

## 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.

### INTRODUÇÃO

A decisão de tomar como ponto principal de análise deste artigo as transformações ocorridas na relação comércio, cidade e consumo, influenciadas pelos supermercados e hipermercados, centra-se no fato de que se concentram nos últimos cem anos (período de nascimento dos supermercados e hipermercados) as principais modificações que o comércio sofreu ao longo de toda a sua história, principalmente em relação à quantidade de produtos postos à venda e à diversidade de estabelecimentos comerciais existentes e em operação hoje.

Não estamos desprezando o papel central que os grandes mercados desempenhavam nas cidades antigas como elo central da vida cotidiana naquele momento. Por exemplo, o Mercado de Trajano, em Roma, (Itália) no século II, tinha a função de armazenar, distribuir e comercializar os produtos para todo o Império Romano, como pode ser constatado através da história. Tampouco o papel das feiras e mercados tradicionais que se desenvolveram em inúmeras cidades medievais na Europa como Paris, Brugges, Florença, Nuremberg, etc., durante os séculos XI e XVI, e que trouxeram uma verdadeira ascensão comercial ao ocidente<sup>5</sup>.

Pensamos que é a partir do surgimento da produção em massa de mercadorias e de sua distribuição e comercialização que o comércio, passou a desenvolver um novo papel no processo de produção e este fenômeno surgiu ao longo das primeiras décadas do século XX.

O objetivo central deste artigo é apresentar as principais condições que foram sendo gestadas na relação entre cidade, comércio e consumo, para o surgimento e evolução do auto-serviço como o principal elemento para o desenvolvimento das modernas formas do comércio ao longo do século XX. Escolhemos analisar mais a fundo os supermercados e hipermercados, neste contexto, pois são os estabelecimentos que mais estão presentes no espaço urbano brasileiro e correspondem a mais de 75% da distribuição de gêneros alimentícios no conjunto do comércio, conforme a Abras – Associação Brasileira de Supermercados (2001), e são considerados, juntamente com os *Shopping Centers*, as mais importantes formas comerciais em operação em todo o mundo na atualidade.

### A GÊNESE DAS MODERNAS FORMAS DO COMÉRCIO

Nos séculos anteriores à Revolução Industrial, a produção de bens era de responsabilidade dos artesãos e artistas que eram especialistas e dominavam e controlavam todo o conjunto de operações e etapas de confecção da obra, auxiliados por alguns aprendizes. A comercialização também ficava a cargo destes: os bens eram colocados à venda nas feiras e mercados periódicos ou expostos nas oficinas, localizadas no andar térreo da residência do próprio artesão, conforme nos aponta Rybczynsky (1996, p.38)

<sup>5</sup> Para saber mais sobre as relações entre o comércio e as cidades, consultar: Munford (1998), Benévolo (2001), Braudel (1998), Vargas (2000), Pintaudi (1999).

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

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

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

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

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

Segundo Harvey (1992), o período fordista se estende desde os primeiros anos da década de 1910 até início da década de 1970, quando surgem novos conteúdos e diferentes formas de se realizar a produção industrial. Conforme Teixeira (2000, p.34)

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

Entre meados do século XIX e os primeiros anos do século XX, o comércio ganhou maior importância aliado 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 europeias. Estes estabelecimentos comerciais inserem-se no movimento de modernização dos centros urbanos iniciado no fim do século XVIII.

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

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

Vargas (2001) analisa o papel do comércio durante o século XIX e início do século XX, dizendo que o surgimento das Galerias Comerciais e Lojas de Departamento foi uma

inovação, pois ao deixar de concentrar as vendas apenas na pequena loja individual, o comércio introduziu o grande estabelecimento varejista no espaço urbano, trazendo uma série de modificações na estrutura das cidades e, principalmente, na distribuição e troca de mercadorias.

A lógica desse período tem como elemento fundamental a perda da espontaneidade no ato da troca, passando a troca ser eficientemente pensada. Tanto as arcadas comerciais<sup>6</sup> como as grandes lojas são fruto da inventividade e criatividade individual de homens com perfil empresarial, que transformam o comércio numa atividade econômica por natureza. (VARGAS, 2001, p.236)

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

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

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

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

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

A proposta da Autora engloba vários aspectos do auto-serviço, destacando o livre acesso às mercadorias e o livre trânsito entre as várias partes da loja como sendo base para o auto-serviço. Essa definição vai de acordo com a de Stilmann (1965, p.183), que considera auto serviço como sendo

Uma forma de comprar pela qual o cliente tem a possibilidade de fazer a sua escolha entre as várias linhas de produtos e entre as diversas marcas dentro de cada linha, a apanhar os bens de que necessita e levá-los ao *check-out*, sem que para isto haja necessidade de qualquer interferência ou ajuda de balconista.

<sup>6</sup> A autora considera arcada comercial tanto as galerias, como as passagens comerciais.

