



UNIVERSIDADE
ESTADUAL DE LONDRINA

VINICIUS BIAZOTTO GOMES

**A COEXISTÊNCIA DOS CIRCUITOS DA ECONOMIA
URBANA DO SETOR SUPERMERCADISTA EM LONDRINA
(PR)**

Londrina
2013

VINICIUS BIAZOTTO GOMES

**A COEXISTÊNCIA DOS CIRCUITOS DA ECONOMIA
URBANA DO SETOR SUPERMERCADISTA EM LONDRINA
(PR)**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Departamento de
Geociências da Universidade Estadual de
Londrina, como requisito parcial à obtenção
do título de Bacharel em Geografia.

Orientador: Prof. Dr. Edilson Luis de Oliveira.

Londrina
2013

VINICIUS BIAZOTTO GOMES

**A COEXISTÊNCIA DOS CIRCUITOS DA ECONOMIA
URBANA DO SETOR SUPERMERCADISTA EM LONDRINA
(PR)**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Departamento de
Geociências da Universidade Estadual de
Londrina, como requisito parcial à obtenção
do título de Bacharel em Geografia.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Dr. Edilson Luis de Oliveira
Universidade Estadual de Londrina - UEL

Prof. Dr. Claudio Roberto Bragueto
Universidade Estadual de Londrina - UEL

Prof^a. Dr^a. Eliane Tomiasi Paulino
Universidade Estadual de Londrina - UEL

Londrina, 19 de Setembro de 2013.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao Prof. Dr. Edilson Luis de Oliveira, pela paciência e, sobretudo pelo acompanhamento, não apenas durante os trabalhos de campo, mas durante toda a minha graduação, cuja orientação foi de fundamental importância para a minha permanência (e futuro?) na Geografia.

À Prof.^a Dr.^a Eliane Tomiasi Paulino, exemplo de humildade e postura profissional.

Aos demais professores do Laboratório de Arranjos Territoriais e Climatologia Geográfica (LATEC), que me possibilitaram uma inestimável oportunidade de crescimento acadêmico e pessoal.

Aos companheiros dos anos iniciais do LATEC: F.L.A, F.P, L.N.J, L.R.P, M.C e R.C.O que me espantavam com o riquíssimo debate geográfico proporcionado ao longo dos colóquios. Aprendi muito com vocês. Aos companheiros posteriores do LATEC: D.P, E.A.S e demais, os quais espero ter ajudado.

Deixo também meus sinceros agradecimentos para aqueles professores do Departamento de Geociências da Universidade Estadual de Londrina que cumprem o seu trabalho com honra, respeitando a si mesmo, aos alunos, e a sociedade pagadora de impostos.

Aos meus grandes amigos D.B.M.L, D.S.A, M.C.R.C, V.M.C, e aos bons colegas, com os quais realizei algumas frutíferas discussões – e outras nem tão frutíferas assim, mas que por outro lado foram extremamente prazerosas. Obrigado por ouvir e contribuir para/com as minhas reclamações cotidianas. Sem vocês a vida seria um porre! Em tese...

Aos grandes colegas do Champagnat: F.R.B, G.M, H.A.T, V.T.B, pelas Funadas tomadas e pelos pequenos atos de... cometidos na presença de vocês.

Aos funcionários do departamento de Geociências, em especial Edna e Regina que me suportaram pedindo a chave do LATEC quase todos os dias!

Ao Escort Hobby preto (AEZ-5896) com o qual experimentei na prática o prazer adquirido teoricamente ao longo 15 anos de leituras automotivas e com o qual me desloquei ao longo de quase toda a graduação.

Às bandas que com suas expressões artísticas contribuíram com a minha criticidade, sentimentalidade e visão de mundo. Em destaque: Alice in Chains, CSN&Y, Foo Fighters, Metallica e Steely Dan.

À minha família, notadamente Mãe (Maria Leonor), Pai (Gilson), Irmão (Bruno), Fidel e Pingo, pelo apoio financeiro e emocional proporcionado ao longo da graduação.

Provavelmente esqueci algo/alguém, aos quais deixo aqui um pedido de desculpas prévio.

“Quanto mais a sociedade se distancia da verdade,
mais ela odeia aqueles que a revelam”.
George Orwell

GOMES, Vinícius Biazotto. **A coexistência dos circuitos da economia urbana do setor supermercadista em Londrina (PR)**. 2013. 200 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Geografia) - Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2013.

RESUMO

Desde a sua fundação, a cidade de Londrina foi caracterizada pela sua centralidade e modernidade frente à região Norte do Paraná, relacionadas às atividades agrárias e, sobretudo ao setor terciário. Os movimentos de modernização tecnológica das décadas de 1960 e 1970 somados a um contexto econômico-social em formação nos espaços rural e urbano deram impulso à constituição dos circuitos da economia urbana, explicitando e acelerando o processo de consolidação das descontinuidades econômicas, o que inseriu a cidade em uma nova dinâmica e criou as bases para investimentos do capital externo. Nesse período ocorre a entrada de alguns dos primeiros supermercados do circuito superior na cidade, o que complexificou a sobrevivência e as relações concorrenciais no setor, outrora dominado por uma série de estabelecimentos de pequeno porte pulverizados sobre toda a cidade e que perderam um cenário concorrencial relativamente estabilizado com a entrada dos novos concorrentes, adaptados à lógica expansionista dos grandes capitais e operantes com um tipo de serviço diferenciado e ansiado pela população. Esse trabalho busca analisar a coexistência nos dias atuais dos circuitos da economia urbana do setor supermercadista em Londrina. O referencial teórico utilizado somou-se a trabalhos de campo realizados em supermercados da cidade inseridos em diferentes realidades sócioespaciais, proporcionando bases para resposta das dúvidas iniciais da pesquisa. O tipo de serviço prestado e a posição de cada supermercado na cidade, aliados aos desdobramentos de um processo contínuo de modernização seletiva respondem os motivos da coexistência e da diversificação do setor supermercadista de Londrina.

Palavras-chave: Circuitos da economia urbana. Supermercados. Londrina. Coexistência.

GOMES, Vinícius Biazotto. **The coexistence of the circuits of the urban economy of the supermarket sector in Londrina (PR)**. 2013. 200 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Geografia) - Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2013.

ABSTRACT

Since its founding, the city of Londrina is characterized by its centrality and modernity beyond northern Paraná, related to agricultural activities and especially the tertiary sector. Technological modernization movements of the 1960s and 1970s added to an economic-social context in rural and urban spaces gave impetus to the formation of the urban economy, make explicit and accelerate the consolidation of economic discontinuities which entered the city in a new dynamic and created of groundwork for foreign capital investments. During this period occurs entry of some of the first superior circuits supermarkets in the city, which further complicated the survival and competitive relations in the sector, before dominated by a series of small companies sprayed over the entire city and who lost a competitive scenario relatively stable with the entry of new competitors, adapted to the expansionist logic of big capital, operative some differentiated service and longed for the population. This work seeks to analyze the coexistence nowadays circuits of the urban economy in the supermarket sector in Londrina. The theoretical framework used added the field work in the city's supermarkets inserted in different realities, providing bases for the answer questions of the initial research. The type of service provided and the position of every supermarket in the city, combined with the results of a continuous process of selective modernization are the reasons for the coexistence and diversification of the supermarket sector in Londrina.

Keywords: Circuits of the urban economy. Supermarkets. Londrina. Coexistence.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 - Classificação de supermercados da ABRAS	040
Figura 02 - Primeiro supermercado King Kullen e o apelo aos preços baixos	045
Figura 03 - Supermercado Pão de Açúcar, da rua da consolação nº 2.581, São Paulo	048
Figura 04 - Novos supermercados de Londrina pós 2011.....	091
Figura 05 - Diferenciação como argumento de venda.....	103
Figura 06 - Ciclo de diferenciação e popularização.....	106
Figura 07 - Valores constituintes dos objetos.....	108
Figura 08 - Foto do sistema de autoatendimento	118
Figura 09 - Agregação de signos a produtos na loja MLM - Beleza	119
Figura 10 - Agregação de signos a produtos na loja MLM – Auto estima	120
Figura 11 - Estabelecimentos entrevistados	129
Figura 12 - Espacialização dos centros de distribuição em relação à Londrina ...	159
Figura 13 - Rendimento domiciliar médio por setor censitário e circuitos da economia urbana	171
Figura 14 - Proximidade de supermercados do circuito inferior	173
Figura 15 - Acessibilidade à pedestres dos circuitos supermercadistas	176

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 - Empréstimos do sistema financeiro do Brasil - % do PIB	161
Gráfico 02 - Evolução dos extratos de renda no Brasil	162

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Características dos circuitos da economia urbana.....	023
Quadro 02 - Classificação CNAE do setor analisado	041
Quadro 03 - Aquisições de grupos supermercadistas pelas quatro maiores empresas do setor	052
Quadro 04 - Os maiores grupos atuais do setor supermercadista no Brasil em 2012	054
Quadro 05 - Os maiores faturamentos do setor varejista em 2011 no Brasil	055
Quadro 06 - Estabelecimentos do setor supermercadista (classe 47.11-3)	061
Quadro 07 – Demais cidades com supermercados com mais de 1.000 ocupados	062
Quadro 08 - Estabelecimentos do setor supermercadista entre 1994 e 2010.....	063
Quadro 09 - Ocupados no setor supermercadista por tamanho de estabelecimento	065
Quadro 10 - Variação dos ocupados no setor supermercadista entre 1994 e 2010	066
Quadro 11 - Função dos trabalhadores por tamanho de estabelecimento em 2010	067
Quadro 12 - Estabelecimentos do setor supermercadista presente em Londrina (PR) em 2013	072
Quadro 13 - Os números dos maiores grupos operantes em Londrina em 2010.....	089
Quadro 14 - Novos supermercados do circuito superior/superior marginal.....	090
Quadro 15 - Exemplo no ciclo de diferenciação social no Brasil por período.....	105
Quadro 16 - Participação dos circuitos na mudança do sentido do consumo	116
Quadro 17 - Comparação das características do circuito superior marginal	124
Quadro 18 - Proporção de supermercados entrevistados para o trabalho.....	128
Quadro 19 - Ficha técnica dos supermercados entrevistados em trabalho de campo	130
Quadro 20 - Características diferenciadoras dos circuitos da economia urbana .	131
Quadro 21 - Comparativo dos preços de produtos de uso cotidiano nos supermercados de Londrina - Consulta 01	138

Quadro 22 - Comparativo dos preços de produtos de uso cotidiano nos supermercados de Londrina - Consulta 02	139
Quadro 23 - Hierarquização das vias de localização do circuito superior marginal em Londrina	141
Quadro 24 - Hierarquização das vias de localização do circuito superior em Londrina	142
Quadro 25 - Tipos de mídia utilizados pelo supermercado (%).....	152
Quadro 26 - Raio de operação dos supermercados do circuito superior marginal presentes em Londrina (PR) em 2013	154
Quadro 27- Modalidades de compra e distribuição de acordo com os circuitos ..	157
Quadro 28 – Localização dos centros de distribuição do circuito superior londrinense	158
Quadro 29 - Formas de pagamento aceitas pelo supermercado (%).....	163
Quadro 30 - Rendimento domiciliar médio por região em Londrina (R\$)	172

LISTA DE ABREVIATURAS

ABECS - Associação Brasileira de Empresas de Cartão de Crédito e Serviços
ABRAS - Associação Brasileira de Supermercados
ALES - Associação Londrinense de Empresários Supermercadistas
APAS - Associação Paulista de supermercados
ASSUREL - Associação de Supermercados Unidos de Londrina
CBD - Companhia Brasileira de Distribuição
CI - Circuito Inferior
CNAE - Classificação Nacional de Atividades Econômicas
CS - Circuito Superior
CSD - Companhia Sudamericana de Distribuição
CSM - Circuito Superior Marginal
CTNP - Companhia de Terras Norte do Paraná
DOC - Documento de Ordem de Crédito
FGV - Fundação Getúlio Vargas
GDE - Grandes estabelecimentos
IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICM - Imposto Sobre Circulação de Mercadorias
IGP-M - Índice Geral de preços do Mercado
IPPUL - Instituto de Pesquisa e Planejamento de Londrina
ISIC - International Standard Industrial Classification of All Economic Activities
IVC - Imposto Sobre Vendas e Consignações
MDM - Menor Diferença Marginal
MLM - Super Muffato Madre Leônia Milito
MPME - Micro, pequeno e médio estabelecimentos
MPMGE - Micro, Pequena, Média e Grande Empresa
MTE - Ministério do Trabalho e Emprego
ONU - Organização das Nações Unidas
PIB - Produto Interno Bruto
RAIS - Relação Anual de Informações Sociais
RMC - Região Metropolitana de Curitiba
RML - Região Metropolitana de Londrina

SE - Super Muffato Saul Elkind

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SONAE - Sociedade Nacional de Estratificados

TED - Transferência Eletrônica Disponível

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
2 CIRCUITOS E SETOR SUPERMERCADISTA: DISCUSSÃO TEÓRICO-METODOLÓGICA.....	19
2.1 OS CIRCUITOS DA ECONOMIA URBANA	19
2.2 FORMAÇÃO DOS CIRCUITOS DA ECONOMIA URBANA EM LONDRINA	26
2.3 CLASSIFICAÇÃO SETORIAL	40
2.4 O SURGIMENTO DO FENÔMENO SUPERMERCADISTA	43
2.4.1 No Mundo	44
2.4.2 No Brasil.....	45
2.4.3 O desenvolvimento do Setor Supermercadista no Brasil.....	49
2.5 O SETOR SUPERMERCADISTA EM LONDRINA.....	59
2.5.1 Os Números do Setor supermercadista (Classe 47.11-3).....	59
2.5.1.1 Estabelecimentos	60
2.5.1.2 Os estabelecimentos no período 1994 – 2010	63
2.5.1.3 Pessoal ocupado	64
2.5.1.4 O pessoal ocupado no período 1994 – 2010	66
2.5.1.5 Funções dos trabalhadores	67
2.5.1.6 Características dos trabalhadores do setor supermercadista.....	68
2.5.1.7 Características dos postos de trabalho do setor supermercadista.....	69
2.6 OS PRINCIPAIS GRUPOS SUPERMERCADISTAS OPERANTES EM LONDRINA.....	71
2.6.1 Principais Supermercados de Vizinhança.....	72
2.6.1.1 Supermercado Santarém Ltda – Santarém	73
2.6.1.2 Obara Miyamoto & Cia Ltda – Musamar	73
2.6.2 As Redes Horizontais do Setor Supermercadista de Londrina.....	75
2.6.3 Supermercados do Circuito Superior Marginal	77
2.6.3.1 Sanches & Vecchiati Ltda – Verona.....	78
2.6.3.2 Casa Viscardi S/A Comércio e Importação – Viscardi.....	79
2.6.3.3 Supermercados Luedgil – Almeida Mercados	80
2.6.3.4 Bruxelas Comércio de Alimentos Ltda – SuperGolff.....	80
2.6.4 Supermercados do Circuito Superior.....	80
2.6.4.1 Wal-mart Brasil Ltda – Mercadorama.....	82
2.6.4.2 Companhia Sulamericana de Distribuição – Cidade Canção	83

2.6.4.3 Condor Super Center – Condor.....	84
2.6.4.4 A. Angeloni & Cia Ltda – Angeloni.....	84
2.6.4.5 Carrefour Com. Ind. Ltda – Carrefour	85
2.6.4.6 Irmãos Muffato & Cia. Ltda – Super Muffato	87
2.7 O MOVIMENTO NO SETOR SUPERMERCADISTA PÓS 2010 EM LONDRINA.....	90
3 CONSUMO, SOCIEDADE DE CONSUMO E SUPERMERCADOS.....	93
3.1 CONSUMO COMO ATO INDIVIDUAL/INDIVIDUALISTA... ..	93
3.2 ...MAS DENTRO DE UM CONTEXTO SOCIAL.....	99
3.3 O SETOR SUPERMERCADISTA E A CONSOLIDAÇÃO DA SOCIEDADE DE CONSUMO	112
3.3.1 Um Circuito, Um Grupo, Dois Estabelecimentos – Constatações Diferentes.....	116
4 ANÁLISE DO SETOR SUPERMERCADISTA NA PERSPECTIVA DOS CIRCUITOS DA ECONOMIA URBANA.....	122
4.1 DESCRIÇÃO METODOLÓGICA DAS ENTREVISTAS REALIZADAS	127
4.2 PREÇOS, MARGEM DE LUCRO E MIX DE PRODUTOS.....	132
4.2.1 Variação De Preços Em Um Mesmo Grupo.....	135
4.2.2 Mix de produtos.....	135
4.3 USO DE BENS E INFRAESTRUTURA.....	140
4.4 ARTICULAÇÃO COM AS ESCALAS.....	144
4.4.1 Articulação no Intra-urbano.....	145
4.4.2 Articulação Com as Demais Escalas	152
4.5 CRÉDITO	160
5 A COEXISTÊNCIA DOS CIRCUITOS DA ECONOMIA URBANA DO SETOR SUPERMERCADISTA EM LONDRINA	168
5.1 A COEXISTÊNCIA DO CIRCUITO INFERIOR NO SETOR SUPERMERCADISTA LONDRINENSE	170
5.2 A COEXISTÊNCIA DO CIRCUITO SUPERIOR MARGINAL NO SETOR SUPERMERCADISTA londrinense.....	179
5.3 PROGNÓSTICO DOS CIRCUITOS DA ECONOMIA URBANA DO SETOR SUPERMERCADISTA.....	180
6 CONCLUSÃO	182
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	186
8 APÊNDICES.....	192
APÊNDICE A - Supermercados da cidade de Londrina (PR) em 2010.....	193

APÊNDICE B - Lista de supermercados do apêndice A.....	194
APÊNDICE C – Entrevista semi-estruturada aplicada aos supermercados.....	197

1 INTRODUÇÃO

O setor supermercadista possui uma grande importância para a sociedade atual, sustentando o modo de vida urbano ao difundir produtos de consumo vital ou conspícuo que suprem as necessidades da população. Na cidade de Londrina existem grandes distinções entre os diversos agentes econômicos do setor, que exercem funções diferentes frente a cada estrato da população, além de possuir grandes diferenças de funcionamento. Ambas as diferenças se dão entorno das possibilidades oferecidas pelo capital acumulado pela empresa e a população a qual se ligam.

