próprios produtos conceitos próximos utilizado pelas marcas líderes de mercado. De modo a protagonizar uma concorrência direta com as grandes empresas especializadas, as quais possuem embalagens peculiares e colocação segura no mercado. Segundo pesquisa feita pela ACNielsen em parceria com a Associação Brasileira de Supermercados (Abras), metade dos 300 supermercadistas ouvidos indicou a fidelidade dos clientes como o principal benefício do lançamento de marcas próprias. (LEPSCH, 1996) Com isso, as grandes superfícies comerciais adotam uma política de rápida disseminação e inovação, com produtos de qualidade, da melhoria da imagem da loja aos consumidores. Este artifício executa o papel de fidelização duplamente. Primeiro, ao apresentar uma mercadoria nova ou concorrente, com a marca do estabelecimento. Segundo, por atuar no campo da certeza do consumidor que este produto não ira faltar nas gôndolas do estabelecimento. Além de aumentar o poder de barganha do supermercadista ao fornecedor na redução dos preços, e explorar as indústrias de médio e pequeno porte. Assim, esse setor, em busca de posição vantajosa perante a concorrência, tem explorado as bases da cadeia distributiva para reproduzir as lógicas capitalistas ao consumo. O número de itens com marcas próprias cresceu 103%, em 1999, no total de 5,7 mil itens. O Carrefour é o maior exemplo desse 'boom': o número de produtos com o carimbo da rede passou de 150 para 600, em 2000. No Reino Unido, que é o campeão de venda de marcas próprias, as vendas representam 39% do total do varejo; na Alemanha, 24%; na França, 21%; e nos Estados Unidos, 15%.

(iv) Sortimento: O número de itens diferentes em uma categoria de supermercados ou o *MIX* do estabelecimento influencia no movimento e no desempenho da loja. Esta estratégia permite ao consumidor associar eficiência e qualidade de produtos a imagem da rede. Desse modo o sortimento adequado representa a realização das vontades do indivíduo em consumir as mercadorias e faz com que este sempre volte ao lugar de onde satisfaz seus anseios.

(iv) Embalagens: As embalagens tornaram-se objeto imprescindível na comercialização. Assim, grandes empresas aplicam grandes valores na criação e modificação deste produto. O objetivo central é despertar a atenção dos consumidores para a efetivação da compra. As embalagens influenciam diretamente no comportamento do consumidor frente à

forma de consumo. O setor supermercadista é o grande mostruário deste produto, e por onde é escoada a maior parte da produção. São nos supermercados/hipermercados que esses produtos são colocados em prova, e onde se verifica a eficiência e a aceitação de mercado. As informações contidas nas embalagens são: as instruções de uso, a marca do produto, a informação nutricional, o telefone do Serviço de Atendimento ao Consumidor, dados sobre o fabricante, as datas de validade e fabricação, entre outros pontos. O conjunto destes fatores, somados ainda à segurança e praticidade, ajudam a construir e fortalecer a marca do produto, além de universalizar o desejo de consumir e sentir a mercadoria promovida pela embalagem. Universalizar, no sentido de envolver e homogeneizar as vontades do consumidor, uma vez que, o rosto deste produto (a embalagem propriamente dita) não modifica frente àquele que está consumindo, apesar deste ser um indivíduo singular e ter sensações diferentes. Porém o universo subjetivo do indivíduo contemporâneo é tocado por essas micro-estratégias que oferece a impulsividade de consumo, a partir do externo e não da matéria interna vendida. As evoluções nas embalagens promovem impactos no momento que são difundidas, pois logo elas se incorporam ao cotidiano do consumidor. Sobre esta argumentação é que novos produtos são lançados continuamente ao mercado. E por onde grandes cifras de capitais são geradas para as grandes empresas. Hoje a empresa não possui mais um produto, linha de frente, eles variam em relação ao preço, ao uso, ao estilo, ao conceito, buscam cada detalhe para um perfil de consumidor. Porém estes circuitos também são renovados a partir de uma nova tecnologia apresentada, e forçam a padronização dos gostos, a partir da diversidade da produção e da overdose de marcas nas gôndolas.