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

Dois elementos são fundamentais para se compreender o sucesso do auto-serviço e estão ligados a própria reprodução do sistema capitalista e a consolidação da sociedade baseada na exacerbação do consumo, que são o tato e a visão. O auto-serviço proporcionou autonomia ao consumidor, deu-lhe a oportunidade de atender suas necessidade e vontades sem necessitar de ajuda alheia. O próprio consumidor passou a servir-se e a partir daí, teve maior liberdade de escolha, ocupando maior espaço de atuação dentro do próprio processo de reprodução do capitalismo, já que as mercadorias vendidas seriam aquelas de maior aceitação na preferência dos consumidores. O consumidor passou a ver os produtos, estudá-los, ler embalagens, rótulos, pesá-los e, a partir das informações contidas nas embalagens, pôde compará-los e escolher aqueles de seu agrado.

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

## **SUPERMERCADOS**

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

É no período da Grande Depressão que começaram surgir iniciativas locais de construção de supermercados. Primeiramente, foram unidades simples instaladas em garagens ou edifícios térreos em regiões pobres das cidades, onde o proprietário era, geralmente, um pequeno comerciante que tentava enfrentar a crise. As mercadorias eram dispostas em prateleiras rústicas e não existia crédito, nem entrega em domicílio. Stilmann (1965, p.116) afirma que

a maioria dos supermercados estava localizada em fábricas e garagens vagas, as instalações de venda eram do tipo mais tosco possível e, quanto mais rústico o prédio e as instalações, maior era o seu atrativo para o público, pois sugeria aos consumidores a obtenção de economia nas compras.

Com o passar do tempo e dos efeitos adversos da crise econômica, os supermercados, paulatinamente, passaram a crescer, tanto em área de vendas como em número de estabelecimentos, introduzindo novidades e melhorias em suas instalações. Com a retomada da produção industrial, as lojas passaram por um processo de ampliação na área de vendas e, aos poucos, inovações como equipamentos de refrigeração e gôndolas foram sendo incorporados. A partir do início dos anos quarenta, as lojas passaram a ser foco de projetos de *design* e arquitetura, objetivando administrá-las de forma mais racional. Assim, foram sendo divididas em seções e departamentos de vendas, conforme a qualidade dos produtos, segundo Cyrillo (1987).

A este respeito, Stilmann (1965, p.143) afirma que é somente após os efeitos da Grande Depressão de 1929 que os estabelecimentos varejistas passaram a se preocupar com *layout*.

Os supermercados passaram a ser instalados nas melhores localizações; maiores passaram a ser os investimentos em equipamentos e edifícios; as lojas passaram a ter melhor aparência interna e externa, começando a assumir o feitiço dos supermercados atuais.

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

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

Stilmann (1965) destaca alguns pontos importantes sobre o processo de consolidação e difusão dos supermercados tanto no mercado norte-americano como em outras partes do mundo. Primeiramente, o Autor afirma que é a partir da localização em áreas urbanas ou próximas a elas que estes estabelecimentos vão se instalar, já que, o mercado consumidor das cidades é mais abundante. Outro fato importante no caso dos Estados Unidos foi o processo de suburbanização que passou a ocorrer após a II Guerra Mundial, aliado a um crescente aumento populacional e as melhorias nos sistemas de transporte. Além destes fatores, Stilmann (1965, p.147) destaca

O automóvel, facilitando a ida aos supermercados; a refrigeração doméstica, diminuindo o número de operações de compra a serem realizadas pela dona de casa; novas técnicas de produção de alimentos, de embalagem e a generalização do uso de balcões frigoríficos, permitindo oferecer à venda novos produtos, foram importantes elementos condicionantes da disseminação daqueles estabelecimentos.

Podemos dizer que o processo de produção em massa, as facilidades na distribuição das mercadorias ocasionadas pelas melhorias nos sistemas de comunicação e de transportes, o crescimento e adensamento demográfico, maior concentração de pessoas nas áreas urbanas das grandes cidades da Europa e dos Estados Unidos, além da

crescente utilização do automóvel como meio de transporte, foram de fundamental importância para o comércio desenvolver novos formatos de venda. Mas devemos ainda destacar o papel de dois elementos chave para se analisar o desenvolvimento do varejo no mundo: as técnicas de conservação de alimentos e as técnicas de exposição e divulgação das mercadorias.

Segundo Vargas (2000), as primeiras latas, vidros e sistemas de fechamento e embalagens a vácuo, permitiram a exposição dos produtos nas lojas, e também a padronização e a definição de pesos e medidas, simplificando a escolha por parte dos consumidores, ao contrário do comércio tradicional que se baseava na venda a granel, feita principalmente nos antigos armazéns. O primeiro navio refrigerado do mundo surge na década de 1880 e, a partir dessa data, as técnicas de conservação alimentar progrediram ainda mais. Como os produtos passaram a estar padronizados, enlatados ou colocados em embalagens a base de papel ou vidro, surge assim, a publicidade nos rótulos, trazendo informações sobre os produtos, o que facilitou o desenvolvimento do auto-serviço como forma dominante de comercialização de mercadorias.