Ao mesmo tempo em que se fazem presentes os maiores grupos de capital externo, tais como o Wal-Mart Brasil Ltda e Carrefour Com. Ind. Ltda, a cidade também abriga alguns dos maiores grupos oriundos da região Sul do país, tais como o A. Angeloni & Cia Ltda, o Condor Super Center e o Irmãos Muffato & Cia. Ltda. Essa última merece destaque, pois se faz presente em Londrina e nas cidades da região com uma força não verificada para os demais concorrentes de grande porte. A realidade londrinense é ainda mais complexa tendo em vista a constelação de grupos do circuito inferior, em que se destacam o Supermercado Santarém Ltda e o Tonhão, e do circuito superior marginal, que tem como principais expoentes a Casa Viscardi S/A Comércio e Importação e o Bruxelas Comércio de Alimentos Ltda, ambos oriundos de capital e iniciativas locais.

Com isso, temos um embate multifacetado entre esses diferentes grupos, que encontram a representação na luta entre global x local, circuito superior x circuito inferior e no caso específico de Londrina, grande x pequeno estabelecimento.

O ponto pé desse trabalho se deu com a realização de um estágio de iniciação científica com ênfase na análise das Micro e Pequenas Empresas, no qual foi observado no cenário concorrencial, uma constante recriação das empresas de pequeno porte, fato esse, que contradiz uma ideia propagada recorrentemente de que as grandes empresas tendem a dominar o mercado em qualquer situação. A diversidade observada e as motivações conjunturais e estruturais para a manutenção de um cenário cada vez mais complexo e diverso no ambiente concorrencial deixa claro o reducionismo desse ponto de vista.

Com o início dos trabalhos no estágio surgiu a principal pergunta deste trabalho: Por que os "mercadinhos de bairro" continuam abertos sendo que o preço

dos mesmos é muito maior do que o dos grandes grupos recém-entrados na cidade e que trabalham em um ambiente com mais itens e com maiores atrativos visuais? Posteriormente, com a leitura de Santos (2004) e com o aprofundamento das leituras do estágio o delineamento foi mais bem acertado.

Esse trabalho busca explicar como os grupos do setor supermercadista se articulam com a população londrinense, analisando principalmente sobre o ponto de vista da espacialização da renda domiciliar. Além disso, as questões organizacionais e tecnológicas – que encontram representação em relação à população a que se articulam – foram levadas em consideração na explicação da correlação entre o tipo de serviço e a função do estabelecimento para o consumidor.

A principal finalidade desse trabalho é analisar qual é o papel desempenhado na cidade pelos diferentes circuitos da economia urbana do setor supermercadista, contextualizados a partir de sua inserção na sociedade/cultura de consumo e no desenvolvimento histórico de Londrina, observado a partir do ponto de vista da formação dos circuitos. Nessa contextualização histórica são focadas as duas últimas décadas, em que o setor supermercadista londrinense até então composto majoritariamente por estruturas de pequeno porte que tinham um cenário concorrencial relativamente estabilizado, passou a enfrentar a concorrência do grande capital do setor de forma mais direta.

Esse trabalho se mostra relevante, pois o setor supermercadista é o terceiro com maior número de empregados na cidade, possui forte papel na estruturação do espaço urbano, – e do ambiente político, vide toda a discussão que envolveu a “Lei da Muralha”, – além de consolidar e permitir a existência do modo de vida urbano atual. Também merece destaque a falta de atenção que o meio acadêmico brasileiro tem com esse setor, que mostra importância social e econômica ímpar.

A teoria dos circuitos da economia urbana elaborada por Santos (2004) se mostrou perfeitamente adequada às pretensões do trabalho, pois leva em consideração as discontinuidades tecnológicas e operacionais das empresas ancorando-se nas diferenças decorrentes das atividades desenvolvidas no âmbito empresarial e nas demandas socioeconômicas que – produtoras de diferentes realidades espaciais – estão estruturadas de forma correlata ao modo de produção e a uma lógica modernizadora cada vez mais internacionalizada.

Portanto, o livro "O Espaço Dividido" de Milton Santos foi o principal guia desse trabalho, que é o resultado de uma análise teórico-prática aplicada sobre um

setor presente em uma realidade temporal e espacial única. Outra obra importante para o trabalho foi o livro de Oliveira (2011), que fez um estudo da formação dos circuitos da economia urbana em Londrina.

Os mapas foram produzidos no software ArcGis 9.3 com base em *shapes* oriundos do Instituto de Pesquisa e Planejamento de Londrina (IPPUL) e do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). As informações de renda dos setores censitários foram coletadas do Censo 2010 do IBGE, ao passo que as informações quantitativas e de localização dos supermercados foram coletadas em SERCOMTEL (2011). Outra importante fonte de dados para essa pesquisa foi a RAIS/MTE, que disponibilizou os dados que permitiram a caracterização do panorama quantitativo da atualidade do setor pesquisado e principalmente dos postos de trabalho ocupados. Também foram realizados trabalhos de campo nos supermercados de ambos os circuitos para a observação da organização dos supermercados, levantamento de preços e aplicação de uma entrevista semi-estruturada.

Uma breve contextualização teórica em relação ao setor supermercadista brasileiro e aos circuitos da economia urbana servem como base teórica introdutória para os demais pontos abordados pelo trabalho, em que são considerados o ambiente social estruturado/estruturador pelo/do consumo, as características do setor supermercadista londrinense, além coexistência dos circuitos da economia urbana.

2 CIRCUITOS E SETOR SUPERMERCADISTA: DISCUSSÃO TEÓRICO-METODOLÓGICA

Nesse tópico é realizada uma breve conceitualização teórica e setorial que servem de base para a interpretação das análises posteriores referentes à Londrina. São expostas teorias referentes à classificação setorial adotada pelo trabalho e pelos institutos de pesquisa. Fazemos também uma breve introdução sobre os aspectos mais gerais da teoria dos circuitos da economia urbana. Além disso, optamos por apresentar o panorama do desenvolvimento setorial no mundo, no Brasil e em Londrina de forma conjunta, visto que os processos analisados para a cidade são indissociáveis das ocorrências ao nível nacional e internacional.

2.1 OS CIRCUITOS DA ECONOMIA URBANA

O estudo do espaço a partir da teoria dos circuitos da economia urbana permite a observação e o enquadramento de parcelas da sociedade e atividades econômicas com base em suas características organizacionais, tecnológicas e de consumo que são oriundas das descontinuidades presentes no espaço.

[...] a oposição e mesmo o antagonismo das situações de desenvolvimento são fruto de um mesmo encadeamento de causas: a existência de dois circuitos na economia das cidades é resultado de um mesmo grupo de fatores que, com a preocupação de simplificar chamaremos de modernização tecnológica. Assim não há dualismo: os dois circuitos têm a mesma origem, o mesmo conjunto de causas e são interligados. Contudo, é necessário precisar que apesar de sua aparente interdependência, o circuito inferior aparece como dependente do circuito superior [...] (SANTOS, 2004, p. 56).

Ambos¹ os circuitos da economia urbana são resultado dos mesmos processos de modernização, que vieram acompanhados de um - cada vez maior - alcance do capital em escala internacional. O circuito superior é o resultado planejado, o ideal da racionalidade capitalista, enquanto o circuito inferior é um resultado necessário e próprio da estrutura social desigual dos países capitalistas da periferia e semiperiferia, surgido como uma reação da parcela da sociedade excluída em diferentes graus das benesses da modernização e atingida fortemente pelos

¹ Ao longo do trabalho os circuitos são referidos em conjunto como “ambos”, pois o circuito superior marginal não é um terceiro circuito, mas sim um desdobramento do circuito superior.

problemas² causados e/ou agravados por este processo. No circuito inferior é onde muitas vezes se ancora a expectativa de sobrevivência de uma grande (senão a maior) parcela da sociedade de países subdesenvolvidos, sobretudo em períodos de crise. (SANTOS, 2004)

De acordo com Santos (2004, p. 35) a “combinação de impactos das diversas modernizações é responsável por situações econômicas e sociais atuais, assim como pela organização do espaço”. Em um mundo cada vez mais integrado pelas redes de transportes e comunicações que permitem uma fluidez – ainda que relativa – quase que instantânea de pessoas, mercadorias, informações e capitais, o local dotado de características atrativas para o capital passa a ser construído com uma interferência crescente de forças externas. Com isso, a constituição dos dois circuitos da economia urbana depende do contexto histórico de cada localidade, bem como das formas pelas quais esse espaço recebe os impactos das forças de modernização.

Enquanto nos anos 1970, quando Santos realizou seus estudos sobre o Brasil e outros países, um dos mais importantes fatores para a consolidação do circuito inferior era a chegada à cidade de uma massa de migrantes recém-expulsos do campo. No Brasil atual, a reprodução da pobreza estrutural das massas marcada por grandes diferenças de acesso a serviços e ao consumo mediante a extrema desigualdade social, é o principal combustível do circuito inferior, pois ela mantém uma camada de indivíduos que nele se abastece parcialmente ou totalmente.

Nas grandes cidades, as dificuldades de mobilidade e/ou de acesso às atividades modernas mais estritamente localizadas constitui um elemento suplementar na explicação da importância do circuito inferior (SANTOS, 2004, p. 351).

As descontinualidades que caracterizam e diferenciam os territórios, podem dotá-los ou não de atratividade para a instalação/constituição de um circuito superior. Dentre algumas características de atratividade deste, destacam-se: existência de um público consumidor potencial e a presença densidades técnicas e normativas, que permitem à essas empresas galgar lucro a partir da seleção de determinada porção do espaço como palco de operação.

² Em decorrência das ações do primeiro, temos o florescimento e fortalecimento das ações do segundo, pois o mercado do circuito inferior é em grande parte dos casos, produto direto ou indireto das ações de racionalidade do circuito superior.

No Brasil, as forças iniciais do circuito superior que foram na maior parte dos casos oriundas ou fortemente ligadas com o exterior, encontraram bases pré-existentes no território para a sua instalação, já dotado de uma série de densidades técnicas, sobretudo nas regiões Sudeste e Sul. Além disso, essas forças se colocaram frente a um conjunto de atividades econômicas, formadas na maior parte dos casos por empresas de pequena amplitude. Essa coexistência das pequenas e das grandes forças constituídas em cada território o torna único perante os demais.

Todo espaço conhece assim uma evolução própria, resultado de uma conjugação de forças externas pertencentes a um sistema cujo centro encontra-se nos países polo e de forças já existentes nesse espaço. Resulta daí a diversidade das condições de subdesenvolvimento e a originalidade de situações para cada lugar. (SANTOS, 2004, p. 32).

A modernidade tecnológica, característica do circuito superior, é fundamentada na concentração de capital do mesmo, sobretudo capital constante, que o coloca na vanguarda tecnológica. Em oposição, o circuito inferior tem como principal característica o trabalho vivo. Enquanto no inferior, o trabalho é o fator essencial, no circuito superior as suas operações se baseiam no capital. (SANTOS, 2004, p. 203). Como o circuito espacial de produção do circuito superior é na maior parte dos casos, de grandes dimensões, o território, às vezes em escala nacional se reorganiza para dar suporte às suas atividades. Já o circuito inferior encontra a principal base para as suas operações na escala local.

Nas questões tecnológicas o circuito inferior é menos intensivo, se apropriando das tecnologias posteriormente ao circuito superior, pois mesmo que para a instalação de um supermercado seja requerido um grande montante de recursos³, as substanciais diferenças de capital existentes entre as empresas/grupos do setor, bem como nas possibilidades de captação de recursos, implicam na constituição de significativas diferenças na capacidade de apropriação de instrumentos de maior grau tecnológico por parte das empresas do setor.

Fora a questão do capital, dois outros fatores merecem destaque, a solicitação por parte do público e o barateamento da tecnologia. Em relação ao

³ De acordo com uma série de reportagens sobre os recentes investimentos feitos a nível municipal, regional e nacional, os investimentos por parte do circuito superior supermercadista para a abertura de uma nova loja de médio/grande porte giram em torno de R\$ 40 milhões.

primeiro, tanto o consumidor quanto os grupos do setor podem ser especialmente importantes na adoção de instrumentos de maior grau tecnológico.

O consumidor é fortemente influente ao requerer instrumentos para a satisfação de hábitos de compra já adotados em seu cotidiano, como no caso das máquinas de pagamento por cartões de crédito/débito. Além disso, as empresas do setor podem atuar no sentido de incentivar mudanças tecnológicas ao utilizar-se de instrumentos inovadores dotados de uma maior capacidade de transferência de signos ao consumidor, fato este relacionado ao potencial de efeito-demonstração que os novos bens agregam ao supermercado e ao seu consumidor.

Outro ponto importante é o barateamento pelo qual as tecnologias passam com o tempo enquanto vão se tornando obsoletas e a indústria passa a dominar técnicas de produção mais baratas. Com a redução dos custos de aquisição o circuito inferior pode vir a se apropriar com mais facilidade.

Dessa forma, o circuito inferior pode optar por alternativas menos intensivas tecnologicamente para a realização do mesmo trabalho que é realizado por instrumentos mais modernos no circuito superior, ao menos enquanto o seu preço não é reduzido e a pressão por parte do consumidor não justifique o montante investido na aquisição.

Frisamos que a maior possibilidade de apropriação por parte de um grupo não significa necessariamente a aplicação dos instrumentos de maior grau tecnológico em todos os seus estabelecimentos, vide as diferenças existentes de loja para loja decorrentes do tipo de público atendido, das características físicas do empreendimento e do entorno, além do tempo de inauguração/última reforma da loja.

Um bom exemplo de toda essa situação de apropriação tecnológica no caso londrinense é a forma de marcação de preços nos supermercados cidade. Ao passo que a maioria dos estabelecimentos de ambos os circuitos fazem uso do sistema de etiquetagem de colocação manual nas gôndolas, o supermercado Super Muffato implantou na cidade um sistema de etiquetagem eletrônica⁴ com atualização dos

⁴ O primeiro supermercado que instalou o sistema de etiquetagem eletrônica no Sul do Brasil foi o Condor Água Verde, localizado em um bairro nobre de Curitiba (PR) após estudos de viabilização. De acordo com Salles (2011b), o sistema é composto por um sistema gestor, transmissor, antena sem fio e o terminal onde constam os preços. Dentre as características ressaltadas pelo supermercado, a única negativa é a de que o equipamento demanda elevados investimentos para a aquisição, tendo o seu custo pago entre 5 a 7 anos. Já entre as características positivas estão a melhoria no visual da

preços sem fio na sua loja da Av. Duque de Caxias nº 1200. Ainda que o circuito inferior já tenha se apropriado da tecnologia mais comum para o setor, existem casos em que a marcação de preços em seus produtos ainda se dá de forma ainda menos tecnicizada, com o uso das tradicionais máquinas remarcadoras de preços.

