

NOTAS INTRODUTÓRIAS SOBRE COMERCIALIZAÇÃO DE ALIMENTOS E CONCENTRAÇÃO DE CAPITAL

Os supermercados no Brasil — o caso de São Paulo

Antonio Carlos Gaeta *

Em São Paulo é cada vez maior a participação dos supermercados no comércio de alimentos. E, entre os supermercados, é cada vez maior a participação de determinadas redes. Este processo, mais acelerado em São Paulo (embora neste caso as lojas de auto-serviço sejam responsáveis por menos de 50% do abastecimento de alimentos, comparados com os 80% do Rio de Janeiro)¹ se dá de modo semelhante nas outras grandes cidades brasileiras e está se disseminando pelas menores.

Vamos apontar algumas tendências desta concentração:

I. Redução gradativa da participação das feiras, empórios, quitandas e semelhantes frente aos supermercados.

Os supermercados surgiram no Brasil em 1953 (Supermercados Americanos Ltda. e Supermercados SirvaSe S.A.), em São Paulo, e se expandiram nas décadas de 60 e 70 em detrimento não só dos empórios e quitandas mas também das feiras.

* Texto elaborado para o curso pós-graduação *Abastecimento Alimentar nas Grandes Meirópolis*, do Departamento de Geografia da USP, orientado pelo Prof. Dr. Manoel G. Seabra

Nota: uma abordagem mais globalizante do tema, em Geografia, foi feita por Silvana Maria Pintaudi — *Os Supermercados na Grande São Paulo*, dissertação de mestrado, FFLCH-USP, 1981.

¹ Revista *Veja*, 14/4/82, pág. 95, citado por Climério Pereira Velloso, presidente das Casas da Banha, fonte ABRAS, em *Em busca do tesouro*.

Estrutura da rede varejista

	1967 (PROAGRI)	(Secretaria de Abasteci- mento Mun. SP)
Feiras livres	398	510
Supermercados	100	481
Quitandas/Frutarias	2430	1568
Mercearias/Empórios	16578	14294

Nesse período, somente as feiras e os supermercados cresceram, mas em ritmos diferentes (os supermercados em progressão geométrica e as feiras em progressão aritmética).

Analisando pesquisa de 1967 do PROAGRI, no município de São Paulo, observamos que mesmo nos itens de frutas, legumes e verduras houve uma grande penetração dos supermercados.

Onde se abastece? Cereais

1. Feira	43,26%
2. Empórios	28,82%
3. Coop. consumo	8,27%
4. Supermercado	4,78%
5. mercearia	4,65%

Observação: Nas duas faixas de renda mais altas, empório 14,4% e 12,05%, supermercado 10,87% e 17,44% respectivamente.

Portanto, nas faixas de renda mais altas, o supermercado disputava, com o empório, o segundo lugar. Isso se explica, em parte, pelas cadernetas de venda dos empórios (baixa renda) e, em parte, pela pouca disseminação dos supermercados (concentrados, segundo Meyer Stilman, em bairros das classes média ou superior).

Onde se abastece? Batata (PROAGRI)

1. Feira	44%
2. Empório	27,35%
3. Coop. consumo	8,30%
Supermercado	4,31%

Observação: Nas duas faixas de renda mais altas, 1º feira, 2º supermercado/empório.

Onde se abastece? Frutas (PROAGRI)

1. Feira	84,23%
2. Quidanda	6,16%
3. Ambulantes	2,78%

Observação: Nas duas faixas de renda mais altas tínhamos 1º feira, 2º quitanda/mercado particular; ou, na mais alta, 1º feira, 2º supermercado, 3º mercado particular.

Neste caso, a quitanda ia perdendo terreno para o supermercado.

Onde se abastece? Verduras-Legumes (PROAGRI)

1. Feira	85,01%
2. Quitanda	6,70%
3. Produtores	2,24%

Observação: Nas duas faixas de renda mais altas, 1º feira, 2º quitanda, 3º mercado particular; ou, na mais alta, 1º feira, 2º supermercado, 3º produtor.

Nestes dois últimos itens, embora o predomínio absoluto fosse da feira, o supermercado já mostrava sua capacidade de concorrência ao deslocar a quitanda, e também pela menor perda no manejo do produto, sem perder (aparentemente) a qualidade.