Portanto, o conjunto destas estratégias visa a reprodução do capital. De maneira que esse dispositivo contribui para que o consumidor continue imerso em suas emoções enquanto estiver efetivando a compra, fazendo com que a escolha seja uma relação artificial. Além de despertar no indivíduo o interesse de ocupar o tempo do ócio com tempo da compra e estimular uma vida feitichizada voltada ao consumo. Portanto o resultado do fluxo subjetivo destas estratégias são a rentabilidade e o lucro, a partir de um giro maior de mercadorias e indivíduos dentro dos estabelecimentos. Para os consumidores estas políticas contribuem para o fortalecimento do nome da empresa.

Considerações Finais

Inicialmente, vale retomar que a intenção central deste trabalho foi examinar as metamorfoses que marcaram o capitalismo contemporâneo. Para isso foi necessário um diagnóstico histórico do capitalismo com o propósito de compreender a complexidade do modo de produção vigente no mundo. Nesse sentido a periodização proposta fez por atinar que a sequência evolutiva das fases (Fig.1) contribuiu para a efetivação da configuração do capitalismo contemporâneo.

Em relação ao primeiro capítulo, o objetivo foi mostrar que o capitalismo ao longo de seu transcurso histórico cria e recria formas de organização do trabalho e de acumulação sem necessariamente, alterar a sua estrutura produtiva. Além disso, o resgate da trajetória do sistema capitalista permitiu-nos também a compreensão histórica e dialética do objeto de estudo. Isto é a visibilidade sobre os processos geradores de distintas economias políticas das quais derivaram as condições para o surgimento de empreendimentos de natureza comercial como Wal-Mart.

Percebe-se que ao investigar as transformações sócio-espaciais pode-se construir uma leitura diferenciada do processo de expansão do sistema capitalista bem como compreender os mecanismos que engendram os procedimentos de realização de novas configurações territoriais as quais revelam a racionalidade na qual a base do sistema vigente se assenta. Com efeito, o capitalismo contemporâneo está diretamente relacionado, não só, com os movimentos do capital financeiro, da circulação de bens e serviços, da informação, da satisfação e da eficiência, mas também com a produção de subjetividade. Esta, como se viu, é essencialmente fabricada e modelada no campo social e tem a função de definir o comportamento do indivíduo e seu processo de existência particular e outras facetas afetivas, perceptivas e volitivas, frente à captura das máquinas capitalistas. De modo que, toda a ação realizada por meio dos propósitos do capital visam a aceleração do consumo e a acumulação capitalista.

Neste novo cenário econômico refletiu-se que a rede varejista norte-americana Wal-Mart pode ser considerada um modelo de empresa capitalista do século XXI, por fazer uso, como se viu, dos mecanismos de controle e de produção de subjetividades, seguidos por novas tecnologias da informação e comunicação. Além de, nos EUA, determinar o valor da mercadoria na região instalada; obrigar a concorrente a baixar o preço do produto em até, aproximadamente, 10%; não oferecer encargos sociais aos funcionários; remunerar

pessimamente o salário; empregar mão de obra desqualificada, imigrante ou de aposentados, entre outras manobras.

A companhia afeta seus consumidores por meio de suas lógicas e linguagens. Deve-se considerar que o espaço interno e externo não se restringe à porção ocupada no território, mas engloba uma rede de fluxos visíveis (mercadorias) e invisíveis (capital e informação) centrada na construção de territorialidades. A rede Wal-Mart utiliza do seu governo a tentativa de regular como um todo a vida social de seus clientes e funcionários.. Desse modo, a companhia partiu de vendedor de bens de consumo diários a agente de significados, ou seja, o objeto do seu poder é a vida social.

Evidencia-se, neste trabalho, que no território brasileiro, a rede varejista norte-americana Wal-Mart vem se destacando no setor supermercadista. Esta se encarregou de modernizar todos os setores, conforme observado nas páginas anteriores, para manter ou aumentar a sua participação favorável no mercado do segmento supermercadista.

Observou-se que a expansão da empresa principiá tanto do plano macroestratégico quanto do microestratégicos que engloba níveis inimagináveis. Desta maneira a empresa arquitetou parcerias e lançou importantes campanhas no território brasileiro para atrair e estreitar a relação que a rede constrói diariamente com milhões de consumidores. Além de diminuir os espaços das demais concorrentes. Apesar da rede não se apresentar em primeiro lugar de vendas do segmento, no Brasil, esta possui uma clara possibilidade de reproduzir a ordem estabelecida para fins de se equiparar a sua situação nos EUA. Dado que prescrevem lógicas correspondentes às principais concorrentes, no país, para a acumulação de capitais. Estas que contribuem para que o consumidor continue imerso em suas emoções enquanto estiver efetivando as compra e que a escolha da mercadoria seja uma relação artificial. Assim, o simples gesto de optar pelo o produto elegido, perpassa o campo da necessidade objetiva, ou seja, visa o indivíduo adquirir mais que produtos básicos da sua alimentação.