Como já apontamos, o período pós-Segunda Guerra Mundial caracteriza-se pela difusão dos supermercados por inúmeros países do mundo. No Brasil, isso não vai ser diferente. Aqui os supermercados surgem no momento da entrada maciça de indústrias e a conseqüente ampliação e diversificação da produção. Foi a resposta do comércio para as inovações que estavam ocorrendo na produção industrial. Os supermercados significaram a concentração financeira e territorial do capital, pois passaram a oferecer em um único local grande diversidade de produtos. Além destas inovações, os supermercados trouxeram uma nova configuração interna para as cidades, pois conforme o seu número ia aumentando, proporcionalmente o número de pequenos estabelecimentos tradicionais iam se reduzindo, até chegar ao nível de hoje, onde é difícil encontrar alguma mercearia ou quitanda nas áreas mais centrais das grandes cidades. Assim, conforme Pintaudi (1984, p.22),

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

A literatura existente trabalha com diferentes conceitos de supermercados. Para Pintaudi (1981, p.50),

os supermercados são superfícies comerciais que concentram territorialmente e financeiramente o capital, possibilitando às pessoas encontrarem num mesmo local, um grande conjunto de mercadorias disponíveis para seu abastecimento, não sendo necessário ir a vários pontos da cidade para a compra de produtos.

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

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

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

Destacando as características estruturais dos supermercados hoje, consideramos que são superfícies comerciais que vendem entre 5.000 e 15.000 mil itens divididos em seções de mercearia, higiene e limpeza, frios e laticínios, padaria, hortifruti, açougue, bazar, peixaria e congelados, basicamente, podendo variar de empresa para empresa e de loja para loja, conforme as características da região de sua localização. As mercadorias são dispostas em gôndolas e geladeiras, e as compras são feitas a partir de carri-

nhos e cestinhas localizadas na entrada da loja. O pagamento é feito em caixas registradoras denominadas PDV (pontos de venda), onde há um funcionário que registra os produtos vendidos e finaliza a compra com o pagamento que pode ser feito em cheque, dinheiro ou cartão de crédito. Na maioria das lojas, há também serviços de entrega em domicílio e algumas redes não cobram para tal serviço, desde que esteja dentro da área de cobertura estipulada por cada loja. Atualmente, nos estabelecimentos mais modernos, há sistemas de monitoramento nos corredores e nas gôndolas para evitar e diminuir pequenos furtos.

As Associações Nacionais de Supermercados de diversos países, como Alemanha, Argentina, Brasil, Canadá, Coréia do Sul, Espanha, Estados Unidos, França, Itália, Japão, México e Reino Unido, segundo a revista eletrônica Supermarket News, consideram que os supermercados possuem área superior a 400m<sup>2</sup> e inferior a 2.500 m<sup>2</sup>, mas não é uma regra básica, pois pode variar de empresa a empresa. Consideramos para este trabalho que as mercadorias vendidas ajudam a diferenciar um supermercado de outras formas de comércio, como os hipermercados, mais do que a área de vendas. No supermercado, o número de itens comercializados é limitado, não havendo grandes seções de têxteis, eletro-eletrônicos, produtos para o lar, móveis, equipamentos para automóveis e ferramentas. Os supermercados concentram suas vendas em produtos perecíveis, de primeira necessidade e de alta rotatividade, como os alimentícios.

Em 2002, os supermercados completaram 50 anos de operação no Brasil. Desde a inauguração da primeira loja na Rua da Consolação na altura do número 2.580, no distrito do Jardim Paulista, na cidade de São Paulo, em 24 de agosto de 1952, até hoje, os supermercados se consolidaram como a forma comercial de maior sucesso no país, quando o assunto é distribuição de produtos alimentícios.

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

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

Vale ressaltar, também, o papel central que a organização administrativa de uma empresa exerce no seu bom ritmo de funcionamento. Deste modo, as estratégias de administração de um supermercado incluem o controle de seu espaço interno, isto é, a correta disposição das mercadorias pelas gôndolas e a divisão por seções, que garantam ao consumidor o trânsito fácil pela loja. Neste sentido, Gaeta (1995, p.185) nos diz que

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

A respeito da disposição interna das mercadorias nos supermercados, Stilmann (1965), destaca que se configura uma verdadeira estratégia locacional, tão importante quanto a escolha do local de instalação da loja, a exposição dos produtos e a circulação dos clientes pela unidade.