Perdas médias de frutas — 1967 (PROAGRI)

Feira	12 a 16%
Supermercado	5 a 10%

Frequência de compras (pelos comerciantes) de legumes e verduras semanais — 1967 (PROAGRI)

Bancas de feiras	85%
Supermercados	57,8%
Quitandas	24,5%
Empórios	9,5%

Atualmente o item frutas e verduras é um dos mais importantes no faturamento dos supermercados.

Faturamento por itens — Eldorado Rebouças

1. Mercadoria e limpeza	superior a 50%
2. Frios e laticínios	15%
3. Frutas e verduras	10%

Os números da pesquisa de 1974 da PRODAN, citados por Júlio Maia de Andrade, já mostravam a tendência dos supermercados de se fortalecerem e superarem em número as feiras, primeiro nas áreas de maior poder aquisitivo da cidade de São Paulo, para depois se expandirem pelas demais áreas.

Administra. Regional	Feiras	Supermercado	Empórios/ Mercerias	Quitandas/ Frutarias
Sé a	17	83	677	215
Pirituba-Perus b	24	1	637	49
Pinheiros c	19	55	401	92
Itaquera-Guaianazes d	12	8	609	24

- a — maior predomínio dos supermercados; tradicional área comercial
 b — maior predomínio das feiras
 c — alto poder aquisitivo
 d — baixo poder aquisitivo

A força na evolução do auto-serviço pode ser observada nos seguintes dados:

Auto-serviço³

1970 — 30% do abastecimento nacional de alimentos

1977 — 70% do abastecimento nacional de alimentos

Observação: Dos gêneros básicos nos grandes centros urbanos.

² Revista *Superhiper*, nº 8, agosto de 1984, da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), em *O modelo Eldorado*, pp. 28 a 35.

³ Revista *Administração e Serviços*, julho de 1981, em *Por onde Cresce o auto-serviço*, p. 9.

A capacidade de acumulação de capital nos supermercados, baseada na progressiva "modernização" da exploração da força de trabalho e na associação com o grande capital industrial, permite uma diversidade e expansão que destroem continuamente a participação dos empórios, quitandas, feiras e o pequeno comércio varejista assemelhado.

II. Monopólio crescente na comercialização

Há um enorme crescimento dos supermercados no Brasil, que se acelerou significativamente na década de 70:

- 1953 — início do supermercado no Brasil
- 1962 a — 20 em São Paulo (Peg-Pag, 9 lojas), sendo só duas com mais de 1.000 m², localizados em áreas de classe média e superior
- 1967 b — 100 em São Paulo, pertencentes a 63 organizações
- 1970 c — 2.500 lojas no Brasil
- 1980 c — 12 mil lojas no Brasil
- 1985 c — aproximadamente 16 mil lojas no Brasil
- a — Meyer Stilman
- b — PROAGRI
- c — Revista *Senhor*, 22.8.84 em *A espera de justiça*

Pode-se ver então que, de início, os supermercados se estabeleceram em áreas onde era possível um retorno mais rápido (maior poder aquisitivo). Depois, a acumulação e a necessidade de expansão levam à disseminação das redes. Também é possível observar, com os dados de 1962, que a concentração, em seu início, já era significativa, embora os dados de 1967 apontassem para a diversidade de organizações. Trata-se então da proliferação dos "mercadinhos", que não tiveram condições de competitividade e de determinar os rumos da acumulação. Assim, com a progressiva acumulação, a tendência apontou para a diminuição do número dos mercadinhos e sua limitação a área menos lucrativas e momentaneamente marginalizadas. O número de falência tem aumentado nesse setor: 1983 (até novembro) — 147⁴.

⁴ Revista Superhiper, janeiro de 1984 — em "Obrigado senhor, por mais um dia!" (fonte ABRAS).

Atualmente, a estrutura dos supermercados no Brasil (1983) apresenta as seguintes características:

Os maiores supermercados brasileiros

Os dados se referem, pela ordem, a supermercado (rede), nº de lojas, área total de vendas em m², venda média anual por m², venda média anual por funcionário.

