

COMÉRCIO VAREJISTA: NOTAS SOBRE O GRUPO PÃO-DE-AÇUCAR – 1959/1986

Demétrio M. Magnoli

O objetivo dessas notas circunscreve-se à análise das relações que se estabelecem entre as modalidades tradicionais de varejo (o pequeno comércio de mercearias e empórios em particular) e as modalidades altamente concentradas e capitalizadas (no caso, as grandes redes de auto-serviços).

Para o estudo desses problemas, tomou-se como referência empírica o Grupo Pão de Açúcar. Submetido a um estudo de caso (parcial pois restrito aos aspectos mencionados), revelou-se fundamento significativo para a análise em função tanto da concentração e centralização de capitais que ele cristaliza como em função da amplitude de sua rede de lojas. Tais características permitem extrapolar hipóteses de trabalho para o conjunto do varejo de auto-serviço no espaço da Grande São Paulo.

Foram coletados dados junto à Divisão de Marketing do Grupo Pão de Açúcar, que referem-se ao histórico de inauguração de lojas na Grande São Paulo de 1959, quando o Grupo abre sua primeira unidade, até 1986. Trabalhou-se a partir do endereço das lojas e datas de inauguração, bem como da categoria de cada uma. Procurou-se fundamentar uma reflexão sobre os padrões da expansão espacial da rede, relacionada à evolução da mancha concreta, estratificada por densidade e rendas familiares.

As primeiras seções do texto (1. Tendência à Concentração do Capital Comercial; 2. Origem e Expansão do Auto-Serviço: EUA e Brasil; 3. Supermercados na Grande São Paulo: Panorama) funcionam como introdução ao estudo concreto. Procuram situar historicamente a fase atual de expansão dos auto-serviços no Brasil, tomando como ponto de partida as características próprias da emergência histórica dessa modalidade de varejo nos EUA nos anos 30 e as singularidades que marcaram a sua penetração no Brasil, na década de 50.

A ilustração cartográfica tomou como base um modelo de estratificação geo-econômica da RMSP utilizado em outros estudos do gênero, a fim de padronizar dados de origens diversas. A carta resultante foi desenhada pela prof^a Miranda Martinelli Magnoli, que a enriqueceu com inúmeras observações de método e de conteúdo.

1. TENDÊNCIA À CONCENTRAÇÃO DO CAPITAL COMERCIAL

O ciclo completo da reprodução do capital envolve sucessivas metamorfoses, através das quais o capital-dinheiro inicial retorna à forma monetária acrescido de um diferencial (a mais-valia). Marx esquematizou tal processo nos seguintes termos:

$$K \text{ (dinheiro)} \xrightarrow{\text{FT}} \text{MP} \xrightarrow{\text{MP}} K \text{ (mercadoria)} \xrightarrow{\text{K}} K' \text{ (dinheiro)}$$

onde K é capital; FT, força de trabalho; MP, meios de produção.

O desenvolvimento da produção capitalista consubstanciou-se historicamente sob a forma de ampliação da produção, do consumo e incremento da divisão social do trabalho. Cada vez mais nitidamente, as funções relativas à circulação do capital e das mercadorias foram sendo assumidas por capitais distintos daqueles envolvidos no processo diretamente produtivo. O capital comercial separa-se do capital produtivo, passando a consistir fração econômica e socialmente distinta.

O capital comercial tem por função, no interior do modo-de-produção, a realização da mais-valia extorquida no processo diretamente produtivo. A separação capital produtivo/capital comercial é funcional para o sistema como um todo, em virtude de três ordens de idéias sintetizadas por Marx:

- a – como consequência das economias de escala decorrentes da divisão do trabalho, o capital que se ocupa exclusivamente com a compra e venda é menor do que aquele que teria de ser empregado com essa finalidade caso o próprio capitalista industrial fosse forçado a realizar as atividades mercantis de seu empreendimento;
- b – com a especialização do comerciante, a mercadoria retorna à forma monetária mais rapidamente, do ponto de vista do produtor; além disso, o capital-mercadoria realiza efetivamente uma metamorfose mais rápida que a que faria nas mãos do produtor;
- c – analisando-se o conjunto do capital mercantil face ao capital produtivo, observa-se que uma única rotação do capital mercantil tende a representar as rotações de diversos capitais de determinado ramo da produção e inclusive as rotações de diversos capitais de diferentes ramos da produção.

Como qualquer capital, o capital comercial realiza um determinado lucro médio. Não obstante, é na esfera da produção que é extorquida a mais-valia. Isso significa que o lucro médio a que faz jus o capital comercial implica na apropriação de uma fração da mais-valia extraída pelo capital produtivo. Concretamente: as mercadorias são vendidas ao comerciante abaixo do seu valor, e ao consumidor final pelo seu valor, operando-se uma divisão da mais-valia entre o capital produtivo e o capital comercial. Os termos dessa divisão decorrem, como se sabe, das proporções mantidas entre o montante do capital produtivo e o montante do capital comercial, a fim de que se realize a lei do lucro médio. Como consequência, temos que o capital comercial não só faz jus à fração da mais-valia produzida sob o comando do capital produtivo como também participa na fixação do lucro médio do conjunto do ciclo de reprodução capitalista. Chega a ser acaciano afirmar-se que uma maior eficiência do capital comercial corresponde a uma elevação geral do lucro médio (ou seja, benefício tanto para o próprio capital comercial como para o capital produtivo).

É essa posição do capital comercial no ciclo de reprodução capitalista que explica a sua precoce concentração, anterior mesmo aos conhecidos processos de concentração do capital produtivo.