Já em relação às características organizacionais, ocorre uma situação diferente, com uma grande interferência do circuito inferior sobre o superior, principalmente no que abrange as questões produtivas e trabalhistas, que se dá em virtude de sua flexibilidade e rapidez na tomada de decisões.

Nas questões trabalhistas, o circuito superior se espelha no circuito inferior, fato este observável na busca pela adoção de regimes trabalhistas típicos das menores empresas e em tentativas de flexibilização trabalhista, como enxugamento de funções não essenciais, trabalho em tempo parcial, terceirização e subcontratação, além de constantes solicitações aos governos pela redução da carga tributária, buscando as mesmas economias com a mão de obra obtida pelas pequenas empresas, que as consegue a partir de trabalho informal, temporário e no emprego idosos, jovens, mulheres. Partindo das suas aspirações, o circuito superior exerce flexibilizações observando o circuito inferior, precarizando ainda mais o trabalho em seus estabelecimentos. O quadro 01 apresenta de forma detalhada as principais características de cada circuito.

Quadro 01 - Características dos circuitos da economia urbana

	Circuito Superior	Circuito Inferior
Tecnologia	Capital intensivo	Trabalho intensivo
Organização	Burocrática	Primitiva
Capitais	Importantes	Reduzidos
Emprego	Reduzido	Volumoso
Margem de lucro	Reduzida por unidade	Elevada por unidade
Relações com a clientela	Impessoais	Diretas/personalizadas
Publicidade	Necessária	Nula
Reutilização de bens	Nula	Frequente
Ajuda governamental	Importantes	Nula ou quase nula
Dependência direta do exterior	Grande	Reduzida ou nula

Fonte: SANTOS (2004, p. 44) **Org:** Autor.

loja, eliminação nas diferenças entre o preço da gôndola e do check-out e principalmente a agilização e simplificação no processo de mudança de preços, o que permite a economia de etiquetas e principalmente mão de obra. Ironicamente, as declarações do gerente de informática dão conta de que "A equipe da Água Verde já trabalhava em outras lojas do Condor e vinha da cultura do papel. O pessoal pulou de alegria quando viu que não precisaria mais trocar etiqueta por etiqueta".

Ainda que algumas dessas características sejam variáveis de acordo com o setor ou a realidade analisada, a maior parte delas é comum para a maioria das atividades econômicas e deixam claro quais são e por que as características tecnológicas e operacionais diferenciam um circuito do outro. A relação de cada característica com o setor analisado em Londrina pode ser vista no capítulo 4.

Em virtude da pequena quantidade de capital, o circuito inferior opera com uma maior quantidade de trabalho vivo, compreendendo apenas parcialmente as tecnologias poupadoras de mão de obra. Sua organização é primitiva, geralmente com o trabalho do proprietário e de familiares⁵, o que garante uma relação próxima e íntima com a clientela. Em virtude de suas dimensões isoladas, o mesmo costumeiramente não tem acesso à ajuda governamental e as suas relações externas se dão com distâncias próximas. O objetivo primordial para a pequena empresa é a subsistência do proprietário e de sua família.

Já o circuito superior dispõe de grande quantidade de capital e utiliza-o rotineiramente para a aquisição de tecnologias poupadoras de mão de obra – resultando em uma maior produtividade por trabalhador - e no impulso ao efeito demonstração, com a adoção e a validação de novos instrumentos frente ao público consumidor. Ao utilizar frequentemente e com conhecimento dos meios de publicidade e das estruturas de consumo, é dotado de um grande poder de transformação de percepções e ideias. Em virtude das grandes operações e número de funcionários, possui um alcance comumente nacional ou internacional, o que pode requerer por parte do estado, constantes financiamentos e construção de infraestruturas e normatizações a fim de aumentar a atratividade dos locais. Sua organização é mais burocrática, com separação em escalões e operação com filiais, franquias e subsidiárias, resultando em um contato impessoal com a clientela e uma falta de laços com o lugar. Ao atingir um grande público, o lucro unitário tende a ser menor, sendo obtido na maior parte dos casos a partir dos grandes volumes de compra e de venda.

Segundo Santos (2004, p. 253), essas características deixam claro que apesar de participarem de um mesmo sistema, o circuito superior tem por suas dimensões e pelas vantagens que ela lhe trás, uma posição dominante na criação

⁵ O pessoal ocupado por estabelecimento no circuito inferior é normalmente pequeno, mas na soma, o circuito tem uma grande importância no trabalho e na renda para uma considerável parcela de brasileiros, sobretudo no terciário.

de conjunturas e de apropriação dos mercados, ao passo que o circuito inferior tem apesar da sua importância global, um papel de adaptação e absorção frente às conjunturas criadas.

Sendo oriundos do mesmo processo de modernização, os dois circuitos são integrados, relacionando-se tanto interna quanto externamente. Como Santos (2004, p. 161) coloca:

Os dois circuitos não são dois sistemas isolados e impermeáveis entre si, mas ao contrário, estão em interação permanente. [...] De outro lado, o funcionamento de cada circuito compreende uma articulação interna ou horizontal, com diferentes graus de interação e uma articulação vertical que se realiza pela comunicação entre atividades dos dois circuitos.

A principal articulação do circuito inferior ocorre nas suas proximidades, pois a distância imprime consideráveis deseconomias para o mesmo. Esse é um dos principais motivos da sua existência e da sobrevivência, o que denota uma maior ligação e responsabilidade com as escalas local e regional. Já o circuito superior possui uma articulação interna que abrange maiores distâncias, não raro ao nível internacional, visto as grandes dimensões de suas operações e a fluidez de parte de seu público e do seu capital. No meio dos dois circuitos encontra-se uma integração vertical, que fundamenta relações de concorrência, complementaridade e coexistência entre os circuitos.

Portanto, os circuitos devem ser entendidos como resultantes do mesmo processo de modernização tecnológica, que delineou e formou dois sistemas amplamente diferentes, mas estritamente ligados, tendo as ocorrências de âmbito econômico e social que ocorrem em um, impactos significativos no outro. Ambos os circuitos são alinhados com o que existe de mais atual na lógica do sistema capitalista e a sua constante recriação da pobreza, tanto por representar o seu modelo ideal de expansão territorial e de lucratividade ou por servir para a sobrevivência daquelas pessoas e atividades que não se enquadram no panorama objetivado e compreendido pelo circuito superior.

2.2 FORMAÇÃO DOS CIRCUITOS DA ECONOMIA URBANA EM LONDRINA

A grande importância de Londrina perante os demais municípios da região estava de certa forma predestinada desde o início de sua ocupação pelos indivíduos e grupos que vieram a constituir a cidade nessa área.

A centralidade inicial de Londrina foi desenhada a partir de dois fatores: o fator geográfico, isto é: a posição geográfica privilegiada, no coração dessa riquíssima região agrícola, e ao fator histórico, isto é: o fato de ter sido o marco inicial e a sede de onde se dirigiu a colonização dessa região, Londrina já estava de antemão destinada a ter um rápido desenvolvimento e uma importância ímpar na região. (PRANDINI apud OLIVEIRA, 2011, p. 48).

Elucidando os fatores geográficos e históricos que contribuíram para a centralidade de Londrina, Oliveira, (2011, p. 32, 33) destaca três fatores oriundos da localização e posição da cidade e que tiveram forte influência sobre a formação da cidade e de sua economia urbana. O primeiro fator é a pequena dimensão dos lotes vendidos pela Companhia de Terras Norte do Paraná (CTNP), com características propícias para a agricultura. O segundo é a distribuição dos núcleos urbanos próximos às propriedades rurais e o terceiro é a rede viária, composta inicialmente por estradas vicinais, que logo ganharam o apoio de ligações ferroviárias. Esses três fatores tornavam propícia uma maior ligação dos lotes comercializados em toda a região à porção urbana de Londrina, onde eram comercializados produtos e prestados serviços de apoio às atividades pessoais e econômicas.

Oliveira (2001, p. 30) coloca que a densidade técnica viária até então instalada permitiu o escoamento da produção e a chegada de novos habitantes e capitais, o que contribuiu para o crescimento urbano principalmente entre as décadas de 1940 e 1960.

As regiões onde se situam produções destinadas à exportação e ao comércio distante têm prioridade nesse equipamento, criando-se no território áreas com maior densidade viária e infoviária a serviço de um dos aspectos da economia nacional. A densidade viária e infoviária não tem, pois, relação direta com o tamanho nem com as exigências das sociedades locais, mas com os nexos econômicos, sobretudo os da economia internacional. (SANTOS, 2001, p. 237)

Nessas décadas a cafeicultura torna-se uma das principais atividades econômicas da região, a partir da retomada do comércio mundial do café, sendo

este, um produto com grande importância na constituição dos circuitos da economia urbana da cidade.

Além de atrair consumidores do município e da região, as estradas vicinais e a ferrovia também serviam à chegada de produtos que davam suporte à produção agrícola e ao seu escoamento. Londrina, em virtude de sua centralidade, tinha um público para seu terciário cada vez maior, o que por sua vez, criou as bases para uma diversificação e complexificação das atividades aqui desenvolvidas.

Como aponta Linardi (1995, p. 65), o setor econômico responsável pela centralidade de Londrina desde o seu início foi o terciário, ancorado na estrutura agrária e em suas necessidades, sobretudo nos anos iniciais. Fortemente vinculada à economia regional agrícola e às exigências de consumo pessoal e empresarial, as atividades do terciário sempre foram um fator de destaque para Londrina. Já nesse período a cidade tinha uma importante ligação com São Paulo, de onde importava não só produtos, mas também capitais e hábitos.

Ser o marco inicial de um importante processo de desenvolvimento de âmbito regional trouxe uma incipiente concentração de atividades, trabalhadores de diversificados hábitos, culturas e níveis de renda, o que implicava em diferentes demandas de consumo. Além disso, os fluxos do que era produzido ou encontrava-se instalado na região, dirigia-se em boa parte dos casos para Londrina ou passava por ela, requerendo assim estruturas para o suporte a essas atividades. Oliveira (2011, p. 34) destaca outros fatores que contribuíram para a tomada de uma posição de centralidade por Londrina logo no início de sua história:

A distribuição dos núcleos urbanos, a sua interligação por meios modernos de transporte e comunicação, a hierarquia de suas funções e as características do meio construído tiveram importância fundamental na formação da rede urbana regional.

Como Linardi (1995) explana em seu trabalho, o crescimento de Londrina em seus anos iniciais foi marcado por normatizações e diferentes demandas de consumo que estimularam uma constante aplicação de novas técnicas, marcando o espaço urbano por uma modernidade que não era apenas aceita, mas exigida pela variada população da região de forma direta, com a busca por novas tecnologias e produtos para uso pessoal, ou indireta, para garantir um suporte cada vez mais completo às atividades que eram desenvolvidas em âmbito regional.

[...] foi muito significativo para a atividade ligada ao comércio de mercadorias, o papel desempenhado pela Associação Comercial de Londrina, criada em 1937. Tal associação cuidava de manter os contatos com São Paulo, Curitiba, Rio de Janeiro e Santos, que também significava incorporar padrão de consumo e inovações ligadas a estes centros mais desenvolvidos. (LINARDI, 1995, p. 151)

Em virtude dessa centralidade adquirida pelas características de ocupação da região e comercialização de lotes pela CTNP, a cidade de Londrina, desde o seu início, importou padrões de consumo e outras inovações dos lugares mais modernizados do país, para suprir uma demanda existente e exigente, que contribuíam para dotá-la de uma centralidade e atratividade cada vez maior perante a região, dando ainda mais impulso à sua modernização, com a cidade se colocando cada vez mais como centro detentor de serviços e atividades econômicas variadas.

Centro de negócios, de abastecimento e serviços amplamente divulgados na região, esta era a posição conquistada por Londrina já ao final da década de 1930. Mas para esta, foi fundamental que acessos e conexões permitissem que mercadorias e pessoas pudessem fluir de localidades próximas ou mesmo distantes, até este centro. (LINARDI, 1995, p. 157)

A presença e constante renovação das infraestruturas que davam suporte à cidade e à região altamente dinâmicas economicamente foram também fundamentais para a consolidação dessa centralidade e conseqüentemente um crescimento muito maior do que das demais cidades do norte do Paraná.

A expansão das infraestruturas, particularmente das redes, equipamentos e serviços urbanos foram fatores importantes para o processo de centralização, que permitiu a Londrina exercer papel de comando e de intermediação entre a rede urbana regional e o centro financeiro do país, São Paulo. (OLIVEIRA, 2011, p. 57)

É principalmente no grande e variado público regional e na centralidade da cidade que encontramos as bases para o desenvolvimento dos circuitos da economia urbana. A caracterização de Londrina pela sua modernidade, fato esse demonstrado por Linardi (1995), expõe a existência de um importante grupo de maior renda com recursos suficientes para a apropriação dos mais novos objetos e técnicas, o que fomentava uma sofisticação no terciário. Deste grupo iniciam-se alguns dos maiores estímulos para a difusão de hábitos, objetos e formas comerciais, importadas de cidades de hierarquia superior em âmbito nacional.

As possibilidades do comércio moderno parecem aumentar com o tamanho e o nível funcional da cidade. As razões são numerosas e aqui citaremos apenas algumas. Quanto mais importante é a cidade, maior é o número de empresários, de profissionais liberais, de funcionários e de assalariados e, por conseguinte, maior é o número de compradores para os bens do comércio moderno. [...] A expansão do comércio moderno, é favorecida pelo aumento do número de pessoas com capacidade creditícia⁶, permitindo uma utilização mais geral do crédito institucional. (SANTOS, 2004, p. 346)

Com o passar dos anos, essa constante busca por modernidades por parte de uma população com recursos para tal, forneceu respaldo ao até então lento, mas constante, processo de criação de um circuito superior, circuito este que teve a sua formação também a partir do crescimento e da modernização de forças locais, principalmente no que tange o terciário, visto que importantes empreendimentos foram criados ou eram então sediados na cidade de Londrina, como é o caso das Casas Fuganti.

Nas décadas de 1960 e 1970 o circuito superior comercial, ainda em fase de constituição em Londrina, era praticamente restrito a uma população elitizada, que tinha hábitos diferenciados e recursos para consumo nesse tipo de estabelecimento. Como pontua Linardi (1995), a prestação de serviços modernos e que sustentavam as atividades da região era realizada por pequenos comerciantes, médicos, advogados, engenheiros, entre outros profissionais que se faziam necessários, sendo estes, alguns dos principais expoentes da classe média urbana londrinense.

Quanto mais importante é a cidade, maior é o número de empresários, de profissionais liberais, de funcionários e assalariados e, por conseguinte, maior é o número de compradores para os bens do comércio moderno. (SANTOS, 2004, p. 345)

Já o que viria a se firmar como circuito inferior, teve no seu início uma forte adoção dos variados estratos sociais, sobretudo da maior parte da população da região, composta por pequenos agricultores e trabalhadores rurais com poucos recursos financeiros e pelos pobres do espaço urbano londrinense. Com o passar dos anos, os impactos da modernização que mudaram os hábitos desses setores da população fortaleceram a ligação desses estratos com o inicial circuito inferior.

Até a década de 1960, os principais itens de análise no que viria a se tornar os circuitos da economia urbana londrinense, são a centralidade da cidade, e a

⁶ O item 4.5 contextualiza a atual expansão do crédito no Brasil e os seus desdobramentos no setor supermercadista.

variada população regional que por conta desta, abastecia-se na cidade, requerendo distintos tipos de serviços e produtos.