1. Pão de Açúcar	(SP)	— 523 —	640.349	— 1.381.038 —	22.576
2. Casa da Banha	(RJ)	— 177 —	192.491	— 2.566.894 —	19.319
3. Bompreço	(PE)	— 123 —	124.103	— 2.050.103 —	23.952
4. Paes Mendonça	(BA)	— 34 —	66.644	— 3.702.708 —	30.549
5. Casas Sendas	(RJ)	— 51 —	102.916	— 2.260.659 —	14.862
6. Disco	(RJ)	— 50 —	94.104	— 2.416.104 —	17.482
7. Carrefour	(SP)	— 9 —	89.643	— 2.107.046 —	48.580
8. Eldorado	(SP)	— 5 —	63.100	— 2.082.742 —
9. Joaquim Oliv.	(RS)	— 63 —	64.123	— 1.824.041 —	18.378
10. Morita	(SP)	— 71 —	77.585	— 1.161.964 —	22.074

Estas 10 maiores redes, com um total de 1.106 lojas, embora disseminadas entre 5 mil empresas que comandam 16 mil lojas⁵, tem efetivamente o poder de monopólio, pois as outras são, em sua grande maioria, pequenos mercados e redes de poucas lojas. Como exemplo temos o estudo da implantação do Paes Mendonça na chamada Zona Leste da cidade de São Paulo (marginal do Rio Tietê). Nele se constatou que na Zona Leste havia 283 supermercados, sendo só 75 de cadeias, e só 32% com mais de quatro caixas. Dessas 10 cadeias, pelo menos uma apresentava sérios problemas (Morita), pois já havia vendido 6 filiais ao Pão de Açúcar⁷. Dos 9 restantes, uma era atacadista, sobretudo portanto 8, que disputavam mais acirradamente o controle do setor.

Somente as grandes cadeias têm a capacidade de instalar os hipermercados, com corredores largos (que aceleram o ritmo das compras), grande número de caixa registradoras, amplo estacionamento e seções de refeições prontas e semiprontas. O Carrefour e o Eldorado, apesar de poucas lojas, só possuem hipermercados, com um enorme

5 Revista Superhiper, julho de 1984 — fonte ABRAS.

6 Revista Senhor, 22/8/84 — pág. 48.

7 Revista Senhor, 22/8/84, p. 49.

raio de influência. O maior hipermercado instalado em São Paulo, no entanto, é do Paes Mendonça (12.500 m² de área de vendas e 70 caixas; é o segundo da América Latina), seguido do Eldorado Norte (10.000 m²). Os hipermercados só existem nas grandes redes e oferecem, diferenciando-se dos supermercados, mais de 20 mil itens (supermercados de 5 a 10 mil itens) e maior diversidade de produto não-alimentares, mas de consumo imediato (40% de não-alimentares).

Entre essas grandes redes de lojas, pertencentes a poucos grupos econômicos, na maior parte, de origem portuguesa, destaca-se a rede do Pão-de-Açúcar. Este grupo detém⁸, 6% das vendas do varejo no Brasil e mantém o monopólio em diversas áreas, principalmente em São Paulo. Para se ter uma idéia de sua potência econômica, é interessante citar que o Pão-de-Açúcar fatura anualmente quase US\$ 2 bilhões, enquanto uma grande rede americana, a Selfway (mais de 3 mil lojas), fatura US\$ 17 bilhões⁹. Só nos últimos anos o Pão-de-Açúcar incorporou o Peg-Pag (RJ e SP, da Souza Cruz, American Tobacco and Company), o Superbom (SP), Comprebem (PE), Eletro-radiobraz (SP), Royale (AM), Assa (PE e PI), Minipreço (RN), Bandeirante e Mandabrassa (MG), Bazar 13 (SP) e Morita (as filiais: Cáceres, Cuiabá e Porto Velho), entre outros. Essa rede apresenta grande capacidade de incorporação (já houve protesto da ABRAS) e expansão, mas ainda tem uma presença localizada. Apesar de existis em catorze Estados, sua presença realmente forte é em São Paulo.

Pão de Açúcar (1978) ¹⁰

Observação: 164 lojas (hoje 123), antes de diversas incorporações

	Supermercados	Hipermercados	Magazines
São Paulo	83	31	17
Nordeste	13	1	—
Pará	9	1	—
Brasília	2	3	—
Santa Catarina	2	—	—
Paraná	—	1	—
Minas Gerais	—	1	—

⁸ Revista *Veja*, 14/4/82, p. 94.

⁹ Revista *Senhor*, 22/8/84, p. 48.

¹⁰ *O Estado de S. Paulo*, 40/7/78, em *Pão de Açúcar tem controle do Peg-Pag*.