Efetivamente, a fragmentação do capital comercial seria altamente disfuncional para o conjunto da reprodução capitalista. Uma situação deste tipo

conduziria a uma menor eficiência do processo de circulação (maior dispêndio com capital fixo, menor velocidade de rotação, etc.) conduzindo a um rebaixamento **geral** nas taxas de lucro e a uma elevação do valor (e, conseqüentemente, dos preços) das mercadorias:

"A divisão do trabalho confinada na atividade comercial, onde as funções de contabilidade, de caixa, de correspondência, de compra, de venda, de viagem, etc., se repartam por diferentes empregados, economiza tempo inenso de trabalho, de modo que, no comércio em grosso, o número de trabalhadores comerciais empregados está bem longe de manter proporção com a magnitude do negócio. É o que se dá, porque no comércio, muito mais do que na indústria, a mesma função exige a mesma quantidade de tempo de trabalho, seja executada em grande ou em pequena escala." (Kar Marx em Santos, 1983, p.20)

Este é o fundamento **geral** que explica a expansão do auto-serviço especialmente na comercialização de gêneros alimentícios.

Mas essa explicação não dá conta de outros fenômenos, ligados às relações estabelecidas pelas grandes redes com os produtores diretos, no caso da pequena produção. Este problema é decisivo quando se pensa na comercialização de hortifrutigranjeiros nas metrópoles. Ele exige uma discussão que vai além da **concentração** do capital na esfera da circulação e enfoca os processos de **centralização** do capital e as relações do grande capital com o pequeno produtor de mercadorias.

2. ORIGEM E EXPANSÃO DO AUTO-SERVIÇO: EUA E BRASIL

Mas este fundamento genérico não pode dar conta do fenômeno do auto-serviço na sua especificidade. Para tanto, é necessário investigar a gênese histórica dessa forma particular de comercialização varejista em que se manifesta tão claramente a concentração do capital.

Porém, qual é a especificidade do auto-serviço? Como ele se distingue das demais formas de varejo?

Na sua clássica abordagem dos supermercados em São Paulo, Stillman Meyer alinha três características distintas dessa forma de varejo: a – a utilização ampla do sistema de auto-serviço, que deve predominar no mínimo na seção de mercearia; b – o predomínio da venda de gêneros alimentícios, com presença de pelo menos quatro seções básicas – mercearia, carne, frios e laticínios; c - presença de layout típico de supermercado e equipamento de venda normalmente utilizado nesse tipo de estabelecimento.

Evidentemente, o essencial – do ponto de vista das inovações introduzidas por essa forma de varejo – localiza-se no uso amplo do auto-serviço, com grande desproporção entre o montante de vendas e o número de empregados. Essa inovação não guarda apenas relação com a genérica concentração de capital cristalizada nessa forma de varejo mas está intimamente vinculada à gênese concreta dos supermercados.

Os Estados Unidos foram o palco, nas primeiras décadas do século, das pioneiras experiências de introdução gradativa de elementos que viriam a compor os supermercados. As primeiras lojas a introduzir tais inovações surgiram em Los Angeles, Califórnia. Esta fase, que se estende até 1929, pode ser vista como momento de pioneirismo técnico, no qual experiências isoladas apontavam caminhos a serem explorados. Mas, por mais corretas tecnicamente e eficientes economicamente que se revelassem as inovações desse período, a

sua expansão e consolidação dependeriam de uma grande convulsão social que limpasse o terreno para uma mudança generalizada dos hábitos de consumo então cristalizados.

Esta convulsão foi a Grande Depressão. O rebaixamento geral e violento dos níveis de vida e salário revolucionou as expectativas dos consumidores, que passam a ter como referência principal para a sua opção de abastecimento de gêneros alimentícios o fator preço:

“Os dias difíceis da Grande Depressão forneceram o momento psicológico que estava faltando para a apressar a definitiva implantação do conjunto de métodos de operação varejista e que representava o fruto de uma evolução de mais de três décadas de constante experiências. Foi apenas a partir dos anos 30, com a abertura de lojas como o King Kullen e o Big Bear, que o supermercado começou a receber uma cogitação cada vez mais intensa da parte dos setores empenhados na comercialização de produtos alimentícios. E foi a partir de 1930 que o supermercado se transformou numa típica forma norte-americana de vender, para depois, após alguns anos de aperfeiçoamento, passar a ter aceitação de âmbito internacional.” (Meyer, 1963 p. 109)

Os supermercados desse período aparecem na costa leste, e só mais tarde chegam ao meio-oeste e finalmente ao oeste. Chamados “cheapies” e “ware-houses”, instalavam-se em armazéns, grandes barracões ou fábricas abandonadas e distinguiam-se por sua extrema simplicidade, contrastando com as elegantes lojas que marcavam a paisagem da atividade varejista nas décadas anteriores. Os preços tornaram-se muito inferiores aos até então praticados, condicionando o estrondoso sucesso desses supermercados. O auto-serviço surge então como técnica privilegiada de rebaixamento dos custos operacionais num momento histórico de ruptura brusca de padrões e hábitos.

O sucesso das novas técnicas, em particular do auto-serviço, condicionou a adoção dessas práticas por outros empreendimentos. Em 1934, contavam-se 94 supermercados em 24 cidades dos EUA; em 1936 o número de supermercados salta para 1200, espalhados em 85 cidades.