A hipótese de que as condições para a formação do circuito inferior em Londrina ainda não estavam plenamente atuantes até os anos 1960 pode ser fundamentada não pela ausência de pessoas carentes, mas pela dispersão a que estavam submetidos e porque eles ainda não eram marcadamente urbanos. (OLIVEIRA, 2011, p. 68)

Essas pessoas aos quais Oliveira se refere e que viriam a constituir uma grande parcela do público do circuito inferior, eram na década de 1960, em grande parte, moradores da zona rural, não só de Londrina, mas de sua região e trabalhavam principalmente em culturas que exigiam uma grande quantidade de trabalho vivo, sobretudo o Café. Grande parte do Café produzido no Brasil era oriunda dessa região, que também concentrava alguns dos mais importantes proprietários de terras onde esse cultivo se realizava. Até o momento a concentração da pobreza no meio urbano não era significativa ao ponto de proporcionar a consolidação do circuito inferior e o circuito superior não tinha proporcionado modernizações ao espaço e à economia londrinense que contribuíssem para tal.

Pouco antes, na década de 1950 a população da cidade já era predominante urbana, sendo uma boa parte dessa, em condições de pobreza. Os moradores das numerosas favelas e das vilas de Londrina participaram das primeiras atividades do que Oliveira (2011, p. 71) chama de “embriões do circuito inferior”, as formas encontradas por essa população para desafio de sobreviver na cidade.

Ao lado da paulatina formação de um dinâmico circuito superior movido pela cafeicultura, foram se constituindo formas embrionárias e dispersas de enfrentamento de situações de pobreza e insegurança a que estavam submetidos aqueles que não estavam diretamente inseridos nas atividades econômicas, que compunham a inserção de Londrina na divisão territorial e social do trabalho. (OLIVEIRA, 2011, p. 73).

Já no início da década de 1970 foram observados em Londrina alguns processos mais incisivos que impulsionam o surgimento dos circuitos, como:

- Êxodo rural;
- Industrialização;

- Crescimento territorial urbano e populacional;
- Entrada de grupos comerciais de capital nacional (Peg-Pag) e formas comerciais importadas (Com-Tour);
- Sofisticação das formas comerciais locais;
- Aumento da segregação entre os espaços/objetos de consumo dos diferentes estratos de renda.

Em espaços subdesenvolvidos, especialmente no Brasil e em Londrina, o êxodo rural que apresentou seu ápice nos anos 1960 e 1970, teve uma importante participação na consolidação e expansão do circuito inferior, visto o peso que esse circuito tem para essa população, então trabalhadora rural e que passa a integrar a camada mais pobre das cidades, cabendo-o o abastecimento de grande parte, senão a totalidade dos itens de consumo necessários para a sua sobrevivência.

O enorme peso de uma população urbana com baixo nível de vida, que não pára de aumentar com a chegada maciça de migrantes vindos do campo, acarretam a existência, ao lado do circuito moderno, de um circuito econômico não moderno. (SANTOS, 2004, p. 197)

Além de participar fortemente do abastecimento dessa população que é impactada negativamente pela modernização tecnológica, o circuito inferior ainda é em muitos casos a escapatória na busca por ocupação e renda nesses períodos em que a concentração e a dispersão de capitais e atividades acentuam-se.

Com a modernização, duas tendências, entre outras, se impõem. A economia concentra-se, ao mesmo tempo em que o êxodo rural acentua-se. Com a oferta de empregos em baixa relativa, a instalação em atividades de tamanho reduzido, por conta própria, torna-se uma solução. (SANTOS, 2004, p. 221)

E é justamente com base nesse grande público do circuito inferior, com seu pequeno consumo individual, mas que somados, constituem-se como uma representativa força é que o circuito inferior se prolifera pelo espaço. Ele é perfeitamente compatível com o público para o qual se direciona. Bragueto contextualiza as mudanças do campo na região de Londrina para a entrada em um ciclo de industrialização definindo três períodos na análise da cultura cafeeira, dois são particularmente interessantes para esse trabalho. A região de Londrina:

[...] se comporta como frente pioneira, assim como a fase do crescimento da atividade cafeeira. Este período se estende do início da década de 1930, quando a estrada de ferro chega à Londrina até o início da década de 1960, podendo ser estabelecido como marco de ruptura desse período o ano de 1962, quando é colocado em prática o primeiro plano para erradicação do café, promovido pelo governo federal. O segundo período é marcado pelo declínio da cafeicultura, acompanhada de um processo inicial de avanço da pecuária e em seguida pela expansão das lavouras temporárias. Esse período se estende de 1962 até 1975, quando ocorre uma geada que destrói toda a lavoura cafeeira. [...]. (BRAGUETO Apud BRAGUETO, 2007, p. 78 – 79)

No primeiro período, com uma grande parte da economia relacionada ao café e atividades correlatas, já eram percebidas no espaço urbano, grandes desigualdades e uma convivência da pobreza e da prestação de serviços mais rudimentares com a modernidade e a demanda por parte de classes médias e altas por produtos e serviços inovadores e diferenciadores, fornecendo as bases para o que viria a se consolidar como os circuitos da economia urbana calcados nos diferenciados hábitos de consumo.

A modernização agropecuária, iniciada no país na década de 1950, com estímulos do Estado e seus esforços para a implantação do D1 agrícola, impulsionada nos anos 1960 com o advento de tecnologias (novos insumos, máquinas, técnicas de plantio e sementes selecionadas) do chamado “pacote tecnológico norte-americano” da Revolução Verde, o que implicou na introdução de novas culturas, como a soja e o trigo, denominadas modernas, chegando ao Paraná, principalmente na década de 1970, simultaneamente ao processo de desarticulação da estrutura cafeeira, atividade produtiva predominante no Norte do Estado. (FAJARDO, 2010, p.5)

Na consolidação do circuito superior, o desdobramento de maior destaque do processo de modernização do campo foi o crescimento da entrada de capitais industriais para o processamento da produção agrícola. Já para o circuito inferior, tem grande importância a expulsão de um grande contingente de trabalhadores que foram para a cidade, pois com a entrada de novas culturas também se reduziram as ocupações no campo em prol das suas tecnologias poupadoras de mão de obra.

Londrina torna cada vez mais diversa e complexa, sobretudo na década 1970, com a convivência de diversas atividades econômicas dotadas de distintos graus de capital e conseqüentemente distintas formas organizacionais e produtivas. Além disso, ocorria um constante e rápido aumento do contingente populacional urbano.

A coexistência de diferentes estratos de renda merece destaque por que aponta a existência de outro elemento importante na reestruturação dos circuitos: a formação de segmentos que, em função de seu poder aquisitivo, demandarão as atividades do circuito superior, os que demandarão atividades do circuito inferior e de uma classe média que transitará entre eles. (OLIVEIRA, 2011, p. 101)

Nos casos em que ocorre essa ampla discrepância de condições de vida de uma população em um mesmo espaço urbano, Santos (2004, p. 37) coloca que:

Isso cria ao mesmo tempo diferenças quantitativas e qualitativas de consumo. Essas diferenças são a causa e o efeito da existência, ou seja, da criação ou da manutenção, nessas cidades, de dois circuitos de produção, distribuição e consumo dos bens e serviços.

O que temos nas décadas de 1960 e 1970 em Londrina é um importante processo de transferência de importância, população e capitais do espaço rural para o urbano da cidade, resultando em alterações nos recém-constituídos circuitos da economia urbana que fortaleceram ainda mais as raízes com esse último.

Como resultado dessas transformações tanto o circuito superior quanto o circuito inferior passaram a se sustentar em determinações internas ao meio urbano, reduzindo progressivamente a dependência das dinâmicas do meio rural. As condições para estruturação e desenvolvimento dos circuitos da economia urbana tornaram-se plenas e maduras, na medida em que, como consequência dos processos elencados, a população, o trabalho e os trabalhadores tornaram-se predominantemente urbanos e o meio construído e as principais atividades econômicas ganharam novos conteúdos. (OLIVEIRA, 2011, p. 77)

Como destaca Pintaui Apud Oliveira (2011, p. 118), data do início da década de 1970 o surgimento de importantes estabelecimentos comerciais do circuito superior e superior marginal londrinense, como o Shopping Center Com-Tour, onde em anexo existia um Supermercado Peg-Pag. Além disso, ocorreram importantes modernizações nas Casas Fuganti e nos Supermercados Viscardi. Esses três, juntamente com outros supermercados apontados por Blum (2005, p. 68 - 69) como o Casa Vila Real S/A, Montimó, Muffatão e Pastorinho foram alguns dos principais supermercados da cidade nas décadas de 1970 e 1980. Ressaltamos que a maior parte desses era composto por capitais locais ou ao menos sediados em Londrina.

Mesmo após a instalação dos primeiros estabelecimentos do setor supermercadista do circuito superior em Londrina, ainda na década 1970, com o Supermercado Peg-Pag, o circuito superior do setor supermercadista demorou muito

para ganhar participação frente ao consumidor, sobretudo o de maior rendimento, que é o seu foco principal nos estágios iniciais de operação.

A tática da apropriação inicial dos consumidores de maior renda vem sendo executada pelo setor supermercadista desde as suas primeiras operações no Brasil. Pintaudi demonstra que já na década de 1950, com a abertura dos primeiros supermercados em São Paulo, a atração das classes com rendimento médio/elevado é tradicionalmente a primeira preocupação do setor.

O aparecimento dos supermercados na década de 1950 estava particularmente ligado ao abastecimento das “classes médias”, e não da classe trabalhadora. Isto porque estes estabelecimentos naquele momento estão rompendo com uma estrutura de comércio já implantada e propondo inovações nos hábitos de compra. (PINTAUDI, 1988, p.30)

Nas décadas seguintes ocorre uma queda no ritmo de crescimento da população londrinense e a cidade torna-se cada vez mais voltada à prestação de serviços. No cenário nacional o período foi caracterizado por problemas de ordem econômica, com elevados índices inflacionários, redução do investimento interno e externo, crescimento da dívida externa e estagnação da produção industrial, que resultaram em um período de baixíssimo crescimento do Produto Interno Bruto (PIB), reduzindo assim a dinâmica do crescimento do país e da cidade em comparação com as décadas anteriores. Contudo, os circuitos da economia estavam cada vez mais consolidados com a expansão da variedade de atividades e coexistência de diferentes públicos consumidores.

Londrina tem hoje uma importante população e presta serviços a uma grande quantidade de municípios, principalmente das porções Norte do Paraná, Sul de São Paulo e de Mato Grosso do Sul. Essa centralidade foi constituída durante todo o seu relativamente curto processo de fundação e crescimento, visto que a cidade foi teve seus marcos institucionais fundados em 1934. Desde os primeiros anos já era possível verificar a sua importância no contexto regional.

Em relação à apropriação do espaço pelos circuitos da economia urbana do setor supermercadista, Oliveira (2011, p. 17) ressalta e explana sobre quatro pontos fundamentais da existência dos dois circuitos da economia urbana que são apresentados em Santos (1979, p. 15). Esses pontos se referem principalmente às influências que os circuitos têm na escala nacional. Contudo, como este trabalho

não foca a escala nacional, analisamos a sua repercussão principalmente na cidade de Londrina.

1º ponto – O primeiro ponto apresentado é que os países subdesenvolvidos “se organizam em função dos interesses distantes, e mais frequentemente na escala mundial” (SANTOS Apud OLIVEIRA, 2011, p. 17).

Londrina vivenciou uma série de transformações de cunho territorial que se deram direta ou indiretamente a partir de ações do grande capital supermercadista, oriundo de escalas distantes. As principais modificações nesse sentido foram:

De ordem direta, destacam-se o crescimento da participação do circuito superior na cidade, com a apropriação de importantes porções de solo urbano, criação um grande número de empregos, intensificação e redistribuição de fluxos na malha intra-urbana e no início dos anos 1990, também em âmbito regional⁷. Já de ordem indireta, foram importantes as ações tomadas pelos circuitos inferior e superior marginal, uma concorrência até então estagnada que se viu obrigada a lançar mão de novas tecnologias, formas organizacionais, no intuito de permanecer no mercado.

Um marcante exemplo das modificações diretas é o impulso à expansão da malha urbana na região Sul de Londrina em um movimento reforçado pelas ações do grupo Carrefour juntamente com o Shopping Catuaí naquela porção do espaço, o que proporcionou um rápido aumento da presença do grande capital supermercadista na cidade, com a entrada de outros grandes grupos na cidade, notadamente Super Muffato e Condor, que com o espalhamento das atividades do circuito superior em Londrina, deram continuidade a essas modificações territoriais, expandindo-as para diferentes áreas da cidade, inclusive áreas de menores rendimentos e com isso, fomentando modificações de âmbito cultural e social.

Além disso, a ampliação das ações do circuito superior da cidade reconfigurou a ocupação do solo, suscitou a valorização imobiliária e proporcionou alterações no ordenamento viário, ancorados no grande fluxo de pessoas e mercadorias que a atividade interfere. Baseados na necessidade de acompanhar o novo mercado londrinense, os circuitos inferior e superior marginal do setor

⁷ São comuns relatos de moradores das cidades vizinhas de deslocamento até o hipermercado Carrefour no início de suas operações para o abastecimento. Conforme o surgimento de novas unidades do circuito superior na cidade e na região, o raio de abrangência dos estabelecimentos desse circuito perante a cidade e a região foi paulatinamente reduzindo.

supermercadista também se apropriaram de novos espaços, adotaram novas tecnologias e práticas de incentivo ao consumo e em suas operações, contribuindo para a modificação do espaço.

2º Ponto – Em virtude da seletividade dos processos de modernização, o espaço nos países subdesenvolvidos é caracterizado por ser instável e descontínuo, com diferentes graus de difusão entre produção e consumo modernos. (Oliveira, 2011, p. 17)

No Brasil isso é comprovado pelo histórico de apropriação do território pelo circuito superior supermercadista, grande responsável pela difusão de hábitos de consumo importados e modernos. As diferentes temporalidades que marcam a expansão dessa forma comercial pelo país, mostram que existem espaços e consumidores que são atendidos primeiramente para a garantia de retorno dos investimentos, enquanto simultaneamente as bases para a expansão do serviço para localidades e públicos até então não interessantes, é gradualmente constituída.

No Brasil, a primeira cidade que recebeu esse tipo de comércio foi São Paulo, detentora de grande concentração populacional e, sobretudo, uma suficiente população de renda média/alta, que podia se importar mais com aspectos visuais e de qualidade no atendimento do espaço de compra do que a maior parte da população.

No plano regional do norte do Paraná a tática é a mesma e se dá com a entrada inicial dessa forma comercial em suas respectivas cidades maiores, que são concentradoras de atividades e serviços e que por esse motivo, exercem uma força de atratividade sobre a população das cidades de menor hierarquia das proximidades. Essa atratividade e o efeito demonstração causado sobre os compradores de fora, forma uma base para uma posterior desconcentração e expansão da atividade em âmbito regional, fomentando uma crescente demanda nas cidades menores.

Esse foi o caso ocorrido na região de Londrina, em que após a instalação de alguns estabelecimentos na cidade e a consolidação da marca perante o consumidor regional, o grupo Super Muffato expandiu as suas operações para cidades como Apucarana (PR) e Cambé (PR), – com respectivamente 121.924 e 97.389 habitantes em 2011 (IBGE, 2011) buscando consumidores que até então se dirigiam corriqueira ou esporadicamente a Londrina para compras no supermercado.

No plano intra-urbano londrinense, a lógica de apropriação territorial no período em que o circuito superior passou a operar na cidade está associada aos níveis hierárquicos da estratificação de renda. As áreas nobres e/ou centrais de rendimento médio/elevado, que possuem um grande contingente populacional e/ou elevados fluxos de pessoas e veículos foram os primeiros locais de instalação desses grupos. Por último e até o momento, abarcado de forma incompleta, estão os bairros de menor renda, em um processo que demorou aproximadamente 30 anos desde o início do circuito superior supermercadista na cidade. Se o circuito superior demorou a mostrar-se – e, sobretudo, consolidar-se - como local de abastecimento das camadas com maiores rendimentos, demorou ainda mais para aumentar a participação no abastecimento da população de regiões de menor renda da cidade.

Todos os processos de expansão e de apropriação do espaço nas escalas nacional, regional e intra-urbana pelo setor supermercadista seguem o mesmo princípio de qualquer outro estabelecimento comercial, a localização, que é privilegiada ou não para a atividade em virtude das características econômico/sociais da população e das densidades presentes no espaço⁸. Contudo, as áreas escolhidas nos estágios iniciais demonstram que o circuito superior vai inicialmente à busca daqueles que desejam – e podem pagar – por diferenciação, ao mesmo tempo em que fomenta as suas bases de expansão para localidades de menor renda seguindo a lógica do efeito demonstração.