No entanto, o Pão-de-Açúcar apresenta alguns problemas frente à concorrência de outras redes (como o Carrefour), presentes (e especializadas) em áreas de maior poder aquisitivo. Não é o campeão em vendas por funcionários (é o Carrefour) e tem perdido 15% do mercado na Grande São Paulo para o Eldorado e outras redes¹¹. As suas vendas no período 80/81 cresceram menos que em outras redes:

Pão de Açúcar	106,6%
Casas da Banha	121,4%
Eldorado	140,2%

Há então a tendência do Pão-de-Açúcar em que especializar, penetrando em áreas de menor poder aquisitivo, investindo na multiplicação de lojas, fugindo das proximidades dos hipermercados Eldorado e Carrefour (tem fechado lojas nas proximidades dos dois¹³) e não entrando na guerra de preços com tais redes.

A tendência dessas poucas redes que efetivamente disputam o mercado é controlar a concorrência através de acordos. Isso ficou explícito no caso da "guerra" entre o Carrefour e os demais supermercados do Paraná. Mas existem outros elementos que levam a acordos de controle de concorrência. O alto custo do equipamento fixo (principalmente no caso dos hipermercados) leva a poucas lojas próximas das outras, o que deixa pouca opção ao consumidor, menos escolha, facilitando assim a imposição de preços, produtos e qualidades. De uma certa maneira (deixando de lado a capacidade de acumulação), a própria localização dos supermercados corresponde a uma política de divisão (provisória) do território:

São Paulo	Pão-de-Açúcar
Nordeste	Bompreço e Paes Mendonça
Rio de Janeiro	Casa da Banha
Rio Grande do Sul	Joáquim Oliveira

Não há ainda uma rede nacional. O Carrefour afirma ser o único de caráter nacional (menos no Nordeste), mas o seu número de lojas é limitado.

11 Revista *Veja*, 14/4/82, p. 94, citando Delfim Netto.

12 Revista *Veja*, 14/4/82, p. 96, (fonte ABRAS).

13 Revista *Senhor*, 26/9/84, p. 86 em "A guerra do barato".

No entanto, as necessidades da acumulação de capital tornam todos esses acordos provisórios, pois paralelamente cada empresa procura ampliar os seus lucros e obter uma taxa diferencial de lucro, mudando as condições de exploração do trabalho. Esta partilha do território, então, está sofrendo grandes mudanças. Assim, em busca "de aproximação dos centros de produção, o que facilitará o intercâmbio com os fornecedores"¹⁴ do mercado de maior poder aquisitivo, do mercado ainda não atendido "adequadamente pela rede de auto-serviços"¹⁵, diversas redes têm-se instalado em São Paulo com planos de expansão:

Paes Mendonça — Inauguração em 1984,, na marginal do Tietê, do segundo maior hipermercado da América Latina;

Bompreço — Inauguração de uma loja na Vila Ema (2.600 m²) e em instalação outra no Tatuapé (6.000 m²);

Sendas — Em instalação hipermercado atacadista na marginal do Tietê.

Por outro lado, as Casas da Banha têm penetrado em Vitória e Salvador e o Pão-de-Açúcar avançou para o Nordeste, Amazonas, Mato Grosso e Rondônia (compra de filiais do Morita).

O mais importante é a concorrência em São Paulo. Numa área limitada, na marginal do Tietê, existe uma acirrada disputa entre o Carrefour, o Eldorado e, agora, o Paes Mendonça, sem contar o Makro e, para breve, o Sendas. Talvez a melhor fatia do espaço urbano em São Paulo já tenha sido ocupada, restando as novas áreas que o processo de urbanização revela, como as marginais. De qualquer maneira, os novos e fortes Carrefour e Eldorado, com características semelhantes (poucas e grandes lojas, localizadas em áreas de maior poder aquisitivo e/ou de grande raio de alcance), travam aí a mais aguerrida disputa. Na verdade, o Pão-de-Açúcar não acompanhou a guerra de preços e fechou lojas próximas aos dois, e outros supermercados que entraram na disputa quebraram, como o Morita, que tentou aplicar a mesma política de preços do Carrefour em áreas