A estratégica localização dos produtos, a exposição eficiente e bem estudada, a boa disposição das gôndolas e dos balcões frigoríficos, a arrumação das mercadorias em departamentos facilmente identificáveis e corredores largos para facilitar a movimentação de grande número de clientes dentro da loja são fatores decisivos para se alcançar um grande volume de operações. (STILMANN, 1965, p.143)

Deste modo, o supermercado deve ser entendido não apenas como um elemento que trouxe uma nova forma de se trocar mercadorias, com ele veio também um novo modo de como a troca deve ser efetivada, isto é, através do contato direto entre o consumidor e a mercadoria, tornando-se esse ato o padrão dominante atual de consumo, o que certamente é um dos fatores que garantiu e garante seu desenvolvimento de sucesso em todo o mundo. Vargas (2000) salienta que os supermercados foram agentes de uma revolução no processo e na forma de se vender as mercadorias, o que é mais impactante, pois inseriu novos conteúdos sociais e econômicos para a reprodução das relações sociais no espaço urbano. Seu lugar na cidade é garantido pela importância que o consumo e a grande distribuição exerce hoje na economia, controlando, praticamente, a venda de produtos alimentícios nas grandes metrópoles brasileiras<sup>7</sup>.

## HIPERMERCADOS

Os hipermercados vão se inserir no espaço urbano com algumas diferenças dos supermercados e num outro momento, introduzindo assim, novas modificação na relação entre cidade – comércio e consumo urbano.

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

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

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

<sup>7</sup> Para maiores detalhes sobre a força dos supermercados e hipermercados na distribuição alimentar nas cidades brasileiras e a concentração financeira e territorial do setor nas metrópoles, ver: SILVA, C.H.C. As grandes empresas varejistas e suas estratégias comerciais na Grande São Paulo. *Geografia*. Rio Claro, 2003, v.28, n.3, pp.379-396.

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

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

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

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

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

Os hipermercados cumprem metodicamente a cobertura dos espaços periurbanos ainda mal servidos e se impõem como locomotivas (âncora) dos centros comerciais de novos loteamentos. (METTON, 1982, p.473)

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

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

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

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

Quanto às diferenças, primeiramente encontramos as de ordem estrutural, isto é, possuem dimensões diversas. Os supermercados são menores, concentrando suas vendas em produtos alimentícios, higiene, limpeza, bazar e pequenos utensílios para o lar. Já os hipermercados oferecem grande quantidade de produtos não alimentícios como áudio/vídeo, livraria, eletro-eletrônicos, produtos mais sofisticados para a decoração da casa como plantas, móveis, produtos para veículos como óleos, pneus, peças e, por esta razão, possuem área de vendas bem maiores. Os hipermercados têm interesse de vender toda a sorte de mercadorias, para todas as faixas etárias, classes sociais e preferências pessoais. Outra diferença é o número de *check-outs*. Enquanto os supermercados possuem em média de 10 a 20 estações de pagamento, os hipermercados possuem de 40 a 70, além de uma área complementar de pequenas lojas, oferecendo principalmente restaurantes de *fast food*, agências de viagens, agências bancárias, chuveiros, bancas de jornais, etc.

A respeito da localização, as diferenças são bem marcantes, pois os supermercados possuem raio de atuação inferior, e como são menores, sua difusão pelo espaço urbano é mais simplificada, podendo estar localizados tanto no centro histórico das

grandes cidades como na periferia e bairros residenciais. Podem ser encontrados tanto em grandes avenidas como em pequenas ruas ou praças. Já os hipermercados, como possuem área de venda maior, necessitam de locais muito amplos para permitir a construção de estacionamento com no mínimo 700 vagas, já que o automóvel, além de ter propiciado seu aparecimento, é um dos elementos que garante a reprodução do capital, porque a localização fundamental desta forma comercial são os grandes eixos viários metropolitanos. Além disso, possuem depósitos maiores, pois comercializam até 10 vezes mais itens do que os supermercados.

O hipermercado parece-se com uma grande fábrica de montagem, de tal maneira que, em vez de estarem ligados à cadeia de trabalho por uma limitação racional contínua, os agentes, ou pacientes, móveis e descentrados, dão a impressão de passarem de uma parte a outra da cadeia, segundo circuitos aleatórios, contrariamente às práticas de trabalho, mas trata-se mesmo assim, de facto, de uma cadeia, de uma disciplina programática, cujas inserções se apagam por detrás de um verniz de tolerância, de felicidade e de hiper-realidade. O hipermercado é já, para além da fábrica e das instituições tradicionais do capital, o modelo de toda a forma futura de socialização num espaço-tempo homogêneo de todas as funções dispersas do corpo e da vida social (trabalho, tempos livres, alimentação, higiene, transportes, média, cultura): retransição de todos os fluxos contraditórios em termos de circuitos integrados; espaço-tempo de toda simulação operacional da vida social, de toda um estrutura de habitat de tráfego. (AUDRILLARD, 1995, p.13)