O processo de modernização de comercialização e consumo por parte do circuito superior é assim como colocado por Oliveira (2011, p.17), descontínuo, sendo explicitado no setor supermercadista a partir de fatores como:

- As raras e características localidades com lojas com mais de 1000 ocupados⁹;
- A existência de estados em que os maiores grupos não possuem lojas ou estão presentes de maneira muito incipiente;
- Áreas no intra-urbano que não são atendidas pelo circuito superior;

⁸ As densidades podem ser de ordem normativa, relacionadas ao âmbito institucional das esferas públicas, técnicas, onde as infra-estruturas e a presença de outras estruturas no espaço fornecem base para as operações empresariais (Santos, 2001) ou ainda populacionais, com a concentração de determinados contingentes populacionais sobre uma área, que pode ser suficiente ou não para os objetivos determinados grupos/tamanhos de estabelecimento.

⁹ Para mais detalhes, ver item 2.5.1.1.

- A presença de estabelecimentos que comercializam de forma especializada – comumente do circuito inferior ou superior marginal - produtos também vendidos nos supermercados.

Esses fatores, somados à presença e a persistência do circuito inferior e superior marginal do setor supermercadista, mostra que existem espaços e públicos sobre os quais o domínio por parte do circuito superior - que comercializa praticamente todos os produtos que uma pessoa necessita para a sobrevivência - é incompleto ou inexistente. Por outro lado, o circuito superior possui uma apropriação espacial que segue determinados padrões bem delimitados.

3º Ponto – Nesse ponto é apresentada a grande amplitude de características experimentadas na localidade pelos interesses e capitais nelas inseridos. “O terceiro ponto indica a complexidade que se forma nos lugares graças a multipolarização a que estão submetidos” (OLIVEIRA, 2011, p. 17). Em cidades de porte médio ou grande, o embate entre interesses de empresas internas ou externas é ainda mais acirrado em virtude da coexistência espacial por parte de empresas diferentes tamanhos, formas organizacionais e níveis tecnológicos, expressando uma luta entre pressões exercidas de fora da cidade por parte dos circuitos superior marginal e superior e de dentro pelo circuito inferior. “o espaço dos países subdesenvolvidos é igualmente multipolarizado, ou seja, é submetido e pressionado por múltiplas influências e polarizações oriundas de diferentes níveis de decisão” (SANTOS, Apud OLIVEIRA, p. 17 – 18).

Se os lugares já são complexos e altamente diversificados com a existência do que vem a ser chamado de circuito inferior e superior marginal, com a reorganização setorial ocasionada pela entrada do circuito superior, a situação torna-se ainda mais variada, inclusive com o aumento das diferenças intra-circuito, relacionadas aos diferentes níveis de capital disponíveis para cada empresa.

O circuito inferior londrinense é representado pelos níveis de decisão local, em âmbito individual ou em grupo com as redes horizontais. O circuito superior marginal de Londrina mantém os mesmos níveis de decisão do circuito inferior e já experimenta níveis regionais, visto a existência do Viscardi (capital londrinense), do SuperGolff, Verona e do Almeida Mercados, oriundos de capitais regionais.

Já o circuito superior é ainda mais variado, visto as polarizações realizadas pelos diferentes capitais. Enquanto os grupos mundiais, como o Carrefour e o Walmart, são menos integradas com a escala local e regional, o seu nível de decisão também é menos apegado a essa escala, tanto pela reduzida capacidade de ações individuais por parte de seus estabelecimentos quanto pela tomada de decisões centralizada a nível nacional ou internacional.

Condor e Cidade Canção também têm as decisões mais importantes tomadas fora de Londrina, visto a origem de seu capital, externo à cidade, respectivamente de Curitiba e Maringá. Ainda assim, a maior presença de itens locais, mostra que esses grupos estão mais integrados com a região e os seus estabelecimentos são mais independentes do que os dos grupos internacionais. Londrina se mostra para o Super Muffato como um centro de grande importância¹⁰, pois abriga 07 lojas e em Cambé (PR) encontra-se um grande centro de distribuição.

Em relação aos graus de influência e polarização, destacamos que existem grandes diferenças entre cada circuito. Além disso, no existem diferenças entre os grupos, que tem Londrina como centro decisório, centro de operações regional ou apenas como um ponto de operação submetido aos interesses e mandos de outras escalas.

4º Ponto – Esse ponto faz a contextualização do indivíduo enquanto produtor e consumidor perante o mercado. “O nível de renda também é função da localização do indivíduo, o qual determina por sua vez, a situação de cada um como produtor e consumidor” (SANTOS, Apud OLIVEIRA, 2011, p. 19).

As diferenças no nível de renda determinam a posição e a relação com os circuitos possibilitada para cada tipo de consumidor. As demandas das classes mais baixas são tradicionalmente supridas pelos supermercados do circuito inferior, que se localizam próximos a bairros residenciais, permitindo que a população que não dispõe de veículo automotor ou tempo para deslocamento, faça o seu abastecimento. O circuito superior marginal possui a mesma tática operacional, mas tamanho e por vezes dispersão territorial de maior amplitude no intra-urbano, pois

¹⁰ Além das 07 lojas de Londrina, o grupo possui mais 03 lojas, um centro de distribuição, um posto de combustíveis e uma rede de televisão na Região Metropolitana de Londrina. Todas criadas ou adquiridas após a consolidação do grupo em Londrina. Fora Londrina, apenas Cascavel, cidade de fundação, possui outro centro de distribuição no grupo.

mesclando características locacionais e organizacionais dos dois circuitos, varia o seu público de acordo com cada estabelecimento.

Já o circuito superior, ao localizar-se na maior parte dos casos nas áreas centrais, ou de alto rendimento, facilitar o acesso às suas dependências a consumidores que se deslocam por veículos próprios, e de se apossar do espaço obedecendo a tática do efeito demonstração, é muito mais próximo às classes médias e altas, principalmente nos primeiros anos de sua entrada na cidade. Contudo, esses fatores que em linhas gerais ligam um consumidor a um respectivo circuito, não impede que o mesmo por qualquer outro motivo se dirija a outro.

2.3 CLASSIFICAÇÃO SETORIAL

Existe uma série de classificações¹¹ que visam enquadrar com variados fatores as lojas de auto serviço alimentar no Brasil, principalmente utilizando os critérios de área de venda, seções e número de check-outs por estabelecimento. Uma das mais conhecidas e utilizadas para pesquisas e trabalhos acadêmicos é a classificação da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS). A área de venda do estabelecimento, o número médio de itens, de check-outs e porcentagem de representatividade dos produtos não alimentícios no rendimento, são os principais itens balizadores da sua classificação, como pode ser visto na figura 01.

Figura 01 - Classificação de supermercados da ABRAS

Características das lojas do autosserviço alimentar brasileiro						
Formatos	Área de vendas (m ²)	Nº Médio de Itens	% Não Alimentos	Nível de preços	Nº de Check-outs	Seções
Loja de Conveniência	50/200	1.000	1	120	1/2	I, IV, V
Loja de Sortimento Limitado	200/400	900	2	85	2/4	I, III, IV, V
Supermercado de Proximidade	150/400	4.000	1	110	2/4	I, II, III, IV, V
Supermercado Compacto	300/800	6.000	3	102	2/7	I, II, III, IV, V
Supermercado Tradicional	800/2.500	12.000	5	100	6/16	I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII
Supermercado Gourmet e de Especialidades	1.000/1.900	16.000	6	106	5/12	I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII
Superloja (Combo)	2.500/4.500	24.000	10	94	16/30	I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII, IX, X
Hipermercado	6.000/10.000	50.000	35	92	30/60	I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII, IX, X
Super Center	8.000/12.000	60.000	40	90	30/60	I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII, IX, X
Loja-Depósito	3.500/5.000	7.000	7	88	20/30	I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII, IX, X
Clube Atacadista	5.000/10.000	6.000	50	82	14/25	I, II, III, IV, V, VI, IX, X
Atacado Misto	2.500/6.000	9.000	9	88	20/28	I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII, X

Fonte: Ascar & Associados/Abbras

I - Mercaria	III - Frutas e Verduras	V - Bazar	VII - Padaria	IX - Têxtil
II - Carnes e Aves	IV - Frios e Laticínios	VI - Peixaria	VIII - Rotisseria - pp	X - Eletro eletrônicos

Fonte: ABRAS (2012).

¹¹ Desde o seu surgimento são comuns divergências nas classificações do setor supermercadista. Afirmações nesse sentido podem ser encontradas em Knoke (1963, p.92), que fez um dos primeiros trabalhos que retratam o setor no país.

Contudo, neste trabalho será utilizada a classificação encontrada na Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE 2.0)¹² contido em IBGE (2007).

A opção metodológica por esta classificação se deu por alguns fatores. Primeiramente a classificação CNAE enquadra de forma simplificada os super e os hipermercados com base em apenas um critério fixo, a área de venda de cada estabelecimento, facilitando o entendimento das diferentes classes.

Também pesou na escolha por essa classificação, o fato de que ela é uma das possibilidades de compilação e coleta de dados disponibilizada pela Relação de Informações Sociais do Ministério do Trabalho e Emprego (RAIS/MTE), principal fonte de dados quantitativos para a análise deste trabalho.

Além disso, conforme os trabalhos de campo demonstraram, alguns estabelecimentos possuem características ambíguas, que permitiriam de acordo com a classificação da ABRAS, o enquadramento de uma mesma unidade na classe dos supermercados e também na dos hipermercados.

Na coleta dos dados na RAIS/MTE, constante no item 2.5.1, as informações da classificação CNAE estão dispostas em seções que partem de uma mais generalizante (divisão) e que podem de acordo com o interesse do pesquisador ser divididas em seções menores (grupo, classe e subclasse), que permitem um aprofundamento e uma segmentação cada vez maior sobre o setor analisado. Estas seções estão apresentadas no quadro 02.

Quadro 02 - Classificação CNAE do setor analisado

Divisão	47	Comércio varejista
Grupo	47.1	Comércio varejista não especificado
Classe	47.11.3	Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios – hipermercados e supermercados.
Subclasse	47.11-3/01	Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios – hipermercados.
Subclasse	47.11-3/02	Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios – supermercados.

Fonte: IBGE (200?). **Org:** Autor.

¹² A Classificação Nacional de Atividades Econômicas permite um maior controle estatístico e fiscal por parte do estado sobre as atividades que são desenvolvidas no país. Resguardadas algumas diferenças, a base da CNAE 2.0 é um estudo da Organização das Nações Unidas (ONU) chamado International Standard Industrial Classification of All Economic Activities (ISIC).

As seções em que estão subdivididas as informações do setor supermercadista, bem como seus detalhes, de acordo com IBGE (200?) são:

Divisão – 47 – Comércio varejista – São atividades de revenda para um consumidor final de produtos em pequenas quantidades sem transformações significativas, representando o último elo da produção.

Grupo – 47.1 – Comércio varejista em que mais de 5 classes de produtos respondem cada um por mais de 5% do faturamento, portanto não há um item único que domine o faturamento da empresa.

Classe – 47.11-3 – Comércio varejista em que apesar de predominantemente vender produtos alimentícios (com mais de 35% da participação do faturamento total representada por alimentos, bebidas e fumo), possui uma grande variedade de outros produtos. Inclui estabelecimentos com área de venda entre 300 e 5000m² e acima de 5000 m².

Subclasse 47.11-3/01 – Supermercados, com área de venda entre 300 e 5000 m².

Subclasse 47.11-3/02 – Hipermercados, com área de venda superior a 5.000 m².

Cabe alertar que uma classe é composta pelos elementos do grupo e divisão à qual pertence. Os dados da RAIS/MTE, da classe 47.11-3 utilizados por esse trabalho se referem a estabelecimentos do tipo supermercado e hipermercado, portanto possuintes de área de venda total entre 300m² e 5.000 m² e também acima de 5.000 m², que revendem para consumidores finais produtos em pequenas quantidades e sem transformações significativas, em que apesar de um maior peso dos produtos alimentícios, em que 35% ou parcela maior do faturamento do estabelecimento seja referente ao comércio de alimentos, bebidas e fumo, mais de 05 (cinco) classes diferentes de produtos respondem sozinhos por mais de 5% do faturamento da loja, caracterizando também uma grande variedade de itens.

Para uma maior fluidez da leitura e principalmente tendo em vista que o objetivo deste trabalho não é analisar as diferenças entre supermercados e hipermercados na cidade de Londrina, os hipermercados (Subclasse 47.11-3/01) e supermercados (subclasse 47.11-3/02) são apresentados em conjunto nos dados e no texto como “supermercados”¹³.

¹³ Da mesma forma, os dados da RAIS/MTE que foram utilizados neste trabalho, são da Classe 47.11-3, que engloba tanto os supermercados quanto os hipermercados.

Os produtos que são usualmente comercializados nos supermercados também o são por outros estabelecimentos especializados, como padarias, açougues, quitandas, etc. Este comércio especializado concorrente é atrativo para os consumidores por benesses oriundas da dedicação exclusiva em um só produto, como qualidade superior, maior diversidade e também pela proximidade com o local de residência do consumidor, que proporcionam praticidade e economia de tempo.

Desta forma, ao pensar o comércio varejista há de se levar em consideração que boa parte da população utiliza-se de outras formas comerciais de compra para o suprimento de produtos¹⁴ que são também comercializados no setor supermercadista, por meio de:

- 1 - Feiras livres;
- 2 - Mercados municipais;
- 3 – Mercearias;
- 4 - Casas especializadas, como quitandas, peixarias e açougues;
- 5 - Lojas de conveniência de postos de combustíveis;
- 6 - Mercados com área de venda inferior a 300 m²;
- 7 - Estabelecimentos com foco de vendas no atacado;
- 8 - Comércio ambulante e vendedores autônomos;

No entanto, apesar da reconhecida importância que estes tipos de comércio e atividades (que são na maior parte dos casos do circuito inferior) têm para o consumo, concorrendo parcialmente com os supermercados, eles não são considerados por este trabalho, visto que o nosso foco é concorrência intra-setorial.

2.4 O SURGIMENTO DO FENÔMENO SUPERMERCADISTA

Os supermercados são uma criação recente, adaptada aos tempos presentes vivenciados em grande parte do Brasil, mas que teve uma aceitação diferente da observada no país de onde surgiu, os Estados Unidos, onde a aplicação de medidas de racionalização para o melhor atendimento de um grande público consumidor,

¹⁴ Tendo em vista o grande aumento na diversificação dos produtos comercializados e serviços prestados pelos supermercados últimas décadas, as maiores lojas do setor passaram a concorrer também com estabelecimentos especializados em produtos eletroeletrônicos, roupas, lanchonetes, restaurantes, entre outros.

insuficientemente atendido pelas estruturas até então existentes, proporcionou um rápido crescimento do setor.

As primeiras experiências do setor supermercadista em contextos econômicos e sociais variados tiveram diferentes pesos na sua expansão pelo mundo, de acordo com o grau de inserção no capitalismo e da inclusão de cada sociedade na chamada sociedade de consumo, moldando o significado que o fenômeno supermercadista tem para cada porção do espaço na atualidade.

2.4.1 No Mundo

Conforme Diniz (2012, p.1)¹⁵ os supermercados surgiram a partir de uma ideia de racionalização das operações de lojas que funcionavam no formato de armazém¹⁶ com atendimento em balcão, em que foi buscada a partir de mudanças organizacionais, a obtenção de diminuição dos custos e o achatamento da margem de lucro por produto unitário. Essa redução dos custos e conseqüentemente dos preços ao consumidor foi importante, sobretudo tendo em vista a conjuntura econômica da década de 1930. Outro elemento relevante foi a massificação do atendimento, com a retirada de funções personalizadas para os consumidores, demonstrando uma adaptação à lógica taylorista/fordista, então vigente.