A extraordinária expansão da década de 30 foi impulsionada pelo ingresso no ramo de supermercados de pequenos varejistas que, incapazes de enfrentar a concorrência, aderiam a cadeias voluntárias. As redes de lojas, por muito tempo resistentes aos supermercados, também começam a adotar os novos padrões, promovendo o fechamento das pequenas unidades e introduzindo o auto-serviço. Finalmente, os próprios atacadistas associaram-se de múltiplas formas aos supermercados, promovendo a concentração e a centralização verticais da comercialização. A partir do final da década, com o reaquecimento da economia, os padrões locacionais, o layout, os equipamentos e edifícios ganham novas características, consolidando-se o feitio dos supermercados de hoje. Os preços continuam inferiores aos de outras formas de varejo, mas o diferencial deixa de ser tão acentuado.

Nessa época, um conjunto de fenômenos demarcam o terreno de expansão dos supermercados. Paralelamente à elevação dos padrões de vida e ao crescimento da população urbana, ocorre o deslocamento das áreas residenciais para os subúrbios e a ampliação da utilização do automóvel. É todo este contexto que determina a superioridade do “one-stopping shopping” sobre as frequentes visitas às pequenas mercearias. Após a 2ª Guerra, todos esses fenômenos tornam-se ainda mais agudos, e os supermercados experimentam novo surto de expansão.

É o pós-guerra que marca a internacionalização dessa forma varejista originada nos Estados Unidos. Porém, fora dos EUA, diversos obstáculos determinaram um ritmo menor na penetração dos supermercados, bem como

adaptações ligadas a um tamanho mais modesto dos estabelecimentos. Na Europa, a urbanização antiga e cristalizada restringia os espaços para a implantação de grandes estabelecimentos, e as dimensões dos supermercados tiveram que se adaptar a esta contingência. No Terceiro Mundo, os níveis de renda inferiores aos dos EUA e a difusão menos intensa do uso do automóvel impuseram um desenvolvimento mais lento dessa forma de varejo, e a sobrevivência do pequeno comércio especialmente nas regiões periféricas e nas pequenas cidades.

No Brasil, o aparecimento dos supermercados coincidem com a conjuntura internacional de expansão dessa modalidade varejista, no pós-guerra, e com as profundas transformações econômicas que redefiniram o espaço nacional na década de 50. Os intensos processos de urbanização, a industrialização fundamentada nos bens duráveis e na penetração do capital monopolista internacional, a introdução e difusão do uso do automóvel, o aumento da complexidade social nas cidades e a definição de setores com maior capacidade de consumo – todos esses fenômenos bem conhecidos – constituíram terreno apropriado à expansão dos supermercados. A forte influência dos padrões de consumo norte-americanos no país completa o quadro que delineia condições excepcionais para a enorme difusão dos auto-serviços, em particular na capital de São Paulo e na cidade do Rio de Janeiro.

Foi na cidade de São Paulo, em 14 de janeiro de 1953, que se instalou o Supermercados Americano Ltda., o primeiro do gênero no país, criado por um norte-americano, Richard Samuel Roberts. Um pouco depois, apareciam o Supermercados SirvaSe S.A., O Supermercados "S.M." Ltda, e o Peg-Pag S.A., cuja primeira loja foi inaugurada em 23 de dezembro de 1954. Stillman Meyer, fundamentado em notícia de "O Estado de São Paulo" de 17 de julho de 1956, assinala a recusa da prefeitura de São Paulo em aceitar proposta do grupo Rockefeller, que pretendia instalar uma rede de supermercados distritais. A recusa apoiou-se na experiência de Caracas, Venezuela, onde a implantação de projeto semelhante do mesmo grupo norte-americano conduziu à eliminação da concorrência varejista e a um regime de preços de monopólio.

O final da década de 50 marca a expansão dos supermercados na cidade. Em 1961, o Supermercados Peg-Pag inaugura sua nona loja, surgindo como a maior rede no gênero. Um pouco antes, em 15 de abril de 1959, o Supermercado Pão de Açúcar inaugurava sua primeira loja.

Já na época, as feiras livres apareciam como um dos principais empecilhos à expansão das vendas, especialmente no setor de frutas, verduras e legumes. Esse obstáculo, ligado a antigos hábitos de consumo, representa hoje importante terreno de batalha das grandes redes de supermercados.

A fase de expansão inicial dos supermercados em São Paulo já configurava um padrão espacial bastante definido. Os 20 supermercados existentes em 1961 estavam circunscritos a 14 subdistritos (Bela Vista, Butantã, Santa Ifigênia; Cerqueira Cesar, Indianópolis, Jardim América, Ibirapuera, Vila Mariana, Cambuci, Liberdade, Perdizes, Santa Cecília, Jardim Paulista e Consolação), perfazendo uma área inferior a 20% do 1º distrito do Município de São Paulo. Entre os fatores que determinaram a seleção das localizações desses primeiros supermercados destacam-se as áreas de altas densidades demográficas e de altos rendimentos. Outro aspecto de destaque locacional diz respeito à acessibilidade por automóvel, com seleção de locais de intenso tráfego, muitas vezes ao longo de radiais ou na confluência de radiais com perimetrais. Este padrão acompanha a tradição norte-americana, que constitui a sua gênese.

Assim, pode-se constatar, genericamente, uma divisão de mercados entre os supermercados e o pequeno comércio. Este último continua a predominar, naquele momento inicial, nos bairros periféricos de baixas densidades e níveis de renda inferiores, enquanto os supermercados implantam-se nos bairros mais centrais, de rendas e densidades maiores. Como veremos, a penetração dos supermercados na periferia, em substituição ao pequeno varejo, vai-se desenvolvendo sob formas adaptadas, onde se destacam as redes de lojas menores (por exemplo, o Minibox).