Notou-se, também, que os consumidores brasileiros estão quase destituídos de possibilidades de escolher, entre as grandes superfícies comerciais, o local de realização de suas compras.

Por fim, longe de esgotar o assunto, o que se deduz, e que é inerente ao capitalismo a necessidade de acumulação, a precarização do trabalho do proletariado, a expansão de seu domínio e que cada vez mais, seus representantes, acirram a concorrência e atuam em outros setores para alcançar o controle sob uma escala maior. Assim o capital elimina a possibilidade de destruição da produção da própria existência individual e afirma apenas as formas homogêneas de vida.

Porém, há os que se opõem às lógicas capitalistas e se juntam a movimentos que reivindicam o livre trânsito de capitais. Esses protagonizam, no cenário mundial, campanhas na tentativa de diminuir a frequência de consumo de mercadorias de certas corporações. A rede varejista norte-americana Wal-Mart tem sido alvo destes ativistas que forçam a empresa a rever suas políticas de contratação de trabalhadores e de fornecedores.

Em suma: as frentes de pesquisa, as contribuições para a Geografia traduzem-se mediante novas temáticas de estudo e emergem necessidades de reavaliação teórica e conceitual. Neste sentido, sem a pretensão de esgotamento do assunto aqui proposto, procurou-se avançar na compreensão das novas territorialidades produzidas dialeticamente nas relações entre as distintas escalas de atuação do capital global.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

400 HEALTH Clinics to Open in Wal-Mart Stores During next three Years. Washington: **walmartfacts**, 2007. Apresenta informações especializadas sobre o Wal-Mart. Disponível em: www.walmartfacts.com. Acesso em: maio 2007.

AGLIETA, M. **Une théorie de la regulation du capitalisme** Paris: Maspéro, 1989

ANDREWS, K **The concept of corporate strategy** New York: Dow-Jones Irwin, 1971

ARENDT, H. **A condição humana**. 10ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

ARRIGHI, G. **O longo século XX: dinheiro, poder e as origens de nosso tempo**. Rio de Janeiro: Editora UNESP, 1996.

AYERBE, L.F. **A hegemonia dos Estados Unidos e a trajetória do desenvolvimento latino-americano: aspectos políticos e econômicos – 1945 – 1990**. 1992, [_] Tese (Doutorado em História) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1992.

BASKER, E. The Causes and Consequences of Wal-Mart's Growth, unpublished paper, University of Missouri, 2007.

BENJAMIN, W. **Paris, capital do século XIX** São Paulo: EDUSP, 1971.

BAUDRILLARD, J. **América**. Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

_____. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Relógio d'água, 1991.

_____. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1972.

BEAUD, M. **Le système national/mondial hierarchies: une nouvelle lecture du capitalisme mondial**. Paris: La Découverte, 1987.

BENKO, G. Economia, espaço e globalização: na aurora do século XXI. São Paulo: Hucitec, 1999.

BOGUS, L.M.M. Região metropolitana de São Paulo: desigualdade y segregación sócio-espacial. In: **Las periferias urbanas y La expansión del urbanismo disperso**, 2007. Barcelona: [S. n.], 2007.

BOTTOMORE, T. **Dicionário do pensamento marxista**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1988.

BOYER, R. As alternativas ao fordismo: dos anos 80 ao século XXI. In: BENKO, G.; LIPIETZ, A. (Org.). **As regiões ganhadoras: distritos e redes os novos paradigmas da geografia economica**. Oeiras: Celta Editora, 1994. 121-142p.

BRAGA, R. **A nostalgia do fordismo: modernização e crise na teoria da sociedade salarial**. São Paulo: Xamã, 2003.

BRAUDEL, F. **A dinâmica do capitalismo**. 3ª ed. Lisboa: Teorema, 1989.