Os armazéns que, até então, cumpriam a função de abastecimento da população, possuíam as seguintes características:

Quando os supermercados apareceram nos Estados Unidos o empório típico era pequeno e relativamente ineficiente. De maneira geral, as mercearias e açougues ofereciam todos os serviços: venda pessoal, crédito e entrega. Apesar de não haver dados precisos quanto à margem bruta com que operavam, tem-se estimado que ela fosse, aproximadamente, de 20 a 21%. (KNOKE, 1963, p. 93)

Beneficiando-se da oferta de prédios disponíveis a preços baixos em virtude da crise de 1929, os primeiros supermercados adotaram a seguinte organização:

¹⁵ Um importante relato sobre as primeiras experiências do setor supermercadista no mundo e no Brasil pode ser encontrado nessa matéria, em que Abílio Diniz, um dos mais importantes empresários do setor e que vem acompanhando o mesmo desde o seu surgimento no Brasil, relata os principais marcos de fundação e ampliação dessa forma comercial.

¹⁶ O primeiro supermercado do mundo foi o King Kullen Grocery Co. Inc, surgido em 1930 e que hoje constituiu uma rede de 42 lojas com sede na cidade de Bethpage, NY.

Geralmente, eram êles instalados em grandes garagens térreas, armazéns ou edifícios similares, ligeiramente reformados, e que muito pouco ofereciam quanto à estética e localização, ou quanto à funcionalidade de suas dependências. Mas, estavam disponíveis e eram baratos. Assim, o supermercado, usando o mínimo de instalações, prateleiras de pinho e autosserviço, e eliminando as entregas a domicílio e as vendas a crédito, pôde oferecer produtos à venda por preços muito menores do que os cobrados pelos varejistas tradicionais. (KNOKE, 1963, p. 94)

A figura 02 retrata o primeiro supermercado do mundo.

Figura 02 - Primeiro supermercado King Kullen e o apelo aos preços baixos



Fonte: BLOOMBERG/BUSINESSWEEK (2013)

Tendo em vista a hegemonia econômica e cultural que os Estados Unidos vinha galgando e a adequabilidade desse tipo de comércio aos novos tempos nas questões produtivas, culturais e de consumo que paulatinamente eram assimilados em outros locais, era apenas questão de - um curto – tempo para a sua difusão no mundo.

2.4.2 No Brasil

Um dos fatores de maior importância na distinção dos supermercados com as formas comerciais que anteriormente contemplavam a sua função é a adoção

majoritária¹⁷ do sistema de autosserviço em substituição ao sistema de atendimento no balcão. No autosserviço, o consumidor desloca-se pela loja na busca pelos produtos do qual necessita sem o intermédio de vendedores.

Nos Estados Unidos o sistema de autosserviço surgiu algumas décadas antes dos supermercados, difundindo-se de maneira cada vez mais rápida com a criação desses últimos. Já no Brasil a primeira implantação do autosserviço - com o Frigorífico Wilson, empresa de capital estadunidense – se deu quase que concomitantemente com a criação do setor supermercadista. (MARCOVICH, 2005, p.129).

Alguns anos mais tarde, o sistema de autosserviço ganharia um novo aliado para a sua expansão, os supermercados, que fundamentavam sua operação nessa forma de serviço e se estabeleceram em contraposição aos estabelecimentos e feiras, que até então cumpriam a função de abastecimento da população brasileira operando no sistema de balcão.

O início do desenvolvimento dos supermercados no Brasil se deu entre o final dos anos 1940 e o início da década posterior, tendo destaque, os “Super Mercados Americanos Ltda” e os supermercados da rede “Sirva-se”, localizados na cidade de São Paulo e inaugurados em 1953. De acordo com Diniz (2012, p.2) o principal motivo da pequena expansão nos anos iniciais dos supermercados no Brasil foram os elevados preços praticados em comparação com as feiras e demais comércios.

Esses preços maiores se deviam à existência de custos inerentes à atividade, tais, como: maiores custos fixos, pagamento de impostos, gastos com aquisição e manutenção de capital constante, dentre outras obrigações que não eram executadas pelos demais concorrentes, tornando o seu preço unitário superior. Com isso, restava a atração do público consumidor a partir de outras frentes de atratividade, como maior qualidade e variedade dos produtos além de um maior conforto nas lojas.

Por outro lado, essas preocupações só podem vir à frente do menor preço dos produtos se o consumidor objetivado tiver recursos financeiros para tal. Com isso, não é de se estranhar que esses preços elevados, somados à espacialização dos primeiros supermercados em São Paulo, apresentada por Pintaudi (1988)

¹⁷ A adoção desse sistema pelos supermercados não é completa, pois o mesmo tem partes de suas operações baseadas no atendimento no balcão, como no caso das seções de padaria, açougue, peixaria, entre outros.

tenham restringido os serviços desses estabelecimentos às classes de rendimento mais elevado nos anos iniciais.

Além disso, os hábitos e a renda dos consumidores dificultaram a aceitação e difusão dos supermercados no Brasil, sobretudo nos anos iniciais. De acordo com Knoke (1963, p. 99 – 103), o hábito de consumo do brasileiro, de realizar compras em pequenas quantidades, nas feiras e nos pequenos varejistas, somados à falta de publicidade, de tecnologias que incentivassem a busca por produtos comercializados nos supermercados, como os congelados, e por fim, a extrema desigualdade social¹⁸, que ora impelia os consumidores mais pobres aos comerciantes que lhes vendiam a crédito informal, demonstram que os hábitos do brasileiro estavam amplamente enraizados no atendimento personalizado característico do sistema de balcão.

Marcovitch (2005, p.129) chama a atenção para outro grande problema enfrentado pelos primeiros supermercados brasileiros, que era a falta de fornecedores de capital constante e a inadequação do formato de embalagem dos produtos saídos da indústria com o sistema de auto serviço.

Com exceção do café e do açúcar, a quase totalidade das mercadorias era vendida a granel, de tal maneira que os supermercados viam-se obrigados a improvisar máquinas de embalagem com caixotes e funis.

Fazendo um paralelo com os produtos hoje observados nos supermercados, onde os itens a granel praticamente sumiram das prateleiras em prol das embalagens fechadas e de quantidade padronizada, ficam claras as influências dessa nova forma comercial no sentido de instituir uma nova forma de fracionamento, armazenamento e até mesmo a criação de novos produtos, que são mais adequados ao econômico sistema de autosserviço.

Os primeiros supermercados brasileiros tinham mais características parecidas com as do segundo modelo de supermercados estadunidense, lançados no pós 2ª Guerra, que ao contrário do primeiro modelo, lançava mão de uma maior quantidade de serviços e de sofisticação para a atração de consumidores. O supermercado

¹⁸ Knoke chama a atenção para aquela que deveria ser a classe de suporte às atividades do setor supermercadista no Brasil, a classe média . Ainda que em expansão, ela muito pequena para garantir um volume de vendas suficiente para o crescimento do setor no mesmo ritmo do vivenciado outrora pelos Estados Unidos.

Sirva-se¹⁹, localizado em São Paulo, na Rua da Consolação, nº 2.581, era tido como um dos mais bem estruturados supermercados pioneiros do Brasil.

O Sr. Fernando Pacheco Castro - acentuou nosso entrevistado - passou dois meses proveitosos nos Estados Unidos. Visitou inúmeros "supermercados" e entrou em contato com fabricantes de equipamentos refrigerados, bem como produtores de gondolas, maquinaria, sistema de controle, etc. Os mínimos detalhes foram estudados, pois não queremos improvisar. Para se ter uma ideia do rigor de nossos propósitos, basta lembrar que o Sr. Fernando Pacheco procurou observar até os sistemas de controle de estoque, operação de compra e métodos quase "científicos" de disposição de artigos dentro das lojas (FOLHA DA NOITE²⁰, 1953, p. 5).

Atualmente funciona neste local um supermercado com a bandeira Pão de Açúcar, conforme figura 03.

Figura 03 - Supermercado Pão de Açúcar, da rua da consolação nº 2.581, São Paulo



Fonte: Google Street View (2013).

Como descrito, o modelo de supermercados implementado no Brasil foi o modelo estadunidense, em que foram observadas e copiadas algumas de suas características, como a organização interna, equipamentos, além de formas organizacionais e operacionais. Contudo, segundo Knoke (1963, p. 94 – 97) algumas características físicas importantes, eram diferentes, como a praticamente inexistência de estacionamento nos estabelecimentos brasileiros, fator este que reduzia o raio de alcance da atividade supermercadista do período.

¹⁹ A Rede Sirva-se foi incorporada ao Pão de Açúcar em 1965.

²⁰ Não consta na reportagem o nome do jornalista que a redigiu.

Em 1967 ocorreram mudanças que permitiram a popularização desse tipo de comércio a partir da sua institucionalização e de alterações na carga tributária, com a introdução o Imposto sobre Circulação de Mercadorias (ICM), no lugar do antigo Imposto sobre Vendas e Consignações (IVC), reduziu pela metade os tributos pagos pelos supermercados. Além disso, ocorrera uma constante melhoria dos sistemas de controle sobre os comerciantes que sonegavam impostos, com isso a diferença de preços²¹ foi se extinguindo e o serviço, popularizando-se paulatinamente (Diniz, 2012, p.3).

A expansão desse sistema de venda pelo restante do país também foi lenta, mas neste caso, mais relacionada à falta de conhecimento dos empresários e técnicos do setor do que em função da conjuntura local existente. Enquanto no eixo São Paulo – Rio de Janeiro, os feirantes e comerciantes tinham os mesmos preços de compra dos supermercados, pois se relacionavam com o produtor de forma direta, nos demais estados, a figura dos intermediários se fazia necessária, tendo esses pequenos comerciantes, custos maiores. Em tese, isso facilitaria a entrada dos supermercados nesses espaços, bem como a sua competição no quesito preço, Diniz, (2012, p.4), o que acabou não se concretizando, visto a demora na difusão a aceitação desse formato de vendas no restante do país.

De um modelo estrangeiro e estranho ao consumidor, os supermercados passaram a ganhar adeptos com o passar dos anos. A mudança no cotidiano da população, – com a intensificação da urbanização - nos hábitos de consumo e em toda a cadeia produtiva, distributiva e fiscal que envolve o setor, proporcionaram o seu crescimento e o reconhecimento por parte da população brasileira como espaço para as compras.

2.4.3 O Desenvolvimento do Setor Supermercadista no Brasil

Os maiores grupos do setor buscaram nas últimas décadas uma diversificação cada vez maior de suas atividades no intuito de manter-se no mercado e expandir o seu faturamento. Para isso criaram novas lojas e, sobretudo, adquiriram importantes grupos regionais, que proporcionaram um rápido aumento do seu

²¹ Os relatos de Diniz afirmam também que outro fator importante na popularização dos supermercados, foi a redução das margens de lucro. Com esse novo panorama concorrencial, os supermercados tiveram um aumento de aproximadamente 50% nas vendas por loja.

domínio em âmbito regional e nacional. Essa diversificação ocorreu principalmente em três frentes:

- **Diversificação de renda/público** – Com a criação de bandeiras que visam o atendimento de públicos com rendas distintas, como o caso dos hipermercados de bandeira Pão de Açúcar e Extra, sendo a primeira reconhecida por focar suas atenções a um público de renda mais elevada e a segunda por atender um público de renda menor, além da criação de estabelecimentos em áreas de menor renda;
- **Diversificação na posição de distribuição** – O atendimento ao público que se dava apenas no varejo foi diversificado com a aquisição de grupos que atendem no sistema de atacarejo²²;
- **Diversificação de abrangência** – Este processo resulta da conscientização da importância das pequenas vendas, sobretudo de um público que tradicionalmente era atendido pelo circuito inferior, resultando na criação de bandeiras próprias ou aquisição de redes de supermercados de vizinhança.

Até o início da década de 1970 não havia uma empresa de atuação em âmbito nacional no setor supermercadista, contudo, os grupos Peg-Pag e Pão de Açúcar²³ já despontavam em importância, sobretudo nas metrópoles, onde foram os pioneiros a operar com o formato de hipermercado. Neste período o grupo Pão de Açúcar vinha buscando a expansão das suas atividades com a aquisição de outros grupos regionais, com a compra do Sirva-se (SP) em 1965 e do Peg-Pag (SP) em 1978.

Na década de 1970 continuou a expansão dos grupos supermercadistas, inclusive com a chegada do grupo Peg-Pag no então recém inaugurado Shopping Com-Tour, em Londrina (PR). Mesmo que a expansão internacional das empresas do setor tenha tardado a ocorrer, em 1975 o Carrefour passa a operar no Brasil, se juntando aos pioneiros no formato de hipermercado. Durante os primeiros anos de

²² Atacarejo é um modelo de serviço que une características do atacado, como menor preço e organização da loja mais simples com características do varejo, como o autosserviço. É voltado a vendas de pequenas e médias quantidades atendendo atividades empresariais e também o consumidor final. Exemplos de bandeiras dessa forma comercial são Makro, Atacadão e MaXXi Atacado.

²³ O grupo que passou a ser chamado de Companhia Brasileira de Distribuição (CBD) em 1981 é controlado pelo grupo francês Casino, que detém 52,5% do seu capital votante.

operação no Brasil o grupo focou na abertura de lojas próprias, ao invés de buscar adquirir concorrentes como fazia o Pão de Açúcar. (DALLA COSTA, 2005).

Nessas duas décadas também o autosserviço e os supermercados são difundidos pelo país, com o surgimento de parte dos estabelecimentos que existem até hoje, dentre os quais, destacamos no caso de Londrina, o Viscardi (instituiu o autosserviço em 1963) e na região, o Almeida Mercados (1974). Além disso, uma infinidade de estabelecimentos do circuito inferior, alguns ainda adotando o sistema de venda no balcão e outros que já partiam para o mais moderno autosserviço, começavam as suas operações. Nos anos 1970, a difusão dos supermercados ganhou novo impulso com os incentivos concedidos pelo governo federal.

Na década de 1970 o governo federal incentivou a expansão do autosserviço por meio de uma linha especial de financiamento para o setor. Porém, apenas as grandes empresas foram beneficiadas pelo programa devido as suas exigências que restringiam o acesso ao financiamento para empresas que já possuíam um número mínimo de lojas e um determinado faturamento anual mínimo. Esse incentivo governamental resultou em um rápido crescimento supermercadista e no desenvolvimento de grandes redes de supermercados como o Grupo Pão de Açúcar, o Sendas e o Bompreço. (CLEPS, 2004, p. 840)

Enquanto os grupos mais estruturados tiveram oportunidade de crescimento calcados no apoio governamental, a maior parte dos pequenos grupos permaneceu com pequenas dimensões ou fechou as portas, visto que como Solomon (1984, p.31) afirma, uma das características peculiares das pequenas empresas pouco inovadoras e que não exercem pressão competitiva nas empresas maiores é a tendência ao crescimento pequena ou nula e no limite, seu desaparecimento.

Na década posterior foram estimulados novos modelos de comercialização, além de ocorrerem reestruturações nos quadros de algumas das maiores empresas²⁴ do setor. Além disso, o êxodo rural, que teve seu ápice nas décadas de 1960 e 1970 veio aos poucos perdendo força. Por outro lado, o aprofundamento na integração do território nacional e avanço das tecnologias comunicacionais e de transporte, permitiram a expansão dos supermercados para as demais partes do Brasil.

²⁴ Merece destaque a entrada do grupo português Sociedade Nacional de Estratificados (SONAE), a partir da aquisição da Companhia Real de Distribuição, (PAULA; NIGRO, 2006, p. 26).

A década de 1990 as principais ocorrências foram a entrada do grupo estadunidense Walmart, em 1995 e um rápido processo de compra de supermercados do circuito superior regional por parte dos dois maiores grupos operantes no país até então, o Pão de Açúcar e o Carrefour, que a cada aquisição acumulavam um maior número de lojas, faturamento e domínio territorial como pode ser visto no quadro 03.

Quadro 03 - Aquisições de grupos supermercadistas pelas quatro maiores empresas do setor

Carrefour		Pão de Açúcar		Walmart		Cencosud	
Grupo	Ano	Grupo	Ano	Grupo	Ano	Grupo	Ano
Eldorado	1997	Sirva-se	1965	Bom Preço	2004	GBarbosa	2007
Planaltão	1999	Peg-Pag	1978	Nacional	2005	Mercantil Rodrigues	2007
Mineirão	1999	Mercantil	1978	Mercadorama	2005	Bretas	2010
Roncetti	1999	Superbom	1978	Big	2005	Super Família	2010
Rainha	1999	Bazar 13	1980			Prazunic	2011
Dallas	1999	Morita	1980				
Dia %	2001	Barateiro	1998				
Big(SP)	2005	Peralta	1999				
Atacadão	2007	Reimberg e Nagumo	2000				
Gimenes	2009	Parati	2000				
		Rosado	2000				
		Mercadinho São Luiz	2000				
		G.Pires	2000				
		Supermercados ABC	2001				
		Sé Supermercados	2002				
		Compre Bem	2002				
		Sendas	2003/2010				
		Rossi Monza	2007				

Fonte: Dados da imprensa e sites institucionais. **Org:** Autor.