14 Revista *Administração e Serviços*, julho de 1981, p. 12, citando João Carlos Paes Mendonça do Bompreço.

15 Revista *Veja*, 14/4/82, p. 95, citando Climério Pereira Velloso da Casas da Banha.

de menor poder aquisitivo e com baixa rotatividade¹⁶. O Carrefour, que juntamente com o Eldorado, sobrou nesta disputa, é o único grande supermercado (rede) ligado a multinacional (França, com filiais na Suíça e na Argentina), não participa da ABRAS — Associação Brasileira de Supermercados — e dos seus acordos e é campeão de venda média anual por funcionário. Segundo seus gerentes,¹⁷ diferente de outros supermercados, o Carrefour não especula com o estoque, e sim no mercado financeiro; o seu estoque é reduzido, com pouco sortimento, o que reduz a despesa com manuseio (diferente do Eldorado). Haveria então uma maior associação com o capital financeiro, que permitiria uma política mais elástica de preços. Verdade ou não, o Carrefour tem sido acusado de *dumping* por outros supermercados, como veremos adiante. Especializado em hipermercados em áreas de grande raio de influência e/ou de maior poder aquisitivo, o Carrefour se instalou em Campinas para enfrentar o seu mais direto concorrente (o Eldorado) e hoje vende 10% a mais¹⁸. O Carrefour Tietê está programado para concorrer com o Eldorado Norte (que chegou depois), de tal maneira que até “espiões” são usados para percorrer o vizinho¹⁹. Os demais supermercados associados à ABRAS têm pressionado os fabricantes (fornecedores) para boicotarem o Carrefour, que por isso enfrentou problemas de fornecimento no Rio Grande do Sul e no Paraná²⁰. No Paraná, a Associação Paranaense de Supermercados²¹ obrigou os fornecedores a optar entre o Carrefour e os supermercados filiados à entidade, segundo denúncia daquele. O Carrefour denunciou, entre outros, as empresas Adria, Batavo, Café Jubileu, Todeschini, outras torrefadoras etc. (total de 22 fornecedores). O diretor do Café Jubileu confirmou essa denúncia, negada pela ABRAS (diz que é estratégia de mercado do Carrefour), ao afirmar que, se continuasse entregando mercadorias ao Carrefour, perderia o resto do mercado, porque todas as companhias torrefadoras decidiram aderir ao boicote.²² O presidente da ABRAS, João Carlos de Paes Mendonça, afirmou que “talvez os fornecedores do Carrefour não estejam querendo concordar com suas condições de prazos de pagamento e preços”. O próprio secretário especial de Abastecimento e Preços²³ incumbiu a SUNAB de verificar o fato, e se não há *dumping*. Antes, em São Paulo, as Refinações de Milho Brasil não

16 Revista Senhor, 26/9/84, p. 86, em *A guerra do barato*.

17 Revista Senhor, 26/9/84, p. 86 em *A guerra do barato*.

18 Revista Senhor, 26/9/84, p. 86 em *A guerra do barato*.

19 Revista Senhor, 26/9/84, p. 87, em *A guerra do barato*.

20 Revista Senhor, 26/9/84, p. 87, em *A guerra do barato*.

21 Folha de São Paulo, 21/11/84.

22 Folha de São Paulo, 21/11/84.

23 Folha de São Paulo, 22/11/84.

lhes vendiam seus produtos, porque não concordavam com as exigências comerciais do Carrefour. O fato concreto é que o Carrefour só faz compras a prazo, e, em Curitiba, 1984 cresceu 660% em relação a 1983, com aumento de 38% nos clientes. Há dois anos houve problemas com a Nestlé, onde o leite vendido era mais caro que no Carrefour. Por outro lado, a Colgate-Palmolive, boicotada, só vende para o Carrefour. Nos casos de boicote, o Carrefour recorre a intermediários atacadistas.

Toda essa situação de maior concorrência tem levado à falência de redes, incorporações, novas divisões territorial e perda relativa de mercado do Pão-de-Açúcar.