_____. **Civilização material, economia e capitalismo: séculos XV-XVIII**. 3º Vol: O tempo do Mundo. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

BRUNHOFF, S. **A hora do mercado: crítica do liberalismo**. São Paulo: UNESP, 1991.

BUENO, S; FACCHINI, C. Wal-Mart irá levar HiperCard para as lojas do Sonae. **Jornal Valor Econômico**, São Paulo, 15 dez. 2005.

CAPELL, K. A. “A sueca já teve seus deslizes, mas hoje suas lojas na Europa, Ásia, Austrália e EUA estão a todo vapor: A Ikea dita a moda e um exército de fãs corre para comprar. **Revista Business Week**, 25 nov. 2005.

CARLOS, A. F. A. **(Re)produção do espaço urbano**. São Paulo:EDUSP, 1994.

_____. **Espaço-tempo na metrópole: a fragmentação da vida cotidiana**. São Paulo: Contexto, 2001.

CARREFOUR tenta montar estrutura mais versátil para competir no país. **Jornal Valor Econômico**, São Paulo, 14 dez. 2005.

CHANDELER, A. **Strategy and structure: chapter in the history of the American industrial enterprise**. Cambridge: MitPress, 1962.

CHAUÍ, M. **Convite a Filosofia**. São Paulo: Ática, 1997.

CHESNAIS, F. **A mundialização do capital**. São Paulo: Xamã, 1996.

_____. A “Nova Economia”: uma conjuntura própria à potência econômica estadunidense. In: **Uma nova fase do capitalismo ?**. São Paulo: Cemarx, 2003.

CLOUGH, S. B.; MARBURG, T. F. **Economia e sociedade nos Estados Unidos**. Rio de Janeiro: Fórum Editora, 1969.

CORIAT, B. **Pensar pelo avesso: o modelo japonês de trabalho e organização**. Rio de Janeiro: Revan/UFRJ, 1994.

COSTA, J. F. **O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo**. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1992

DELEUZE, G. **Conversações** Rio de Janeiro: Ed. 34, 1997.

_____. **O anti-édipo: capitalismo e esquizofrenia**: Lisboa: Assírio & Alvim, 1996.

DELEUZE, G.;GUATTARI, F. **O que é a filosofia?** Rio de Janeiro: editora 34,1992. 288p.

DINIZ, D. “O bicho-papão acordou. Ao comprar o Bompreço a Wal-Mart dá sinais de que vai entrar para valer no jogo do varejo no Brasil”. **Revista Exame**. São Paulo: Abril, ano 38, ed. 813, no 5, 17 de março de 2004, p. 48-50.

DOBB, M. **A evolução do capitalismo** Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

DUPAS, G. **Atores e poderes na nova ordem global**: assimetrias, instabilidades e imperativos de legitimação. São Paulo: Editora UNESP, 2005.

FOUCAULT, M. O Anti-Édipo: uma introdução à vida não fascista. In: **Cadernos de Subjetividade** / Núcleo de Estudos e Pesquisas da Subjetividade do Programa de Estudos Pós-Graduados em Psicologia Clínica da PUC-SP. São Paulo. Edição Especial: Gilles Deleuze, 1996, pp. 197-200.

ETCGROUP “Oligopoly Inc 2005: concentration in corporate power” *comunique*, n. 91, nov./dez. 2005. Disponível em: <<http://www.etcgroup.org>>. Acesso em: 30 jun. 2007.

EWING, J. “Grandes seguem inabaláveis na liderança” Revista **Business Week**, Frankfurt, 28 dez. 2005, p_.

EXPLOSÃO imobiliária. Jornal **Folha de São Paulo**, São Paulo, 29 mar. 1997. p_

FACCHINI, C. “Cartão Hipercard amplia prazo e acirra a disputa” Jornal **Valor Econômico** São Paulo, 14 jun. 2005, p_

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.

GODOY, P. R. T. **A (dês)construção do espaço regional**. 2002. 150f. Tese (Doutorado em Geografia- Área de Concentração em Organização do Espaço) – Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2002.

_____. Uma reflexão sobre a produção do espaço. **Estudos Geográficos**, Rio Claro, 2(1): 29-42, jun., 2004. Disponível em: <http://www.rc.unesp.br/igce/grad/geografia/revista/numero%203/eg0201pg.pdf>. Acesso em: 15 de maio 2006.

_____. Teorias e conceitos: uma contribuição para o debate crítico em Geografia. **Boletim Paulista de Geografia**, n. 83, p.33-56, dezembro, 2005.