3. SUPERMERCADOS NA GRANDE SÃO PAULO: PANORAMA

Esta configuração inicial da penetração dos supermercados acabou por cristalizar-se. O estudo "Mercado Varejista de Gêneros Alimentícios da Grande São Paulo – Uma Abordagem Estrutural", do Instituto de Economia Agrícola do Estado (1978), arrola conclusões elucidativas, a esse respeito.

Verifica-se um significativo aumento do número de equipamentos de auto-serviço, ao lado de estabilização dos demais equipamentos fixos, o que indica diminuição relativa destes últimos. Efetivamente, o crescimento dos supermercados foi de 82,5% entre 70 e 74, enquanto todos os demais equipamentos fixos apresentaram crescimento insignificante ou mesmo decresceram.

Mas esse crescimento, real e significativo, da participação dos equipamentos varejistas modernos e mais capitalizados, é profundamente desigual, do ponto de vista geo-econômico. O citado estudo dividiu a Grande São Paulo em 4 regiões (Central, Intermediária, Periférica e Envolvente), seguindo metodologia da ANPES usada para o projeto de implantação do metrô. Essas 4 regiões apresentam gradiente decrescente de renda familiar, densidade demográfica e infra-estrutura urbana.

Com base nesses critérios, as 4 Zonas foram compostas da seguinte maneira, em termos de municípios, distritos e subdistritos:

– **Zona Central:** Aclimação, B.Vista, Bom Retiro, Brás, Cambuci, Cerqueira César, Consolação, Indianópolis, J.Ámérica, J.Paulista, Liberdade, Moóca, Perdizes, Pinheiros, Santa Cecília, Santa Efigênia, Sé, V.Madalena e V.Mariana.

– **Zona Intermediária:** Alto da Moóca, B.Funda, Belenzinho, Butantã, Capela do Socorro, Casa Verde, Ibirapuera, Ipiranga, Jabaquara, Lapa, Limão, N.S. do Ó, Pari, Penha, Santana, Santo Amaro, Santo André, São Bernardo, São Caetano, Saúde, Tatuapé, Tucuruvi, Vila Formosa, V.Guilherme, V.Maria, V.Nova Cachoeirinha, V.Prudente.

– **Zona Periférica:** Barueri, Brasilândia, Cangaíba, Carapicuíba, Diadema, Ermelindo Matarazzo, Ferraz de Vasconcelos, Suzano, Poá, Guaianazes, Guarulhos, Itaquera, Jaguará, Mauá, Mogi das Cruzes, Osasco, Pirituba, S.Miguel Paulista, Taboão da Serra, V.Matilde.

– **Zona Envolvente:** Arujá, Biritiba Mirim, Caieiras, Cajamar, Cotia, Embu, Embu-Guaçu, Francisco Morato, Franco da Rocha, Guararema, Itapeverica da Serra, Itapevi, Itaquaquecetuba, Jandira, Jaraguá, Juquitiba, Mairiporã, Parelheiros, Perus, Pirapora do Bom Jesus, Ribeirão Pires, Rio Grande da Serra, Saleópolis, Santa Izabel e Santana do Parnaíba.

Numa primeira abordagem, observa-se um aumento da relação mercearia/supermercado conforme nos deslocamos da Zona Central para a Envolvente. Assim, 18,5% dos supermercados localizam-se na Zona Central (11,3%

da população da GSP), em contraste com apenas 7% das mercearias e empórios. Observa-se um certo equilíbrio na Zona Intermediária (54% dos supermercados e 55% das mercearias, com 55,2% da população), que se desfaz na Zona Periférica (23% dos supermercados contra 31% das mercearias, com 28,4% da população). Já na Zona Envolvente situam-se apenas 4,5% dos supermercados contra 7% das mercearias (5,1% da população).

O conjunto da situação fica mais claro quando se nota que os supermercados representam apenas 1,8% do total dos equipamentos varejistas fixos, porém participam com 48,8% do total do faturamento desses equipamentos. Aqui, observa-se também a estratificação geo-econômica indicada anteriormente. Na Zona Central, os supermercados participam com 55,2% do faturamento e representam 2,5% dos equipamentos fixos. Na Intermediária os supermercados detêm 49,9% do faturamento e compõem 1,8% dos equipamentos. Na Periférica, eles representam 1,5% dos equipamentos e detêm 38,3% do faturamento. Finalmente, na Zona Envolvente, representam 1,7% dos equipamentos e participam com 27,7% do faturamento.

Trabalhando-se os dados do estudo citado, algumas suposições meramente especulativas, surgem como hipótese de trabalho.

ZONAS	Nº Hab por Superm	Faturam médio p/ Super	Fat p/ Hab
Central	6.870	Cr\$ 7.435.430	Cr\$ 1.082
Intermediária	11.600	Cr\$ 8.817.876	Cr\$ 760
Periférica	13.925	Cr\$ 3.204.978	Cr\$ 230
Envolvente	13.000	Cr\$ 273.870	Cr\$ 21

OBS: 1) O "faturamento médio por Supermercado" representa uma média mensal.

2) O mesmo se aplica à coluna "faturamento por habitante".

3) Todos os dados são de 1974.