III. Produtividade crescente no trabalho

O setor de auto-serviços já pressupõe uma capacidade maior de acumulação de capital (e exige uma concentração maior), porque permite uma ampliação progressiva da exploração intensiva da força de trabalho. Já de início, a eliminação da maior parte da mão-de-obra de balcão (como a dos empórios, quitandas e feiras) torna cada trabalhador responsável por mais serviço (e maior área), mais explorado e mais produtivo. A "racionalização" do espaço-supermercado, como a largura dos corredores e a disposição das mercadorias e gôndolas que aceleram a circulação, torna essa exploração mais intensa. Essa disposição característica do auto-serviço é mudada com a intenção de controlar cada vez mais o processo de produção, simplificar a formação da mão-de-obra e intensificar o manuseio-venda de mercadorias por funcionários. A função de caixa, que exigia maior preparação, com a introdução de caixas registradoras eletrônicas, tornou desnecessário isso, pois fornecem sozinhas o troco, aceleram a digitação, diminuem o tempo gasto na soma, fazem girar a mercadoria, apontam as seções mais procuradas etc. As balanças eletrônicas tornaram desnecessário o cálculo e a anotação manual de preços. A mudança mais espetacular é a que se prevê para 1985,²⁴ ou seja, o processo de automação comercial dos supermercados. Um sistema de codificação de produtos industrializados será a base da marcação do código de barras nos produtos. Este código nas mercadorias será descodificado por uma leitura de código de barras (*scanner*, só disponível no mercado no segundo trimestre de 1986), acoplada à caixa

²⁴ *Jornal da Tarde*, 28/9/84, em *Como a automação pode acabar com as filas nos supermercados*; e *O Estado de S. Paulo*, 11/11/84, em *Sistema de automação comercial será implantado no próximo ano*.

e que indicará o tipo, peso e preço, discriminando na nota entregue ao consumidor as mercadorias, dispensando assim a leitura humana, a etiquetagem, e permitindo rigoroso controle do estoque, redução das perdas por furtos e erros de digitação. Permite-se assim a redução da mão-de-obra, a intensificação do aproveitamento da força de trabalho, a circulação mais rápida de mercadorias, entre outras vantagens para o capital. Paralelamente a este "novo", mas não em contradição, sobrevive e se amplia a participação de menores na função de empacotadores e carregadores. Os baixos salários tornam atraente esse uso, assim como a mão-de-obra feminina que predomina (principalmente nas caixas). É a procura paralela da mais-valia absoluta e da mais-valia relativa.

IV. Predomínio crescente dos produtos industrializados no abastecimento alimentar

O crescimento da produção industrial no Brasil, juntamente com sua associação com os supermercados, é responsável pela presença cada vez maior de produtos prontos e semiprontos ou que passaram por algum processo de acondicionamento na cesta alimentar da população. Nos últimos anos, a imposição do desenvolvimento do capital introduziu cada vez mais produtos enlatados, com conservantes, semiprontos (massa em geral, massa de bolo, doces), margarinas, maioneses e semelhantes, arroz, feijão, cereais beneficiados e acondicionados, molho de tomate, frutas, legumes e verduras empacotados, produtos de limpeza como sabão em pó etc. A própria preferência dos fornecedores pelos supermercados está ligada ao volume de vendas, facilidade dos negócios (diminui a burocracia) e facilidade na política de mercado (propaganda) que o supermercado oferece, em contraste com as pequenas empresas, como empórios e mercearias. Dá mesma maneira, desde seu início o supermercado tende a se associar com grandes fabricantes em função do volume de compras, programação de compras e financiamento. Assim, já em 1967 (PROAGRI), por exemplo, a compra de ovos apresentava os seguintes caracteres comparativos:

Feiras	40,9%	granjas, 17,8%	granjas próprias, 26%	cooperativas
Supermercado	64,4%	cooperativas, 20,4%	granja, 7,1%	granja própria

Observando as vendas do Eldorado-Rebouças,²⁵ onde aparecem os faturamentos por setores (mercearia com mais de 50%, frios e

²⁵ Revista *Superhiper*, ano 10, nº 8, agosto de 1984, em *O modelo Eldorado*.

laticínios com 15% e frutas e verduras com 10%), somente no último item não há predomínio de produtos industrializados, embora mesmo aqueles sejam em boa parte empacotados, com um certo tipo de beneficiamento. No item campeão de vendas temos um gradativo aumento dos industrializados. No Eldorado os campeões de venda são os produtos Eldoro, como óleo, açúcar, farinha de trigo, arroz, detergente, todos produtos industrializados. Portanto, a mais íntima associação dos supermercados não é com os produtores agrícolas, e sim com a produção industrial.