GOLDMANN, L. **Ciências Humanas e Filosofia**: que é a Sociologia? 6. ed. Rio de Janeiro: Difel, 1978.

GOMES, P. **Geografia e Modernidade** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1996.

GREENHOUSE, S. “Wal-Mart intriga intelectuais dos EUA. Sociólogos e historiadores fazem simpósio só para tentar entender o fenômeno da ultrapoderosa cadeia varejista”. Jornal **Folha de S.Paulo**. Caderno Mundo, 18 de abril de 2004, p. A28.

GROSSMAN, V. **Arquitetura e o Urbanismo revisitados pela Internacional Situacionista** São Paulo: Annablume Editora; FAPESP, 2006.

- GUATTARI, F. **Caosmose** : um novo paradigma estético. São Paulo: Ed. 34, 1992
- GUATTARI, F.; ROLNIK, S. **Micropolítica**: Cartografia do desejo. Petrópolis: Vozes, 1986.
- GUROVITZ, H. O poderoso Wal-Mart: como um empório interiorano se transformou na maior e mais influente empresa do mundo. **Revista Exame**, São Paulo, 03 ago. 2005. Capa, p.22-28.
- HAESBAERT, R. **Territórios alternativos**. São Paulo: Contexto, 2002.
- _____. **Da desterritorialização a multiterritorialidade**. In: Anais do IX Encontro Nacional da ANPUR, Rio de Janeiro, 2001, p. 1769-1777.
- _____. **O mito da desterritorialização**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.
- HARDT, M.; NEGRI, A. **A Império**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2000.
- HARVEY, D. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 5ª ed. São Paulo: Loyola, 1992.
- _____. **Espaço de esperança** São Paulo: Edições Loyola, 2004.
- _____. **A justiça social e a cidade**. São Paulo: Hucitec, 1980.
- HAUG, W. F. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: UNESP, 1997, 210p.
- HOBBSAWM, E. J. **Da revolução Industrial Inglesa ao Imperialismo**. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1979.
- _____. **Era dos Extremos**: o breve século XX: 1914-1991 São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- _____. **A era do capital**: 1848 – 1875. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.
- HOLMES, T. J. **The diffusion of Wal-Mart and economies of density**, unpublished paper, University of Minnesota, 2006.
- HYMER, S. **Empresas Multinacionais**: a internacionalização do capital. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1983.
- ITAMI, H. **Mobilizing, invisible assets**. Cambridge: Harvard University Press, 1987.
- JACQUES, P. B. **Apologia da deriva**: escritos situacionistas sobre a cidade. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2003.
- KLEIN, N. **Sem logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- LACAN, J. **O seminário, livro 11**: os quatro conceitos fundamentais da psicanálise. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

LAZZARATO, M. Créer des mondes. Capitalisme contemporain et guerres esthétiques. In: **Multitudes**, 15, Art Contemporain. La recherche du dehor. Paris: Hiver, 2004.

LEARNING to Love Wal-Mart. Revista **The Economist**, 24 abr. 2004, p. 9

LEFEBVRE, H. **A vida quotidiana no mundo**. Lisboa: Editora Ulisseia, 1968.

_____. **O pensamento marxista e a cidade** Lisboa: Editora Ulisseia, 1975.

_____. **A produção do Espaço**. Paris: Armand Colin, 1974.

_____. **A vida cotidiana no mundo moderno**. São Paulo: Ed. Ática, 1991.

_____. **La Revolución Urbana**. Madrid: Alianza, 2004.

LEPESCH, S. L. **Estratégia dos grandes e médios no supermercados brasileiros na virada do século XX para o XXI**: um estudo exploratório com 31 empresas do setor. 2001, 137f. Tese (Doutorado em Economia) Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

LEPESCH, S. L. **Precificação em supermercado**: um estudo exploratório junto a vinte empresas brasileiras. 1996, 97f. Dissertação (Mestrado em Economia) Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1996.

LERNER, M. **Civilização norte-americana**: a vida e o pensamento nos Estados Unidos de hoje. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1960.

LIPIETZ, A. Alguns problemas da produção monopolista no espaço urbano. **Espaço e Debates**, n. 7, 1982.