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

Quando se compara os hipermercados em funcionamento em alguns países da Europa como França, Itália, Espanha e o Brasil, algumas diferenças sobre a localização surgem. Nos países da União Européia, as leis sobre o funcionamento e localização destas lojas são bem severas, permitindo sua construção apenas em áreas periféricas, localizadas nas saídas da cidade, ou seja, nos entroncamentos rodoviários, ao longo das avenidas marginais que circundam as grandes metrópoles, como é o caso de Paris, Madrid, Barcelona, Londres, Berlim, Milão ou Roma. Isto ocorre, pois desde a década de setenta tem-se discutido sobre o papel dos grandes estabelecimentos comerciais no abastecimento domiciliar em relação ao pequeno e tradicional comércio, localizado preferencialmente no centro das cidades européias

Nos países da União Européia, a legislação coordena a abertura de lojas de grandes dimensões no centro das cidades. As grandes lojas de departamento são permitidas, já que não trabalham com produtos alimentícios e são estabelecimentos base para a venda de produtos turísticos. Os estabelecimentos que trabalham com alimentos são principalmente as lojas de formato *discount*, de pequenas dimensões e sortimento limitado. Aos supermercados são liberadas as áreas próximas ao centro e cortadas pelas avenidas mais largas, abertas principalmente a partir das modificações ocorridas nas grandes capitais européias no final do século XIX e começo do século XX, influenciadas pelas transformações de Haussmann em Paris.

No caso de Roma, cidade caracterizada pela grande parcela de seu centro histórico ser de períodos anteriores a Idade Média e ter grande adensamento de construções, ruas e avenidas muito pequenas e tortuosas, os estabelecimentos varejistas alimentares localizam-se em áreas ainda mais afastadas do centro, se comparada a Madrid, Barcelona, Milão, Londres e Paris, por exemplo.

É válido trazer o exemplo de Roma nessa discussão sobre a localização dos hipermercados, pois entre as grandes metrópoles européias, a capital italiana é aquela que possui o menor número de hipermercados. Considerando as dez maiores redes de distribuição varejista da Itália, Roma possui apenas dez lojas de grandes dimensões, segundo a revista *Supermercatto*, todas com menos de 20 anos de funcionamento. Em

Turim, Milão, Genova, que também são metrópoles italianas, o número de hipermercados é bem superior, chegando, no caso de Milão e Turim, a mais de cinquenta lojas. O caso de Roma pode ser explicado a partir de dois fatores: meios de transporte e papel do Estado.

Em Roma as linhas de metrô são apenas duas, sendo a cidade europeia com população superior a um milhão de habitantes com menor extensão da linha metroviária. Devido ao seu grande sítio arqueológico ainda a ser descoberto e escavado, existem muitas dificuldades para expandir a construção de transporte subterrâneo, ou mesmo túneis. A construção do grande anel viário que circunda toda a região metropolitana de Roma foi terminado somente em meados da década de noventa. Sem metrô e sem um transporte rodoviário eficiente, os atrasos na introdução de grandes equipamentos varejistas na Cidade Eterna são evidentes.

Outro fator está ligado a lei 426 de 1971, que controla a localização comercial, horário de funcionamento e tamanho dos estabelecimentos, além da atuação de empresas estrangeiras no mercado italiano. Em Roma, como é sede do poder político, essa lei foi muito mais fiscalizada e aplicada do que nas grandes cidades do norte do país, que já contavam com hipermercados, no início dos anos oitenta, de algumas redes francesas. Com uma lei rigorosa e um sistema de transporte deficitário, Roma está atrasada no âmbito de expansão das modernas formas de comércio varejista na Europa.

Exemplificando seu caso a partir dos hipermercados Carrefour, que são apenas dois, localizados na periferia leste e nordeste da cidade, às margens do Grande Anel Viário (*Gran Racordo Metropolitano*), percebe-se que Roma hoje é um lugar para se investir maciçamente na construção de hipermercados e centros comerciais periféricos. As lojas do Carrefour são âncora dos *Centro Commercialle Raffaello* e *La Romanina*, construídos em 1995 e 1998, respectivamente.

As figuras 1 e 2 apresentam modelos de planta de supermercado e de hipermercado. A planta do supermercado tem 1.000 m<sup>2</sup> de área de vendas e 60 vagas de estacionamento horizontais localizado numa região de alto poder aquisitivo de São Paulo, com grande quantidade de produtos alimentícios. Já o hipermercado tem 10.000 m<sup>2</sup> de área de vendas, 700 vagas de estacionamento distribuídas entre o subsolo e o segundo andar da loja, além de uma galeria comercial com 15 lojas incluindo franquias do Mc Donald's, Casa do Pão de Queijo, O Boticário e 5 a Sec. As mercadorias estão distribuídas em várias seções com uma grande diversidade em produtos para o lar, para automóveis, eletro-eletrônicos e têxtil.