Comparando-se os dados relativos às Zonas Central e Intermediária, observa-se um faturamento médio por supermercado um pouco superior na Zona Intermediária, fato que contrasta com a maior renda familiar média, que é da Zona Central, mas que se explica pela menor densidade de supermercados nesta Zona Intermediária. Parece bastante razoável concluir que a Zona Intermediária representava, em 1974, uma área favorável à expansão desse equipamento varejista. Ao mesmo tempo, não é impossível supor que a Zona Central já apresentasse relativa saturação de supermercados, hipótese que se reforça se temos em conta a maior consolidação urbana dessa área (maiores densidades, maior adensamento de construções, menores possibilidades de crescimento populacional...).

Por outro lado, a Zona Periférica e muito especialmente a Zona Envolvente parecem apresentar obstáculos objetivos à expansão desse equipamento varejista, sintetizados na renda familiar muito inferior. Esta conclusão reforça-se quando se observa que a Zona Envolvente é a única na qual as mercearias e empórios apresentam faturamento médio superior ao dos supermercados (Cr\$ 450.710 contra Cr\$ 273.870). Tal fato leva a crer que o baixíssimo faturamen-

to/hab. nessa área e, em menor escala, na Periférica, decorre não só da renda familiar baixa mas também de hábitos ligados ao consumo no pequeno comércio.

Fundamentado em dados do mesmo tipo, o estudo "Espaços de Comercialização na Grande São Paulo", de Deise T. Oda (1983), procura caracterizar os dois circuitos da economia urbana em termos de equipamentos varejistas. Os supermercados compoem o circuito superior, altamente capitalizado, eficiente e moderno, contando com unificação dos mercados e superposição de áreas de influência dos equipamentos e alto faturamento global. Já as mercearias, empórios, quitandas e ambulantes compoem um circuito inferior atuando em áreas de baixos níveis de renda e densidade, com compras diárias porém limitadas, maior nitidez de áreas de influência de cada equipamento e baixo faturamento global (embora com alto faturamento por unidade vendida). O circuito superior matêm, nesse esquema, ligação com a distribuição moderna, enquanto o circuito inferior sofre uma rede de intermediação densa que onera os produtos.

Não há dúvida de que tal descrição do desdobramento espacial dos equipamentos varejistas, originada das noções de circuitos dicotômicos da economia urbana de Milton Santos (Santos, M. - 1979), dá conta de um determinado momento da evolução urbana. Nessa análise, tal momento é congelado e desvendado em sua estrutura interna. Não obstante cabe questionar a eficácia das conclusões adotadas quanto à explicação da difusão de fenômenos como os mini-boxes, as redes de mini mercados e supretes impulsionadas pelos grandes grupos de auto-serviço que penetram nas periferias. Trata-se, no caso, de adaptações do setor capitalizado às condições particulares de estratificação de renda da cidade que rompem a dicotomia excessivamente marcada que as estatísticas sugerem. Mas esse é um processo que ainda está em andamento, e exige estudos e análises.

4. O GRUPO PÃO DE AÇUCAR: UM CASO SIGNIFICATIVO

O Grupo Pão de Açúcar é o maior conglomerado nacional no ramo de auto-serviço. Além de auto-serviços, fazem parte das unidades de varejo do Grupo magazines e lojas de departamentos. Sua primeira loja foi inaugurada em 1959, em São Paulo, e hoje a imensa rede se estende por todo o território do país, incluindo ainda as primeiras unidades no exterior (Lisboa, Tóquio...).

O Grupo Pão de Açúcar foi escolhido por seu significado econômico e pela vastidão de sua rede, que possibilitam conclusões de caráter geral sobre as tendências e orientações que presidem a difusão dos auto-serviços.

Para a análise, foi circunscrita a área da Grande São Paulo, em relação à qual foram levantados dados que compõem uma série histórica completa da expansão da rede, de 1959 a 1985. Procurou-se as configurações dessa expansão, do ponto de vista espacial, tendo em conta os critérios de rendas e densidades que estratificam o tecido urbano.

O Grupo Pão de Açúcar classifica suas lojas de auto-serviço onde predominam os produtos alimentícios em 4 categorias: Hipermercados, Supermercados, Superboxes e Miniboxes. Essas 4 classificações mantêm correspondência genérica com a regulamentação da Lei 7.208 de 13/11/68, que define:

- a – **Hipermercados** – com 18 mil itens nas três grandes linhas de varejo (comestíveis, bens duráveis e vestiários), áreas de vendas de no mínimo 8 mil m² e raio de ação de até 1 h. de automóvel, atingindo 15 mil famílias.
- b – **Supermercados** – os não-comestíveis representam 40% da linha de mercadorias, área de 500 a 2500 m², raio de ação de 1 km., atingindo 5 a 8 mil famílias.
- c – **Minimercados ou Supretes** – lojas quase exclusivamente de comestíveis, com área de 400 m², com raio não superior a 500 metros e atingindo até 2 mil famílias.

Para efeito de análise, consideraram-se os superboxes (que são apenas 2 em toda a GSP) ao lado dos miniboxes, na categoria de minimercados ou supretes. As lojas dedicadas a linhas distintas de varejo (magazines, lojas de departamento...) foram suprimidas na análise.

Tendo em conta as características intrínsecas à expansão do Grupo no tecido urbano da GSP foram definidas 5 fases cronologicamente desiguais, como se segue:

- 1) 1959 – 1964: implantação de 3 Supermercados no Município.
- 2) 1965 – 1968: implantação de 15 Supermercados no Município.
- 3) 1969 – 1975: implantação de 14 Supermercados e 2 Hipermercados no Município e 2 Supermercados e 1 Hipermercado em outros municípios da GSP.
- 4) 1976 – 1978: implantação de 27 Supermercados e 13 Hipermercados no Município e 1 Supermercado e 4 Hipermercados em outros municípios da GSP.
- 5) 1979 – 1986: implantação de 3 Supermercados, 5 Hipermercados, 2 Superboxes e 38 Miniboxes no Município e 1 Supermercado, 1 Hipermercado e 34 Miniboxes em outros municípios da GSP.