Nesse quadro de rápida concentração setorial, enquanto o Pão de Açúcar e o Carrefour lutavam pelo maior faturamento do setor na virada do século, o Walmart foi aos poucos se consolidando com a inauguração de lojas próprias por um período de aproximadamente 10 anos. Seu primeiro grande salto ocorreu com a aquisição do Bom Preço, em 2004, quando passou de 6º para 3º maior faturamento do país no setor e ampliando de 25 para 143 o seu número de lojas (Dalla Costa, 2005, p. 13). Com as posteriores aquisições dos supermercados Big, Nacional, Mercadorama e MaXXi atacado em 2005, do grupo SONAE, o Walmart consolidou essa posição.

[...] em 1995 a Wal-Mart instalou-se nas duas maiores economias da região: Brasil e Argentina. Nestes países iniciaram-se as operações com poucas lojas próprias, para experimentar e conhecer a cultura local e a forma de melhor atender seus clientes. [...] Uma vez conhecidos os mercados locais, a estratégia de expansão passou a depender das oportunidades que se apresentassem. Várias vezes a empresa, além do crescimento via construção de novas lojas utilizou as aquisições para um crescimento mais rápido. (DALLA COSTA, 2005, p. 11)

Seguindo a estratégia contemporânea do grande capital internacional, o grupo chileno Cencosud estreou no Brasil em 2007 após adquirir os supermercados GBarbosa. Sua estratégia de compra de importantes grupos regionais seguiu com a aquisição do Bretas e do Super Família, em 2010 e do Prezunic em 2011, além de outros grupos menores. Com isso, consolidou-se com o quarto maior faturamento no ranking²⁵ da ABRAS do setor supermercadista já no final da década.

Como resultado ao longo do desenvolvimento do setor no país e, sobretudo nas agitadas décadas de 1990 e 2000, foi dado um impulso à concentração do poderio do setor na mão de quatro grupos – em ordem: Companhia Brasileira de Distribuição (CBD)²⁶, Carrefour Com. Ind. Ltda, Wal-Mart do Brasil Ltda e Cencosud S/A -, poderio esse que até então se encontrava disperso em uma série de importantes e consolidados grupos regionais. Nessas décadas a crescente concentração no setor se dava principalmente pela aquisição de grupos de supermercados e hipermercados, ao passo que mais recentemente o foco passou a ser a aquisição de atacarejos e supermercados de vizinhança. Como Houssiaux Apud Santos (2004, p. 114) coloca:

A grande empresa multinacional pode [...] ser definida segundo três critérios: a unidade de gestão, a concepção internacionalista de desenvolvimento da empresa, o caráter internacional de seu contexto e instituições. Ela se caracteriza, por outro lado, pela remodelação contínua do grupo e pela extensão de seu controle sobre novas firmas antes nacionais, assim como pela organização das transferências e dos serviços coletivos segundo uma política global estabelecida e executada pelo pólo de coordenação.

²⁵ O ranking da ABRAS utilizado por este trabalho é uma notícia publicada em revista. Sua referência ao longo do texto é (Lukianocenko, 2011, p. 68 – 84).

²⁶ O grupo Francês Casino é de acordo com G1 (2012) o principal acionista do Grupo Pão de Açúcar, detendo o seu controle acionário desde 2012.

De acordo com a ABRAS (2013), no ano de 2012 as 500 maiores empresas do setor tiveram um crescimento de aproximadamente 11% em relação ao ano anterior, faturando um total de R\$ 203,2 bilhões.

Diversos são os fatores responsáveis por esse cenário, como o próprio crescimento orgânico das empresas, avanços no processo de gestão, novas estratégias e a conjuntura econômica favorável, que proporcionou maior poder de compra à população e avanços socioeconômicos fora dos grandes centros. Vale destacar também os ganhos relacionados às atividades complementares realizadas por muitas redes, como atacarejo, comércio eletrônico, postos de combustíveis, farmácias, lojas de eletroeletrônicos, restaurantes, dentre outras práticas. (ABRAS, 2013).

Como resultado desse cenário concorrencial, temos na atualidade o seguinte panorama:

Quadro 04 - Os maiores grupos atuais do setor supermercadista no Brasil em 2012²⁷

Companhia Brasileira de Distribuição	Carrefour Com. Ind. Ltda	Wal-Mart do Brasil Ltda	Cencosud S/A
Número de lojas em 2012			
1882	547	479 (2010)	205
Faturamento em 2012			
57.233.633.201,00	31.474.808.100,00	25.932.914.725,00	9.718.136.572,00
Bandeiras operadas pelo grupo			
Minimercado Extra	Carrefour Bairro	Todo Dia	Gbarbosa
Pão de Açúcar	Carrefour	Walmart	Prezunic
Extra	Atacadão	Big	Bretas
Assaí	-	Hiper Bompreço	Mercantil Rodrigues
-	-	Bompreço	-
Superm. de vizinhança	-	Mercadorama	-
Super/hipermercado	-	Nacional	-
Atacarejo	-	MaXXi Atacado	-
Clube de vantagens	-	Sam's Club	-

Fonte: ABRAS (2013) e pesquisas nos sites institucionais **Org:** Autor.

O quadro 04 mostra que os grandes grupos atuam sobre uma ampla gama na distribuição de produtos por meio de seus estabelecimentos, que abarcam desde o pequeno comprador esporádico que procura os supermercados de vizinhança até os comerciantes, com os atacarejos. Cabe ressaltar que é comum para esses grupos o controle de sistemas de crédito, redes de farmácia, postos de combustíveis e estabelecimentos comerciais de outros setores. Além disso, os maiores grupos

²⁷ Esses incluem também resultados de estabelecimentos fora do setor supermercadista e que são de controle dos referidos grupos.

varejistas do setor supermercadista possuem disparados os maiores faturamentos²⁸ de todo o varejo brasileiro, tendo as três primeiras posições com ampla vantagem em relação aos demais colocados.

Quadro 05 - Os maiores faturamentos do setor varejista em 2011 no Brasil

Posição	Grupo	Faturamento (Bilhões de Reais)
1	Companhia Brasileira de Distribuição - Pão de Açúcar	46.5
2	Grupo Carrefour	28.8
3	Grupo Walmart Brasil	23.4
4	Lojas Americanas - LASA	10.2
5	Máquina de Vendas	7.2
6	Cencosud	6.2
7	Makro	5.6
8	O Boticário	5.5
9	Magazine Luiza	5.2
10	Raia Drogasil	4.6

Fonte: UOL (2013). **Org:** Autor

São dois os principais resultados dessa grande quantidade de aquisições por parte do grande capital internacional do setor supermercadista no abastecimento da população brasileira. São eles:

- A ampliação do poderio das operações no espaço do circuito superior a partir da compra de uma série de grandes grupos regionais;
- A entrada no espaço de venda do circuito inferior com a compra de supermercado de vizinhança e uma rápida ampliação desse serviço.

Os maiores grupos possuem uma grande abrangência territorial, principalmente nas regiões Sul, Sudeste e Nordeste. A região Sudeste vivencia os maiores embates entre os quatro maiores grupos do setor, que possuem pelo menos uma grande parte de suas lojas nela localizadas. Nessa região os quatro maiores grupos concorrem também com importantes grupos regionais que ainda atuam de forma independente, tais como: Supermercados BH, Sonda, Epa/Mart Plus/Via Brasil, Comper, Coop, que obtiveram respectivamente os 8º, 9º, 11º, 12º e 14º maiores faturamentos do Brasil. (LUKIANOCENKO, 2011, p. 68 – 84)

²⁸ De acordo com Valor (2013), três grupos do setor supermercadista estavam entre os 20 maiores faturamentos do Brasil na contabilização com todos os demais setores da economia, são eles: CBD (5º), o Carrefour (13º) e o Walmart (20º).

Nas demais regiões do Brasil, os grupos regionais do circuito superior são os maiores concorrentes desses grupos internacionalizados, como no caso da região Sul, com os grupos Zaffari & Bourbon (5º), Super Muffato (6º), Condor (7º) e Angeloni (10º) e no Norte, com os supermercados Y.Yamada (13º) e Lider (16º). A região Nordeste por sua vez possui apenas o Carvalho Supermercados (17º) no ranking dos 20 maiores faturamentos da (Lukianocenko, 2011, p. 68 – 84), O Centro-Oeste não possui nenhum grupo de capital local no ranking. Esses importantes grupos regionais possuem características peculiares em relação aos quatro maiores grupos do setor, tais como:

- Operam normalmente com apenas uma (ou poucas) bandeiras;
- Possuem um rendimento muito inferior ao das líderes do setor;
- Possuem um número de lojas muito menor ao das líderes do setor;
- Possuem uma menor dispersão espacial, mas possuem uma fortíssima presença no estado onde são sediados.

A maior parte dos 16 maiores grupos regionais do circuito superior possui entre 20 e 50 lojas, geralmente com apenas uma ou poucas bandeiras, concentrando todas ou a grande maioria das suas ações em apenas um estado.

O faturamento também é concentradíssimo no setor em favor dos quatro maiores grupos, que tiveram um faturamento de R\$ 124.359.492.598,00, valor praticamente 04 vezes maior do que os 16 grupos regionais na sequência, que somados faturaram R\$ 31.312.916.348,00 em 2012.

Já o segundo resultado da aquisição de concorrentes pelas maiores empresas do circuito superior teve a sua origem na percepção de um mercado antes inexplorado por elas, mas que continha um grande potencial de lucro. Mesmo que o circuito superior disponha de um maior alcance individual e uma considerável quantidade de pessoal ocupado em seus numerosos estabelecimentos e, com isso, um grande potencial modificador das práticas de consumo, ele não exerce a função de abastecimento para uma considerável parcela da população brasileira.

[...] a ação do circuito superior não atinge de modo uniforme o território nacional, é ao circuito inferior que cabe a tarefa de prolongar ou substituir a ação do circuito superior nas periferias. (SANTOS, 2004, p. 365)

Além das áreas periféricas de baixa renda das cidades de maior porte - e de parte das áreas centrais, a partir do circuito inferior central, - o circuito inferior e o superior marginal são responsáveis por grande parte do abastecimento das aglomerações de escalão inferior, principalmente em cidades das regiões Centro-Oeste, Nordeste e Norte. Essa grande abrangência do circuito inferior no território nacional como um todo, bem como no espaço intra-urbano é garantida pela sua pulverização em milhares de empresas e estabelecimentos.

No entanto, mesmo que nessas áreas a difusão do consumo a partir do setor supermercadista tenha sido consolidada historicamente pelo circuito inferior - também sendo esses espaços onde o mesmo mantém atualmente uma maior participação - rapidamente elas vêm sofrendo remodelações no sentido de uma nova e crescente participação do circuito superior, ao menos parcialmente, sobretudo em função da operação de lojas de vizinhança, caracterizando uma diversificação nos tipos de loja dos grandes grupos no sentido de permitir um contrabalanceamento na perda da participação que os seus tradicionais hipermercados vem passando ao longo dos últimos anos (SALLES, 2011a). Sobre o circuito superior no período atual:

A complexa organização financeira do circuito superior, apoiada nos atuais sistemas técnicos e na propaganda, permite a expansão social e territorial de seus mercados, evitando capacidades ociosas e invadindo mercados tradicionalmente pertencentes ao circuito inferior. (SILVEIRA, 2009, p.65)

Agilidade nas compras e proximidade do público consumidor - tradicionalmente abastecido pelo circuito inferior - são dois fatores fundamentais na atratividade dos supermercados de vizinhança e que proporcionam economia de tempo ao consumidor. A satisfação das necessidades desse público é comumente realizada pelos circuitos inferior e superior marginal, contudo, o circuito superior vem na última década adentrando rapidamente esse espaço, visto que os três maiores grupos do setor constituíram as suas próprias bandeiras de supermercados de vizinhança²⁹ muito recentemente³⁰.

²⁹ A própria nomenclatura dos supermercados já é uma referência do tipo de consumidor e do raio de abrangência desse tipo de estabelecimento específico.

³⁰ Apesar dessa euforia inicial, várias notas apontam ao fechamento ou reestruturação de uma grande quantidade de estabelecimentos de vizinhança dos grandes grupos, o que pode significar que os mesmos estão passando por um período de adaptação e conhecimento desse tipo de loja.

A presença territorial desses supermercados de vizinhança dos grandes grupos apresenta algumas peculiaridades. Dentre as bandeiras de vizinhança dos maiores grupos supermercadistas, apenas o Todo Dia (Walmart) possui lojas no Nordeste³¹, ao passo que Minimercado Extra (CBD) e o Carrefour Bairro possuem lojas apenas no Sudeste e no Distrito Federal. Além disso, destaca-se o fato de que essas bandeiras, com exceção do Todo Dia, raramente estão presentes em cidades com menos de 50 mil habitantes. O público consumidor que tradicionalmente se abastece no circuito inferior e com isso oferece suporte para a sua manutenção:

[...] pode ser caracterizado como uma constelação de indivíduos e famílias de baixa renda que buscam satisfazer necessidades consuntivas e produtivas, em centralidades de alta densidade, e que, graças ao seu importante número, tornam-se um volume total significativo. (SILVEIRA, 2009, p. 68)

Vale lembrar que o circuito superior enfrenta fortes concorrências dentro do próprio circuito e neste caso, também em relação ao circuito inferior, que apresenta algumas vantagens competitivas nesse ramo de supermercados de vizinhança, visto que a relação de proximidade do consumidor com o gerente/proprietário do estabelecimento, a desburocratização e a agilidade do mesmo, são importantes vantagens em relação às pequenas lojas do circuito superior. Com o título “Pequenas redes preocupam Pão de Açúcar mais que gigantes do varejo”, a entrevista do presidente do grupo, Enéas Pestana corrobora com os apontamentos.

Competir com uma grande cadeia, que enfrenta as mesmas dificuldades, a gente sabe. A questão é: como se faz para competir com o pequeno? Em que o dono conhece o cliente pelo nome? Um dos maiores desafios é ter essa agilidade dos pequenos. (ROLLY; SCIARETTA, 2013)

Ainda sobre a relação entre cliente/gerente e a agilidade das menores redes:

A maior vantagem é que o dono está lá, no chão de loja, operando, decidindo. Conhece o cliente pelo nome, o gerente. Se quebrar uma lâmpada, manda trocar e resolve tudo na hora. Ele está lá. (ROLLI; SCIARETTA, 2013)

Vale lembrar que nas cidades menores os circuitos inferior e superior marginal continuam sendo predominantes na função de abastecimento da

³¹ O grupo nordestino Balaio, adquirido pelo Walmart em 2004 foi o marco inicial das operações da rede Todo Dia, o que justifica em partes a sua forte presença na região.

população, pois nelas a presença do circuito superior ainda é muito incipiente, além de que, nas cidades de porte médio e grande a sua participação é muito representativa. Contudo, cada território apresenta especificidades que devem ser levadas em consideração em análises mais aprofundadas.

2.5 O SETOR SUPERMERCADISTA EM LONDRINA.

O setor supermercadista londrinense se estruturou inicialmente com base em pequenos capitais locais e regionais que tiveram até algumas décadas atrás um domínio quase que completo sobre o consumidor da cidade no que tange seu abastecimento. Contudo, os últimos anos foram caracterizados por drásticas mudanças a partir da entrada de concorrentes externos que fizeram frente a toda essa constelação de empresas já firmadas junto à população, alterando rapidamente o panorama concorrencial do setor.

Nesse tópico é feito um detalhamento da atividade setorial focando as características gerais, – a partir dos dados da RAIS/MTE – em que constam as informações referentes aos estabelecimentos e os trabalhadores que ocupam os postos de trabalho por eles ofertados.

2.5.1 Os Números do Setor Supermercadista (Classe 47.11-3)

Neste tópico são expostas as características da classe 47.11-3, já detalhada anteriormente no item 2.3 e que representa de acordo com a classificação CNAE 2.0 a maior aproximação com as atividades do setor supermercadista. Foi utilizado dois recortes temporais, 2006 – 2010 para avaliar os movimentos recentes do setor para a escala municipal, estadual e nacional, além do recorte 1994 – 2010, que serviu para caracterizar o período de maior intempestuosidade no cenário supermercadista londrinense. Já as características do trabalho no setor são apresentadas com base em dados de 2010.