LIPOVETESKY, G. **O império do efímero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MACHADO, L. D. Subjetividade Contemporânea. In: BARROS, M. E. de (org) **Psicologia**: questões contemporâneas. Vitória: UFES, 1999. p. 211-229.

MARX, K. **Manuscritos Econômico-Filosóficos** Lisboa: Edições 70, 1975

_____. **Contribuição à crítica da economia política**. SP: Editora Martins Fontes, 1977.

_____. **O capital**: crítica da economia política: livro primeiro: o processo de produção do capital. São Paulo: DIFEL, 1985. v. 1.

MINGO, N. de “Projeto Wal-Mart encontra resistência” Jornal **Gazeta Mercantil**. Caderno A, 9 nov. 2004, p. 10.

MOLES, A. **O Kitsch**: a arte da felicidade. São Paulo: Editora perspectiva, 1975.

MORAES, A. C. R. **Geografia**: pequena história crítica. 20ª ed. São Paulo: Annablume, 2005.

_____. **Capitalismo, geografia e meio ambiente**. 2000, 202f. Tese (Livre Docência) Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.

MORAES, R. **Neoliberalismo**: de onde vem, para onde vai ?. São Paulo: Senac, 2001.

- MULLER, G. **Introdução à economia mundial contemporânea**. São Paulo: Ática, 1987.
- NEGRI, A. **Cinco lições sobre o Império**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- NERE, J. **História Contemporânea**. São Paulo: DIFEL, 1975
- NUNES, B. **A Filosofia contemporânea: trajetos iniciais**. São Paulo: Ática, 1991.
- OFFE, C. **Capitalismo desorganizado: transformações contemporâneas do trabalho e da política**. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- OHMAE, K. **O estrategista em ação** São Paulo: Pioneira, 1985.
- OLIVEIRA, A. U. Prefácio. In: SPÓSITO, E. S. **Geografia e filosofia: contribuição para o ensino do pensamento geográfico**. São Paulo: Editora do UNESP, 2004. p.9-12.
- PADILHA, V. **Shopping Center: a catedral das mercadorias**. São Paulo: Bomtempo, 2006.
- PELBART, P. P. **Vida Capital: ensaios de biopolítica**. São Paulo: Iluminuras, 2003. 252p.
- _____. **A vertigem por um fio: políticas de subjetividade contemporânea**. São Paulo: Iluminuras, 2000.
- PERROUX, F. **A economia do século XX**. Lisboa: Livraria Moraes, 1967.
- PINTAUDI, S. M. A cidade e as formas do comércio. In: CARLOS, A. F. A.; LEMOS, A. I. G. **Dilemas urbanos: novas abordagens sobre a cidade**. São Paulo: Contexto, 2005. p. 143-159.
- PINTAUDI, S. M. **Os supermercados na grande São Paulo: contribuições ao estudo da transformação do comércio varejista de gêneros alimentícios nas grandes metrópoles**. 1981. 108f. Dissertação (Mestrado em Geografia)– Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, 1981.
- PINTO, N. P. A. O capitalismo financeiro In: **Crítica Marxista**. São Paulo: Xamã, vol 1, tomo 5, 1997, p. 9-26.
- POLANYI, K. **A grande transformação: as origens da nossa época**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- RAFFESTIN, C. **Por uma geografia do poder**. São Paulo: Ática, 1993.
- RANIERI, J. **A câmera escura: alienação e estranhamento em Marx**. São Paulo: Boitempo, 2001
- RESENDE, T. “Lucro do Pão de Açúcar cai 37, 2% no semestre”. Jornal **Folha de São Paulo**, São Paulo, 15 ago. 2007, p_

RICUPERO, R. **Os Estado Unidos e o comércio mundial**: protecionistas ou campeões do livre comércio ?. Estudos Avançados, vol. 16, n 46, set – dez. 2002.

ROJO, F. J. G. **Supermercados no Brasil**: qualidade total, marketing de serviços, comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 1998.

ROLNIK, S. “Toxicômanos de identidade. Subjetividade em tempo de globalização”, In: LINS, D (Org.). **Cultura e subjetividade Saberes Nômades**. Campinas: Papirus, 1997; pp.19-24.

_____. **O acaso da vítima**: para além da cafetinagem da criação de sua separação da resitência. Texto não publicado. São Paulo: PUC, 2003.

_____. Subjetividade Antropofágica. In: BARROS, M.E. de (Org) **Texturas da psicologia**: subjetividade e política no contemporâneo. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2002, p. 11-28.