Uma caracterização inicial, que explicita os critérios dessa periodização, deve ser feita:

- A fase **1** pode ser vista como etapa pioneira, na qual se implantam apenas 3 lojas.
- A fase **2** marca o início da constituição de uma grande rede, ainda restrita aos Supermercados e ao Município de S.Paulo.
- A fase **3** é inovadora em dois sentidos: nela se abrem os 3 primeiros Hipermercados e é nela que se registra a expansão para outros municípios da GSP, com 3 lojas. Mas a característica central da fase anterior, a ampliação da rede de Supermercados no Município, se mantém.
- A fase **4** tem como característica distintiva o incremento na implantação de Hipermercados: mais da metade de todos os estabelecimentos dessa classe hoje existentes foram implantados naquela fase. Tanto esses Hipermercados como os 27 Supermercados então implantados no Município confirmam as tendências anteriores já assinaladas. Observa-se, no entanto, a abertura de 4 Hipermercados em outros municípios da GSP.
- A fase **5** configura uma clara mudança de política. A implantação de Supermercados e mesmo de Hipermercados cai vertiginosamente. Mesmo representando o maior intervalo cronológico só foram implantados 6% do total dos Supermercados hoje existentes e 23% dos Hipermercados, contra 40% dos Supermercados e 60% dos Hipermercados na fase anterior. Em compensação, o Grupo ingressa numa política agressiva de instalação de Minimerca-

dos: todos os 39 Miniboxes no Município, os 3 Superboxes e os 33 Miniboxes em outros municípios da GSP são implantados nessa fase.

Uma primeira conclusão se impõe na análise dessa última fase. Ela corresponde a um momento de provável saturação relativa da implantação de grandes unidades em áreas de intensa concorrência entre equipamentos modernos e altamente capitalizados. Parte-se então para a abertura de unidades pequenas, voltadas para a concorrência com o pequeno comércio de mercearias e empórios em áreas onde este padrão de varejo predomina.

Observa-se que esta fase tem um início coincidente com a recessão que foi bastante profunda nos anos de 80, 81, 82 e 83. Especulativamente, pode-se sugerir uma relação entre o impacto da recessão e a alteração de política do Grupo.

Uma análise mais refinada desse processo exige a delimitação espacial da expansão da rede, que recebeu tratamento cartográfico coerente com a delimitação cronológica proposta acima:

Os 3 supermercados pioneiros, instalados em 59, 63 e 64, foram localizados em bairros residenciais de alta renda, há muito cristalizados: Jardim Paulista, Higienópolis e Pompéia.

Eles sinalizam os padrões de expansão que serão seguidos na 2ª fase (65 – 68), quando 15 supermercados desenham uma rede densa na Zona Central, praticamente não a ultrapassando.

É nesse período que a rede define um primeiro eixo de penetração, na direção Norte – Sudoeste, sempre na Zona Central. Bom Retiro – Santa Efigênia – Santa Cecília – Bela Vista – Consolação – Cerqueira Cesar – Jardim Paulista configuram este eixo. Um supermercado nas Perdizes e outro na Aclimação demarcam a futura expansão no eixo viário do espigão. Suddistritos como Vila Madalena e Pinheiros, a Oeste, Vila Mariana e Indianópolis, a Sul, Brás e Moóca, a Leste, não são atingidos nesse período, revelando características de expansão da rede intimamente ligadas aos processos de urbanização/verticalização da cidade e à permeabilidade diferenciada de cada área da cidade a novos hábitos de consumo. Os supermercados implantados no Brooklin, Bom Retiro e Jardim Paulistano permitem desenvolver a hipótese de que uma forte presença de estrangeiros ou descendentes constitui chamariz para a criação de unidades da rede. Observa-se, por exemplo, a unidade no Jardim Paulistano (na Av. Faria Lima, dentro do Shopping Iguatemi), que associa-se a um centro comercial novo, divulgado na época como "coisa de país civilizado", trazendo uma proposta de revolução nas práticas cristalizadas de consumo. A atração dos fenômenos de verticalização pode ser aquilatada, por outro lado, pela unidade instalada nas Perdizes, no momento do início da verticalização da Cardoso de Almeida e adjacências da PUC (Pontifícia Universidade Católica).

A 3ª fase (69 – 75) caracteriza-se genericamente pela consolidação da malha de supermercados na Zona Central e o início da ocupação da Zona Intermediária. Observa-se, a esse respeito, que na fase anterior a implantação de uma unidade no Pari e outra no Butantã obedecem à lógica geral daquele período, apesar de formalmente situados na Intermediária: a unidade do Pari está nos limites de Santa Efigênia e a do Butantã serve ao loteamento de alta renda da City ligado à ponte C. Universitária e a Pça. Panamericana.

A análise do padrão da 3ª fase não pode deixar de levar em conta os violentos processos de redefinição urbana vinculados ao chamado "milagre econômico". Naqueles anos configuram-se definitivamente dois novos centros

comerciais que reorientam fluxos de tráfego e ordenam processos de valorização imobiliária: a Paulista, que é alargada e verticalizada, e a Faria Lima.