Figura 1 - Planta de um Supermercado com área de vendas de 1.000 m<sup>2</sup>

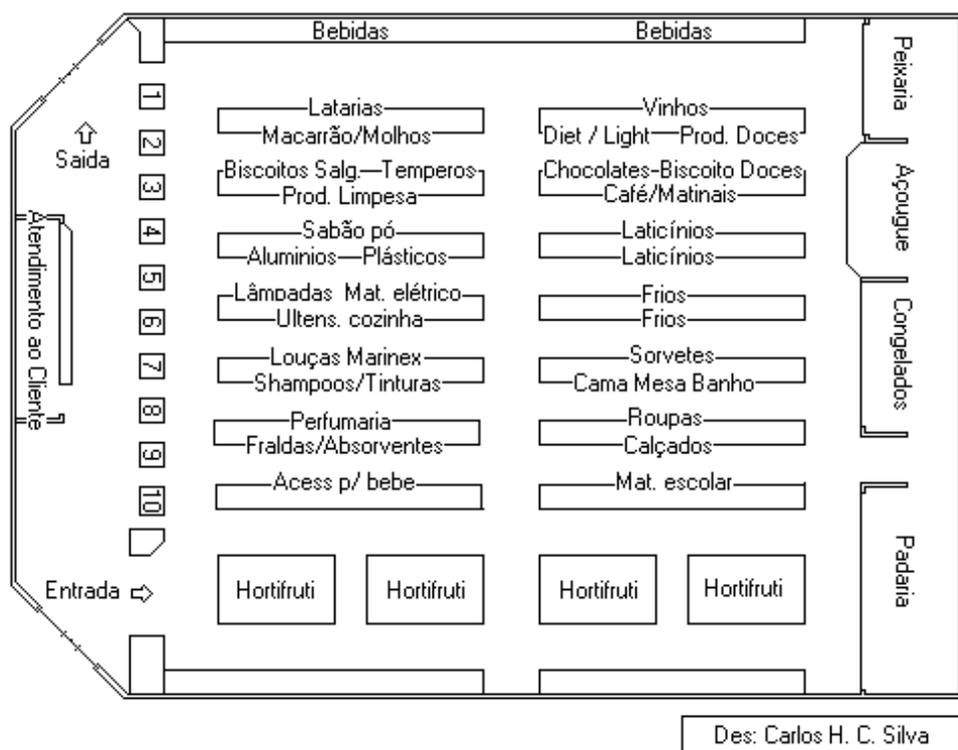
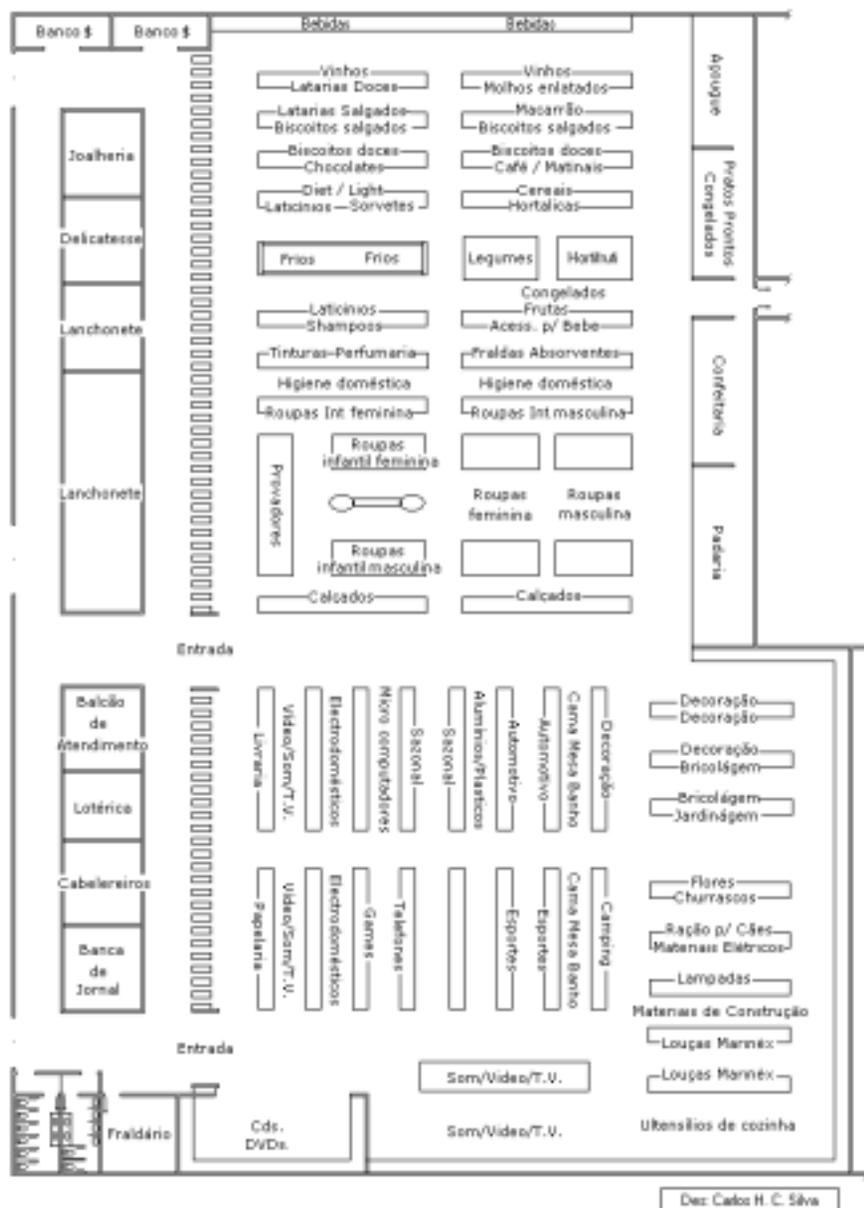