ROVANI, A. “Plano exclui a capital: empresas exploram o interior em busca de vantagens como baixos custos” Jornal **Folha de São Paulo**, São Paulo, 22 jan 2006.

SADER, E. “O modelo capitalista do século 21” Revista **Caros Amigos**. Ano VIII, nº 96, março de 2005.

SANDRONI, P. (coord) **Dicionário de Economia**. São Paulo: Ed. Abril, 1985.

SANTOS, M. **O espaço do cidadão**. 4ª ed. São Paulo: Nobel, 2000.

_____. **Por uma geografia nova**: da crítica da Geografia a uma Geografia crítica. 3ª ed. São Paulo: Hucitec, 1986.

_____. **Espaço e Método**. São Paulo: Nobel, 1985.

SARAIVA, J.F. S. (org) **Relações Internacionais Contemporâneas: 1815 aos nossos dias**. Brasília: IBRI, 2002.

SERPA, A. A ampliação do consumo e os conflitos entre o público e o privado na cidade contemporânea: questões para debates. In: CARLOS, A. F. A.; LEMOS, A. I. G. **Dilemas urbanos**: novas abordagens sobre a cidade. São Paulo: Contexto, 2005. p. 413 - 417.

SCOTT, A.; STORPER, M. Production, work, territory. The geographical anatomy of industrial capitalism. Boston: Allen and Unwin, 1986.

SEABRA, M. Divisão territorial do trabalho e nova regionalização. **Revista do Departamento de Geografia**, São Paulo, n 1, p. 21-47, 1982

SIBILIA, P. O homem pós-orgânico: corpo, subjetividades e tecnologias digitais. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

SILVA, L. R. **Do senso-comum à geografia científica**. São Paulo: Contexto, 2004.

SILVA, C. H. C. O papel dos supermercados e hipermercados nas relações entre cidade, comércio e consumo. **Geografia**, Rio Claro, v.30, n. 3, p. 610-625, set/dez. 2005.

SFEZ, L. **Crítica da comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 1994.

SIEGFRIED, A. **La crise Britannique au XX siècle**. Paris: Librairie Armand Colin, 1937.

SIMOES, P. N. **Uma análise sobre a estrutura, conduta e desempenho do setor de supermercados do Brasil**. 2006. 106f. Dissertação (Mestrado em Economia Política) Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006.

SLATER, Robert. **Wal Mart**. Como a nova geração de líderes transformou o legado de Sam Walton na empresa # 1 do mundo. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SMITH, N. **Desenvolvimento desigual**. Rio de Janeiro: Bertrand, 1988.

SOROCABA “Novo Hipermercado criará 800 empregos em Sorocaba” Jornal **Município de Sorocaba**, Sorocaba, 4 nov. 2005, ano XIV, n 1176, p. 23.

SURET-CANALE, J. As origens do capitalismo: (sec XV a XIX). In: PENAULI, J. (org), **O livro negro do capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

VARGAS, H. C. **Espaço Terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo: SENAC, 2001.

VIRNO, P. Gramática da Multidão: para uma análise das formas de vida contemporâneas. Santa Maria: E.d, 2003.

VIZENTINI, P. F. **História Mundial Contemporânea: 1976 – 1991**. Brasília: FUNAG, 2006.

WALLERSTEIN, I **O sistema mundial moderno: a agricultura capitalista e as origens da economia-mundo europeia no século XVI**. Lisboa: Edições Afrontamento, 1990.

WAL-MART. Supercenter une diversidade de itens e serviços em um só local: **Sala de Imprensa**, 2007. Apresenta informações especializadas sobre o Wal-Mart. Disponível em <www.comunique-se.com.br> Acesso em: maio 2007.

____. **Relatórios Anuais 1972-2004**. Disponíveis em <http://www.walmart.com>. Várias consultas em 2004.

WALTON, S.; HUEY, J. **Saw Walton: made in America**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

WEBER, M. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Livraria Pioneira, 1967.

WILDER, A. **Mudanças no setor supermercadista e a formação de associações de pequenos supermercados**. 2003. 189f. Dissertação (Mestrado em Economia Aplicada) Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz - USP, Piracicaba , 2003.

ZOLA, E. **An bonheur dos dames**. Paris: Pasquelle, [19..].