Para se ter uma idéia, os maiores fornecedores dos supermercados em 1983²⁶ foram pela ordem, as empresas Anderson Clayton, Cica, Gessy-Lever, Refinações de Milho Brazil, Seagram e Coca Cola. Aqui percebemos a íntima relação entre indústria e supermercado. A Anderson Clayton usa os supermercados como seu principal canal de distribuição (70% do volume das vendas)²⁷, principalmente para margarinas e maioneses. A Cica vende 68%²⁸ para o auto-serviço (o produto Pomodoro, com 95%, de lançamento recente). A Coca Cola obtém 20% do seu faturamento²⁴ com a venda aos supermercados (o pequeno varejo assume aí mais destaque). A Gessy Lever tem 75%³⁰ das vendas para os supermercados e a Seagram 60 a 65%.³¹

No entanto, essas relações supermercados indústrias tem sido também conflituosas porque representam quase sempre (exceção, em parte, do Eldorado, por exemplo) interesses particulares diferentes. Muitas dificuldades nessas relações advêm da prevalência do capital financeiro (taxa de juros etc.). Assim, os supermercados que antes tinham prazo de sessenta dias para pagar fornecedores, agora têm vinte dias em média.³² Também a luta pela monopolização e expansão leva a conflitos entre os supermercados e fornecedores. Dependendo da força do seu capital às vezes é o supermercado que impõe suas regras (ex: Carrefour e escolha de poucos fornecedores) e outras vezes são os fabricantes (boicote dos fabricantes ao Carrefour).

V. Queda no consumo e estratégia de mercado

Tem havido, nos últimos anos, uma queda no volume de vendas dos supermercados:

26 Revista *Superhiper*, ano 10, nº 9, setembro de 1984 — p. 35.

27 *Idem*, p. 36.

28 *Idem*, p. 38.

29 *Idem*, p. 44.

30 *Idem*, p. 47.

31 *Idem*, p. 57.

32 Revista *Senhor*, 22/8/84, p. 49.

19838% abaixo da inflação
19844% abaixo da inflação (até agosto) ⁸³

A crise econômica no Brasil reduziu o crescimento de lojas dos supermercados de 15 a 20% na década de 70 para os 5% atuais.³⁴ Diante dessa situação, os supermercados partem para várias saídas que permitam também assegurar seu crescimento frente aos outros concorrentes. Os supermercados têm desenvolvido cada vez mais uma associação íntima com os bancos, empresas e financeiras (diferente do que ocorre com as pequenas empresas de varejo), o que permite uma ampliação do sistema de crédito e compras com cheques, cartões de crédito próprios ou não. Alguns bancos programam instalar terminais junto a hipermercados. Apenas como exemplo, podemos observar que o SÉ Supermercados tem 50% dos seus pagamentos com cheques, o Eldorado aceita a maior parte dos cartões de crédito e o Paes Mendonça aceita todos os cartões de crédito.³⁵ Os supermercados, para dar conta da queda de consumo de alimentos, tem trabalhado com mais produtos não-alimentares. Assim os hipermercados já trabalham com 40% de produtos não-alimentares. Parte das redes dos supermercados investem no consumo "produtivo", vendendo só por atacado, como o Makro e Sendas. Mesmo os hipermercados, como o Paes Mendonça, têm um setor não-varejista para lanchonetes e grupos maiores de pessoas. Cada vez se investe mais na propaganda, que permite atingir um raio maior de influência, sobrepor-se às pequenas redes e impor hábitos de consumo.

Uma outra forma de expansão recente dos supermercados tem sido aquela em direção à população mais proletarizada, sem os gastos normais em equipamentos. Assim, o Pão de Açúcar criou os Minibox, o Bompreço criou os Balaios e, no Sul, foram criados os Poucopreço e os Audi. O Pão de Açúcar, de 1979 para cá, criou 250 Minibox (número superior aos supermercados "comuns" da rede).³⁶ O governo federal, inclusive, procurou o Pão de Açúcar para estudar uma forma de distribuição alimentar nas favelas e semelhantes.³⁷

33 *Jornal da Tarde*, 25/9/84, em *Supermercados: como melhorar vendas* (fonte: ABRAS).

34 *Revista Senhor*, 22/8/84, p. 48.

35 *Jornal da Tarde*, 01/11/84, em *Pagar com cheque, uma complicação nos supermercados*.

36 *Revista Senhor*, 22/8/84, p. 49.