Figura 2 - Planta de um Hipermercado com área de vendas de 10.000 m<sup>2</sup>



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A finalidade de distinguir supermercados e hipermercados e analisar as características individuais de cada forma comercial é de suma importância para a geografia pois, as empresas vão atuar de maneira diferenciada na produção do espaço geográfico, de acordo com suas estratégias econômicas e territoriais. Os supermercados significam estar à disposição de uma clientela mais local, ou seja, tem um raio de atuação não superior ao bairro, quando se trata de analisar o espaço metropolitano. Sua área de influência é dinamizada pela vizinhança e os conceitos de comodidade e a proximidade dão o conteúdo de reprodução de sua localização.

Já os hipermercados, como trabalham com uma maior quantidade de produtos e dependem preponderantemente do automóvel como elemento regulador de seu tempo de consumo, vão demandar localização mais estratégica vinculada aos grandes espaços de circulação da metrópole, ou seja, rodovias, anéis viários, grande avenidas. Além disso, garante também a localização de um hipermercado, grande contingente populacional no seu entorno. Deste modo, o raio de atuação de um hipermercado nas metrópoles é distrital/regional, englobando vários bairros.

A análise da localização e distribuição de supermercados e hipermercados nas metrópoles hoje, nos dá parâmetros de entendimento do processo geral de reprodução do espaço urbano, pois aponta para a relação dinâmica entre a localidade e o espaço global entendido aqui, como a lógica de reprodução do capital das grandes empresas varejistas. As dez maiores empresas varejistas do Brasil concentram mais de 50% do faturamento total e estão presentes em quase todas as unidades da Federação. Essa concentração econômica caminha ao lado da concentração territorial, pois a porção centro-sul do país concentra mais de 60% dos estabelecimentos supermercadistas e 75% dos hipermercados brasileiros.

Carrefour, Pão de Açúcar, Sonae, Wal Mart, Sendas, Zaffari, Bretas, Líder, Sonda e Angelloni, são atualmente as maiores empresas do setor, e cada empresa mantém diferentes bandeiras ou não, de atuação nos ramos de supermercados e hipermercados. No caso do Carrefour, por exemplo, seus hipermercados possuem esta própria bandeira, já os supermercados levam a marca Champion. O mesmo ocorre com o Pão de Açúcar, que mantém esta e mais a bandeira Compre Bem para os supermercados e Extra para os hipermercados.

Estes dois exemplos ajudam nossa análise de distinção entre essas duas formas comerciais também no plano gerencial das próprias empresas, que dividem as duas formas em setores distintos com estratégias econômicas e territoriais bem separadas e definidas dentro de cada uma.

O lugar do supermercado e do hipermercado na cidade capitalista no atual período de desenvolvimento do mundo é garantido assim, pela generalização do mundo da mercadoria como forma de reprodução do capitalismo, onde a mercantilização do espaço faz com que este entre na esfera da troca, garantindo a expansão cada vez maior da atuação das grandes empresas varejistas no espaço metropolitano.

Consideramos assim, o século XX como o berço das grandes transformações ocorridas no varejo, pois não foi apenas a passagem do comércio de rua, realizado nas feiras e também nas lojas especializadas para, primeiramente, supermercados depois hipermercados, que contribuiu para que hoje as formas do comércio se encontrem no estágio atual de desenvolvimento. Mas sim toda uma série de transformações ocorridas juntamente entre produção industrial, padrões de consumo, mudanças nas relações sociais, estrutura familiar e a urbanização da sociedade, que garantiram a cada vez maior complexidade no estudo das formas do comércio e seu papel nos estudos urbanos, principalmente no espaço metropolitano. As análises apresentadas aqui, têm a finalidade de introduzir no debate da geografia urbana, que as relações entre a cidade, o comércio e o consumo têm uma relação histórica tão próxima que modificações em

uma destas instâncias introduz modificações nas outras, e assim, o urbano vai se constituindo e se transformando conforme a sociedade vai desenvolvendo novos elementos para a reprodução das relações sociais de produção.