Áreas da Zona Central ainda não ocupadas são agora atingidas. Há uma expansão na direção Sul (V.Mariana, Indianópolis) e Oeste (Pinheiros, Sumaré). Os efeitos gerais da reorientação de fluxos da Nova Paulista refletem-se na instalação de novas unidades na Lapa, Sumaré e V.Mariana.

Ao mesmo tempo, bairros de média e média-alta renda tradicionais da Zona Intermediária recebem as primeiras unidades: Tatuapé e Penha, a Leste, e V.Guilherme, mais para Norte. A extrema sensibilidade do Grupo a novos processos de valorização pode ser medida pela unidade implantada no parque Continental, no momento em que se criava ali o conjunto habitacional de média-alta renda que torna este lugar um ponto singular na área.

Os dois primeiros hipermercados do município aparecem nesse período. Unidades de grande raio de influência, instalam-se em vias de tráfego intenso: na Washington Luiz, próximo ao Aeroporto e na Brigadeiro Luiz Antonio, perto da Paulista.

Finalmente, é nessa fase que o Grupo Ultrapassa os limites municipais, avançando para a GSP. A seletividade desse avanço já se descortina: um hipermercado é implantado em Santo André, no centro, município da maior renda per capita do país, enquanto um supermercado é criado no centro de Mogi das Cruzes e outro no centro de S.Bernardo (1).

Em 1973, nessa 3ª fase portanto, é aprovada a nova Lei do Zoneamento, que facilita a valorização e conseqüente verticalização de determinadas áreas. Aparentemente, os reflexos do novo zoneamento aparecerão, para o Grupo, na fase seguinte (76 – 78), quando em apenas 3 anos 27 supermercados e 13 hipermercados praticamente completarão a malha no município de São Paulo.

Nesta 4ª fase se consolida a ocupação dos eixos delimitados em fases anteriores. Sumaré e Perdizes de um lado, Acimação (2 unidades) e Cambuci do outro, completam a cobertura das áreas residenciais polarizadas pelo espigão da Paulista. Santa Cecília, B.Vista e o próprio centro recebem várias unidades. O leste é agora área abrangida claramente pela rede, com unidades de supermercados na Moóca e Brás. No sul ocorre o mesmo, em Indianópolis (3 supermercados), Itaim e Brooklin.

O avanço na Zona Intermediária segue as áreas de verticalização, muitas vezes indicadas pelo projeto e obras do metrô. É o caso de Santana (2 unidade) e Tucuruví, com a verticalização da Av. Nova Cantareira. Outras vezes, o chariz é constituído por eixos de tráfego: a Radial Leste parece estimular a instalação de supermercados no Tatuapé e Ipiranga, embora o metrô também se projete nessa direção. Loteamentos da City de alto padrão levam à instalação de unidades na Lapa (Alto da Lapa) e Caxingui.

Mas é nessa fase que se observa uma mltida opção pelos hipermercados. Os novos loteamentos que sobem a encosta da Serra da Cantareira e as vias de tráfego que os viabilizam explicam as grandes unidades implantadas no Tucuruví (Jaçanã, próximo à Fernão Dias), Vila Guilherme e Casa Verde, todos na Zona Intermediária. A leste, no Tatuapé, área valorizada pela próxima chegada do metrô, se instala um hipermercado, assim como no sul (Jabaquara e Vila Mariana com 2 unidades na Domingos de Moraes). Na Zona Central também surgem hipermercados (Perdizes, Pinheiros, Centro, Moóca, S.Cecília).

(1) A estratificação geo-econômica proposta pela ANPES e usada nesse trabalho apresenta um nível de abstração que poderia originar conclusões. Assim, os municípios da GSP são classificados em bloco pelas Zonas. Parece claro que os centros de Santo André, S.Bernardo e Mogi parecem-se mais com a Zona Central que com as Zonas Intermediária e Periférica, onde estão classificados.

A mesmo tempo, prossegue a tendência verificada na fase anterior de lenta expansão para além dos limites municipais. O primeiro supermercado implantado na Zona Periférica situa-se em Mauá. Mas há preferência pela ocupação dos municípios da GSP com hipermercados implantados no centro desses municípios, que apresentam largo raio de influência: Guarulhos, Osasco, S.Caetano e mais um em Santo André. Essa forma de penetração nos municípios da Região Metropolitana prepara o lançamento das redes mais extensas de minimercados.

A carta anexa espelha a radical alteração de padrões que marca a 5ª fase. Neste período o Grupo dedica-se a abrir concorrência direta com o pequeno comércio de mercearia e empório. Alarga sua malha para a Zona Intermediária e Periférica do município e para o conjunto dos demais municípios da GSP. Para lançar esta concorrência, serve-se dos minimercados (minibos e superbox), que apresentam diversas características do pequeno comércio (raio de influência, área de venda...) mas rompem a prática tradicional de mercearias e empórios ligada à venda à crédito, ao fiado, etc. Abastecidas muitas vezes por excedentes não comercializados nas grandes unidades próximas e ligadas a toda uma estrutura de grande concentração de capital, concorrem favoravelmente com os preços praticados pelo pequeno comércio.

Apenas 3 supermercados são implantados no município de SP nessa fase, todos na Zona Intermediária (Mandaqui, Tatuapé e Jabaquara) e um único é instalado em outros municípios (Guarulhos). Seis hipermercados são implantados, sempre em locais vinculados a sua característica de unidades de amplo raio: Indianópolis (Washington Luiz), C.Cesar (Teodoro Sampaio), Indianópolis (R.Berta), Lapa (C.Corá) e Campo Limpo (este atingindo a ampla área residencial do Morumbi/Bandeirantes, Itapeceira e chácaras), e S.Bernardo.