37 *Jornal da Tarde*, 28/9/84, em "Supermercados atrás de mais clientes"

Essas lojas, que procuram monopolizar (em detrimento das mercadorias, quitandas e feiras) o consumo da população proletarizada, têm sortimento limitado (não operam com perecíveis, dispensando assim máquinas e balcões frigoríficos), quatrocentos a quinhentos itens, preços memorizados por caixa, eliminando assim a precificação de cada produto. Os supermercados Balaio se instalam em áreas aproximadas de 400 m², têm no máximo dez vagas de estacionamento, as prateleiras são sem revestimentos, fecham no almoço para baixar custo; os produtos mais vendidos ficam em caixas fechadas nos corredores, diminuindo a necessidade de depósitos grandes, o consumidor leva a sua sacola e as compras, na sua maior parte, são feitas em dinheiro (alguns não aceitam cheques). Isso resolveu em parte a dificuldade dos supermercados em atingir a periferia. Agora, no entanto, há uma luta contra a rede Somar, que tem 5 mil pontos-de-venda. É criticada por se situar em cidades já atendidas. As grandes redes, que só agora vieram para as áreas periféricas, querem que a Somar se retire para áreas em que elas não estejam presentes.

Além de criar os supermercados para a classe mais proletarizada, os supermercados mais poderosos criaram produtos especiais para essa faixa de consumo. São os produtos genéricos. Eles apareceram na Europa (lançados pelo Carrefour) e nos Estados Unidos em 1976 e neste já englobam 5% das vendas de alimentos em supermercados.³⁸ No Brasil, o pioneiro foi o Bompreço (produtos da casa), e depois vieram o Pão de Açúcar e as Casas da Banha. No Pão de Açúcar, os produtos genéricos dominam na venda de óleo de soja, tomate enlatado e goiabada enlatada. São duzentas marcas, responsáveis por 5% do faturamento da rede.³⁹ Esses artigos são produzidos por indústrias tradicionais que estão com capacidade ociosa. Assim, no Pão de Açúcar, a empresa Mabel produz as rosquinhas, a Coadin produz o coador, a Linex produz o papel higiênico, a Basf produz o detergente em pó etc.

Por outro lado, as indústrias, através dos supermercados, têm disseminado produtos especiais para crianças (como iogurtes etc.) e artigos sofisticados que procuram monopolizar o consumo desses segmentos da população, procurando assim ampliá-lo.

Há, pois, um fenômeno divergente. Por um lado, o supermercado populariza hábitos de consumo, impondo uma cesta alimentar com

38 Revista *Administração e Serviços*, julho de 1981, p. 14.

39 *Idem*, p. 14.

homogeneização de produtos, podendo variar a qualidade a quantidade. Por outro lado, procura diversificar o consumo por classe, e por idade, procurando ampliar o gosto da classe mais aburguesada. Ainda hoje a luta contra a queda do consumo passa, em cada rede, pela luta contra o pequeno comércio varejista, de um lado, e contra os grandes hipermercados e cadeias poderosas, de outro.

BIBLIOGRAFIA

Além da nota de rodapé, acrescente-se:

ANDRADE, Júlio Maia de. "As feiras-livres e o espaço urbano." Trabalho de graduação, FAU-USP, São Paulo, s/d.

PROAGRI (Projetos Agro-Industriais Ltda.), Prefeitura Municipal de São Paulo, Secretaria de Abastecimento. "O abastecimento de gêneros alimentícios na área urbana do município de São Paulo." São Paulo, 1967.

STILMAN, Meyer. "O comércio varejista e os supermercados na cidade de São Paulo." Tese, FEA-USP, São Paulo, 1962.

RESUMO

O autor apresenta notas introdutórias sobre as tendências da concentração do capital na comercialização de alimentos e outros gêneros a nível do comércio varejista, com ênfase na estratégia das grandes redes de supermercados que se estão difundindo em São Paulo e no país desde a década de 50.

ABSTRACT

Preliminary notes about the tendencies of capital concentration in the commercialization of foods and others goods concerning the retail; with emphasis in the strategies of the greatest super-market's companies that are spreading in São Paulo and Brazil since the fifties.

RÉSUMÉ

Sont présentées les tendances de concentration du capital dans la commercialization au détail des produits alimentaires et d'autres, dont une partie importante est constituée par la stratégie développée par les chaînes de supermarchés que se sont installées de manière croissante à São Paulo et au Brésil, depuis les années cinquante.