## REFERÊNCIAS

- BARATA SALGUEIRO, T. **Do comércio à distribuição**. Lisboa: Celta, 1996, 268p.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Elfos - Edições 70, 1995, 212p.
- BENEVOLO, L. **História da cidade**. São Paulo: Perspectiva, 1998, 753p.
- BRAUDEL, F. **O mediterrâneo na época de Felipe II**. São Paulo: Ática, 1982, 690p.
- \_\_\_\_\_. **Civilização material, economia e capitalismo: Séculos XV-XVIII – Os jogos das trocas**. São Paulo: Martins Fontes, 1998, 573p.
- CARLOS, A.F.A. **A cidade**. São Paulo: Contexto, 1992, 96p.
- \_\_\_\_\_. **Espaço-Tempo na metrópole**. São Paulo: Contexto, 2000, 364p.
- CARRERAS, C. **Los nuevos espacios de consumo en Barcelona**. Revista de Geografía, Barcelona, vol. XXIX, 1995, nº 2, pp.69-78.
- CYRILLO, D.C. **O papel dos supermercados no varejo de alimentos**. São Paulo: IPEA-USP, 1987, 198p.
- DAROS, E. **O papel das passagens comerciais no centro da cidade de São Paulo**. Rio Claro, 1998. Trabalho de Especialização, Departamento de Planejamento Regional, IGCE/UNESP, 1998, 74p.
- 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.
- HARVEY, D. **A condição pós-moderna**. Rio de Janeiro: Ed. Loyola, 1992, 345p.
- LIMA FILHO, A. O. **Distribuição espacial do comércio varejista da grande São Paulo**. São Paulo, IG/USP, 1975, 297p.
- METTON, A. L'expansion du commerce périphérique in France. **Annales de Géographie**, Paris, n. 506, XCI, 1982, p. 463-479.
- ORTIGOZA, S.A.G. **O tempo e o espaço da alimentação no centro da metrópole paulista**. Rio Claro: UNESP, 2001, 195p. Tese (doutorado em Geografia) – IGCE – UNESP, 2001.
- PELLEGRINI, L. **Il commercio in Itália**. Bologna, Il mulino, 2000, 123p.
- \_\_\_\_\_. **La distribuzione commerciale in Italia**. Bologna, Il Mulino, 1996, 343p.
- PINTAUDI, S.M. **Os supermercados na grande São Paulo – Contribuição ao estudo da transformação do comércio varejista de gêneros alimentícios nas grandes metrópoles**. São Paulo: USP, 1981, 105p. Dissertação (mestrado em Geografia) – FFLCH – USP, 1981.
- \_\_\_\_\_. O lugar do Supermercado na cidade Capitalista. **Geografia**, 1984, v. 9 n. 17-18, p.37-54.
- \_\_\_\_\_. A cidade e as formas do comércio. In: CARLOS, A.F.A. **Novos caminhos da geografia**. São Paulo: Contexto, 1999, p. 137-153.
- PINTAUDI, S.M.; FRUGOLI, Jr. H. **Shopping Centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: EDUNESP, 1992. 129p.
- ROJO, F.J.G. **Os supermercados no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1998, 175p.
- RYBCZYNSKY, W. **Casa – pequena história de uma idéia**. Rio de Janeiro: Record, 1996, 236p.

SANTOS, M.; SILVEIRA M. L. **Brasil: território e sociedade no início do século XXI**. Petrópolis: Record, 2001, 470p.

SILVA, C.H.C. As grandes empresas varejistas e suas estratégias locacionais na grande São Paulo. **Geografia**. Rio Claro, v.28, n. 3, p. 379-396, 2003.

\_\_\_\_\_. As grandes superfícies comerciais: os hipermercados Carrefour no Brasil. **GEOUSP**. São Paulo, n. 14, p. 89-106, 2003.

\_\_\_\_\_. **O tempo e o espaço do comércio 24 horas na metrópole paulista**. Rio Claro: UNESP, 2003. Dissertação (mestrado em geografia). IGCE/UNESP, 2003, 231p.

STILMANN, M. **Os supermercados de São Paulo**. São Paulo: USP, 1965, 329p.

TEIXEIRA, D.J. **A descentralização do comércio varejista de Belo Horizonte**. Rio Claro, UNESP, 2000, Tese (Doutorado em Geografia), IGCE/UNESP, 312p.

VARGAS, H.C. **Espaço Terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo: Senac, 2001, 256p.

#### *CARLOS HENRIQUE COSTA DA SILVA*

(Doutorando em Geografia pela UNESP de Rio Claro. Integrante do NECC: Núcleo de Estudos sobre o Comércio e o Consumo. E-mail: ricougo@yahoo.com.br - Orientadora Profa. Dra. Silvana Maria Pintaui.)

---

<sup>8</sup> Homenagem feita ao ilustre Professor por ocasião da Semana de Estudos Geográficos, em 2005, em Rio Claro – Unesp.