Trinta e oito miniboxes se implantam no município de SP: 25 na Zona Intermediária, 12 na Periférica e apenas 1 na Central.

Mas a maioria dos 25 instalados na Zona Intermediária situam-se em locais de baixa renda, distantes da Zona Central e relativamente próximos da Periférica. É o caso das unidades no Tucuruví (2), Tremembé e V.N.Cachoeirinha, ao norte. A leste é o que ocorre no Tatuapé, Sacomã e Sapopemba. Mas este padrão é mais visível a sul, com nada menos de 8 unidades em S.Amaro, além de unidades no Socorro (3).

A Zona Periférica recebe unidades em quase todos os seus quadrantes. Norte: Brasilândia; Leste: S.Miguel (2), Itaquera, Ermelino Matarazzo (2), V.E-ma; Noroeste: Pirituba. Além desses miniboxes, 2 superboxes se implantam na Zona Periférica: um em Ermelino Matarazzo (junto à ferrovia) e outro no conjunto de Itaquera III da COHAB.

O mesmo processo se desdobra nos demais municípios da GSP, que recebem nada menos que 34 miniboxes. Desses, apenas 5 situam-se em municípios classificados na Zona Intermediária: S.André (3), S.Bernardo e S.Caetano. A Zona Periférica recebe 20: Guarulhos (5), Taboão da Serra (3), Osasco (3), Carapicuíba (2), Diadema (2), Mauá, Poá, Suzano, Mogi das Cruzes, Barueri e Ferraz de Vasconcelos. A Zona Envolvente recebe a expressiva soma de 9 miniboxes: Ribeirão Pires, S.Isabel, Itaquaquetuba, Cotia (3), Itapevi, Jandira e Arujá. Os municípios a oeste (Barueri, Jandira...) e leste (Itaquaquetuba, S.Isabel) vêm as unidades instalarem-se nas proximidades da ferrovia, ou, no caso de Arujá, dentro da rodoviária: o padrão auto-serviço/automóvel já não se aplica aqui.

Este padrão de expansão da última fase (79 – 86) coincide ainda com a recessão dos anos 80 – 83, que pode ter infundido no quase completo congelamento da expansão das redes de supermercados na área de rendas mais elevadas. Mas o sentido do processo não parece conjuntural, mas estrutural: após uma longa etapa inicial na qual o capital comercial altamente concentrado no varejo de auto-serviço limitava-se a uma fatia do mercado urbano, ele finalmente penetra nas classes miseráveis e abre concorrência com o pequeno comércio. Aparentemente, trata-se de opção intrinsecamente ligada ao ambiente urbano das metrópoles do Terceiro Mundo, que impõem ao conglomerado de auto-serviço adaptações nas categorias de lojas (o minimercado) para a captura do conjunto do mercado. Reaparecem as roupagens do pequeno comércio na forma das pequenas lojas mas o conteúdo é dado pela centralização e concentração do capital e pelas práticas varejistas modernas. A idéia, muito marcada no trabalho de Deise Tomoco Oda, de uma divisão dicotômica dos circuitos, congelada no tempo e reproduzindo-se sempre idêntica a si mesma, dificilmente pode explicar este desenvolvimento concreto observado no caso do Grupo Pão de Açúcar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARROS, MAURO DE SOUZA** e outros (1978) – **Mercado Varejista de Gêneros Alimentícios da Grande São Paulo: Uma Abordagem Estrutural** – Inst. de Econ. Agrícola da Secr. da Agricultura – SP – mimeo.
- IBGE** – Estudo Nacional de Despesa Familiar – ENDEF – 1977.
- FIPE – USP** – Pesquisa de Orçamento Familiar.
- MEYER, STILLMAN** (1963) – **Comércio Varejista e os Supermercados na Cidade de São Paulo**. SP. Tese – F.C.E e A. da USP 1962, mimeo.
- NETO, DOMINGOS D.** (1968) – **Abastecimento de Gêneros Alimentícios na Área Metropolitana de São Paulo** – (Alguns aspectos ligados ao Equipamento Comercial). Secr. Agric. SP – mimeo.
- ODA, DEISE T.** – **Espaços de Comercialização na Grande São Paulo** – Relatório de Pesquisa – CNPQ. SP – mimeo.
- PROACI** – (1967) **O Abastecimento de Gêneros Alimentícios na Área Urbana do Município de São Paulo** – vol. 1 e 2. Sec. Abastecimento da Pref. SP – mimeo.
- SANTOS, GABRIEL F.** (1983) **Abastecimento de alimentos: A Intervenção do Estado e a Reprodução da Força de Trabalho**. S.P. Rel. de Pesquisa – FGV.
- SANTOS, MILTON** (1979) **O espaço dividido: os dois circuitos da economia urbana das países subdesenvolvidos**. R.J., Francisco Alves.

RESUMO

Este texto discute as relações entre o pequeno comércio e as modalidades comerciais altamente concentradas e capitalizadas, tendo como referência empírica o Grupo "Pão-de-Açúcar".

RÉSUMÉ

Cet article est une discussion sur les rapports entre le petit commerce et les modalités commerciales hautement concentrées et capitalisées, ayant le groupe "Pão-de-Açúcar" en tant que référence empirique.

ABSTRACT

This article is a discussion on the relationship between the little commerce and the forms of commerce highly concentrated and capitalized having the Group "Pão-de-Açúcar" as an empirical reference.