Como a RAIS/MTE³² disponibiliza dados de acordo com o tamanho dos estabelecimentos, foram considerados compatíveis em linhas gerais os tamanhos de

³² Ainda que a base de dados da RAIS/MTE não tenha ligação com a lista dos supermercados utilizada por este trabalho, a pequena diferença no total de estabelecimentos contabilizados

estabelecimento colocados por SEBRAE³³ (2010) com os circuitos da economia urbana presentes na cidade de Londrina. Ainda que não existam trabalhos específicos que avaliem a compatibilização da teoria dos circuitos e os conceitos de Micro, Pequena, Média e Grande empresa (MPMGE), a leitura e a análise de dados de outras oportunidades³⁴ mostram que muitas das características dos estabelecimentos de menor porte são compartilhadas com o circuito inferior, bem como as características do circuito superior são geralmente comuns aos maiores estabelecimentos.

Em Londrina, de acordo com a RAIS/MTE, existem 16 estabelecimentos de grande porte, com mais de 100 ocupados. Em virtude das dimensões muito maiores das operações do circuito superior em relação aos demais, consideramos que as 11 lojas desse circuito existentes em 2011, eram estabelecimentos de porte grande.

Pelas dimensões das atividades dos demais 87 estabelecimentos, os mesmos são pertencentes à classe de micro, pequenos e médio estabelecimentos (MPMEs) bem como parte do circuito superior marginal. Nessa classificação esse circuito (com suas 19 lojas em 2010) fica como intermediário dos circuitos inferior e superior.

2.5.1.1 Estabelecimentos

O quadro 06³⁵ apresenta o número de estabelecimentos do setor para o período 2006 – 2010 em Londrina, no Paraná e no Brasil.

(respectivamente 102 contra 130) permite que ambas sejam levadas em consideração nas suas limitações individuais e encaradas como compatíveis.

³³ Nessa classificação, o comércio é dividido em: micro empresa até 9 empregados, pequena empresa entre 10 e 49, média empresa entre 50 e 99 e grande empresa mais de 100.

³⁴ Foram desenvolvidas pelo autor deste trabalho, atividades em projetos de pesquisa com ênfase nas micro e pequenas do comércio e do setor de serviços.

³⁵ Todas as informações quantitativas dessa parte do trabalho são referentes à classe 47.11-3 da CNAE 2.0.

Quadro 06 - Estabelecimentos do setor supermercadista (classe 47.11-3)

Londrina													
	0 Empregado	1 a 4	5 a 9	10 a 19	20 a 49	50 a 99	Total MPME	100 a 249	250 a 499	500 a 999	1000 ou Mais	Total GDE	Total
2006	9	24	14	14	7	9	77	8	4	0	0	12	89
2007	8	15	15	11	11	10	70	8	5	0	0	13	83
2008	4	19	15	10	9	12	69	12	4	0	0	16	85
2009	6	19	16	18	14	10	83	11	4	1	0	16	99
2010	5	20	13	20	12	16	86	11	5	0	0	16	102
Paraná													
2006	188	742	438	335	338	144	2185	110	32	0	0	142	2.327
2007	217	701	435	366	330	168	2217	122	29	1	0	152	2.369
2008	160	666	450	358	349	176	2159	140	31	1	0	172	2.331
2009	171	752	432	397	397	170	2319	141	41	1	0	183	2.502
2010	223	778	438	390	411	180	2420	158	42	2	0	202	2.622
Brasil													
2006	2.061	9.192	4.521	3.563	3.488	2.049	24874	1.381	437	53	4	1.875	26.749
2007	2.146	8.871	4.463	3.688	3.430	2.224	24822	1.549	468	57	5	2.079	26.901
2008	2.022	8.519	4.441	3.734	3.607	2.452	24775	1.725	540	58	7	2.330	27.105
2009	2.120	8.640	4.492	3.933	4.000	2.606	25791	1.895	576	61	7	2.539	28.330
2010	2.158	9.060	4.633	4.111	4.145	2.743	26850	2.092	643	66	15	2.816	29.666

Fonte: RAIS/MTE – **Org:** Autor.

O quadro 06 demonstra que houve um crescimento praticamente contínuo nos últimos anos para os supermercados na escala municipal, estadual e nacional em quase todos os tamanhos de loja. A única exceção são as lojas que empregam entre 0 e 9 pessoas. Consideramos que o bom momento econômico do período tenha estimulado o aumento dos vínculos nas unidades já existentes, proporcionando o seu crescimento para as classes com maior número de ocupados. Em termos percentuais, frisamos que em todas as escalas os estabelecimentos enquadrados em MPMEs (até 100 ocupados) representam pelo menos 80% do total, mostrando a grande importância espacial desse tipo de supermercado.

O quadro também aponta que poucas são as cidades no Brasil com porte suficiente para abrigar unidades com mais de 500 trabalhadores. Este fato é ainda mais marcante para os estabelecimentos com mais de 1.000 ocupados, que apesar de terem um crescimento de 275% nesse período, são apenas 15 em todo o país

Como esperado, a maior parte dessas maiores unidades do setor supermercadista estão instaladas em importantes metrópoles, como é o caso de Belém (PA) (01 unidade), Belo Horizonte (MG) (02 unidades), Porto Alegre (RS) (01 unidade), Rio de Janeiro (RJ) (01 unidade), Salvador (BA) (01 unidade) e São Paulo

(SP) (04 unidades), todas elas com população acima de 1.400.000 habitantes, em 2011 (IBGE, 2011). Além delas, poucas outras cidades no Brasil possuem estabelecimentos do setor que ocupam mais de 1.000 trabalhadores, são elas:

Quadro 07 – Demais cidades com supermercados com mais de 1.000 ocupados

Cidade	Estado	Região Metropolitana	População	Distância para a capital
Contagem	MG	Belo Horizonte	608.714 (31 ^a)*	20 km (Conurbada)
São João de Meriti	RJ	Rio de Janeiro	459.379 (44 ^a)*	27 km (Conurbada)
Ribeirão das Neves	MG	Belo Horizonte	299.728 (81 ^a)*	35 km (Conurbada)
Barueri	SP	São Paulo	243.241 (105 ^a)*	35 km (Conurbada)
Nossa Senhora do Socorro	SE	Aracaju	163.046 (165 ^a)*	15 km (Conurbada)
* Posição entre as cidades brasileiras				

Fontes: IBGE (2011); Google Maps (2013) – **Org:** Autor.

Como contido no quadro 07, todas essas cidades³⁶ são além de populosas, integrantes de regiões metropolitanas sediadas pela respectiva capital do estado, distante no máximo 35 km da sede e conurbadas com as mesmas, formando uma malha urbana única, como nos casos de Contagem (MG), São João de Meriti (RJ) e Barueri (SP), ou no máximo, com pequenos vazios, nos casos de Ribeirão das Neves (MG) e Nossa Senhora do Socorro (SE). Para o primeiro tipo pode ser feito um paralelo com a contiguidade urbana existente entre Londrina e Cambé (PR), ao passo que o segundo se assemelha mais com a ligação de Londrina e Ibiporã (PR).

Essa conurbação e a inserção das mesmas dentro de importantes Regiões Metropolitanas demonstram que os intensos fluxos de pessoas e capitais nessa malha urbana única, formam uma somatória de forças para a atração dos maiores estabelecimentos do setor, visto que outras cidades do interior que são até mais populosas, mas distantes das capitais do estado e de sua respectiva região metropolitana, como Campinas (SP), Guarulhos (SP), São José dos Campos (SP), Uberlândia (MG) e até mesmo Londrina (PR), não possuem tais estabelecimentos.

³⁶ 12 das 15 cidades que possuem estabelecimentos com mais de 1.000 ocupados estão inseridas na porção do espaço brasileiro que Santos (2001) chama de Região Concentrada, caracterizada historicamente por concentrar técnicas e grandes contingentes populacionais.

2.5.1.2 Os estabelecimentos no período 1994 – 2010

Nos últimos 18 anos³⁷, o setor supermercadista passou por muitas transformações na cidade. Duas dessas se destacam: mudança no perfil da estrutura supermercadista e crescimento do número de estabelecimentos do setor.

A mudança no perfil da estruturas supermercadistas ocorreu com o crescimento da participação de unidades de maior porte, oriundas de capital externo, em uma cidade que até então era abastecida em geral por estabelecimentos dos circuito inferior e superior marginal. O quadro 08 contém a variação do número de estabelecimentos entre 1994 e 2010 para Londrina.

Quadro 08 - Estabelecimentos do setor supermercadista entre 1994 e 2010

	0 Empregado	1 a 4	5 a 9	10 a 19	20 a 49	50 a 99	Total MPME	100 a 249	250 a 499	500 a 999	Total GDE	Total
1994	2	23	18	6	3	1	53	2	1	1	4	57
2001	5	29	12	13	6	6	71	5	2	0	7	78
2007	8	15	15	11	11	10	70	8	5	0	13	83
2010	5	20	13	20	12	16	86	11	5	0	16	102
Variação 1994 - 2010	3	-3	-5	14	9	15	33	9	4	-1	12	45
Participação no total (%)												
1994	3,51	40,35	31,58	10,53	5,26	1,75	92,98	3,51	1,75	1,75	7,02	-
2001	6,41	37,18	15,38	16,67	7,69	7,69	91,03	6,41	2,56	0,00	8,97	-
2007	9,64	18,07	18,07	13,25	13,25	12,05	84,34	9,64	6,02	0,00	15,66	-
2010	4,90	19,61	12,75	19,61	11,76	15,69	84,31	10,78	4,90	0,00	15,69	-
Variação 1994 - 2010 (%)												
Variação 1994 - 2010 (%)	150,00	-13,04	-27,78	233,33	300,00	1.500,00	62,26	450,00	400,00	-100,00	300,00	78,95

Fonte: RAIS/MTE – **Org:** Autor

De acordo com o quadro 08, uma mudança significativa na cidade foi o aumento do número de estabelecimentos com mais de 100 ocupados. Em 1994 estes eram apenas 04 no total, passando para 16 em 2010, em um crescimento contínuo. Vale lembrar que é nessa classe em que se enquadra o circuito superior e algumas das maiores unidades do circuito superior marginal.

Os MPMEs de praticamente todos os tamanhos tiveram crescimento no período. A classe que obteve o maior crescimento foi a enquadrada entre 50 e 99

³⁷ O ano de 1994 é o primeiro ano em que foi coletada a CNAE 95, possibilitando verificação dos dados do setor supermercadista e a comparação das classes 52.11-6 (supermercados) e 52.12-4 (hipermercados) com a CNAE 2.0, que criou a classe 47.11-3 a partir da junção das duas classes da classificação anterior.

ocupados que, com um acréscimo de 1.500%, passou a se mostrar como um importante ponto de abastecimento do londrinense. Essa faixa é na atualidade majoritariamente ocupada pelo circuito superior marginal.

Dessa forma, ocorreu um crescimento generalizado para todos os tamanhos de estabelecimentos e, contrariando a hipótese de que haveria o fechamento de pequenas unidades com a entrada dos grandes grupos, os supermercados de menor porte continuaram crescendo de forma ininterrupta. Santos (2004, p. 264) já contextualizava essa possibilidade, quando afirmou:

A modernização pode ser um obstáculo para algumas atividades do circuito inferior, quando essas sofrem a uma concorrência de produtos homólogos, oferecidos a um preço inferior. Todavia, não é certo que essa concorrência acarrete o desaparecimento da atividade não-moderna. Ela pode subsistir graças às condições próprias de funcionamento do circuito inferior.

Esse dado e a citação posterior sustentam a hipótese deste trabalho, de que os supermercados do circuito inferior não concorrem diretamente com os supermercados do circuito superior, graças às distintas formas de apropriação do espaço urbano e ao atendimento de diferentes parcelas da população por cada circuito.

2.5.1.3 Pessoal ocupado

Londrina possuía um total de 5.074 trabalhadores³⁸ em 2010, distribuídos em 102 estabelecimentos, nesta, que é a sua maior classe empregadora do comércio e terceira maior no total, atrás apenas de construção de edifícios e confecção de peças do vestuário. Em Londrina 35 a cada 1.000 trabalhadores formais estão no setor supermercadista.

³⁸ Nas chamadas internas do supermercado é possível identificar a tendência toyotista de criar um envolvimento participativo dos trabalhadores, conforme pontua Antunes (2003, p. 52), com estes sendo chamados de “colaboradores”. Esse discurso coletivista que mascara o real individualismo neoliberal considera o funcionário como parte do todo, sendo que o sucesso desse todo depende do empenho e desempenho individual, bem como o sucesso individual é atingido com o bom resultado do todo.

Quadro 09 - Ocupados no setor supermercadista por tamanho de estabelecimento

Londrina												
	1 a 4	5 a 9	10 a 19	20 a 49	50 a 99	Total MPME	100 a 249	250 a 499	500 a 999	1000 ou Mais	Total MGE	Total
2006	52	94	193	255	585	1179	1.231	1.237	0	0	2.468	3.647
2007	37	108	145	352	717	1359	1.239	1.529	0	0	2.768	4.127
2008	30	98	140	289	845	1402	1.968	1.142	0	0	3.110	4.512
2009	41	103	238	418	795	1595	1.827	1.099	597	0	3.523	5.118
2010	36	89	269	356	1157	1907	1.744	1.423	0	0	3.167	5.074
Paraná												
2006	1.610	2.994	4.558	10.810	10.030	30.002	15.624	10.187	0	0	25.811	55.813
2007	1.524	2.949	4.907	10.462	11.605	31.447	18.383	9.163	597	0	28.143	59.590
2008	1.415	3.039	4.844	10.916	12.013	32.227	20.803	10.094	597	0	31.494	63.721
2009	1.622	2.934	5.393	12.508	12.167	34.624	20.800	13.287	597	0	34.684	69.308
2010	1.661	3.036	5.281	13.203	12.671	35.852	23.440	13.182	1.121	0	37.743	73.595
Brasil												
2006	19.408	30.385	48.639	110.387	144.481	353.300	206.333	145.752	34.723	6.171	186.646	746.279
2007	18.666	30.049	50.274	109.459	157.605	366.053	235.178	153.655	37.768	7.027	198.450	799.681
2008	18.002	29.907	50.852	114.620	173.574	386.955	258.493	178.271	39.003	9.346	226.620	872.068
2009	18.334	30.437	54.072	127.384	185.396	415.623	285.304	189.073	41.908	9.937	240.918	941.845
2010	19.206	31.310	56.641	132.813	196.466	436.436	316.264	208.735	43.523	25.565	277.823	1.030.523

Fonte: RAIS/MTE – **Org:** Autor.

Houve um crescimento no pessoal ocupado de no mínimo 30% para todas as escalas nesse período de cinco anos. Esse crescimento maior ocorrido para o pessoal ocupado em relação ao número de estabelecimentos reforça a hipótese de que as unidades já existentes passaram a criar mais postos de trabalho, migrando para categorias de tamanho superiores.

Os grandes estabelecimentos³⁹ de Londrina possuem uma representatividade maior no pessoal ocupado em comparação com o Paraná e o Brasil. Isso se deve ao fato de que Londrina possui demanda suficiente para suportar o funcionamento e ampliação das maiores unidades, ao passo que no Paraná e no Brasil há uma série de cidades pequenas que não são atrativas aos grandes estabelecimentos.

Como os grupos esperam um faturamento condizente com as dimensões de suas lojas, as cidades maiores propiciam a instalação e o crescimento das grandes

³⁹ O circuito superior - principalmente os grupos de abrangência global - é caracterizado por um menor número de funcionários por loja, constatável no quadro 23, que demonstra que o faturamento obtido por funcionário é maior, além da presença de um menor número de funcionários a cada 100 m². Isso se explica pelas suas características operacionais aprimoradas além da maior quantidade de tecnologias poupadoras de mão de obra, o que resulta em uma maior parcela do capital constante frente o capital variável na composição orgânica de seu capital.

lojas em virtude da existência de um grande público consumidor, dentre outros fatores, que supre o objetivo de alta lucratividade por loja. Por outro lado, as cidades menores, ao não serem atrativas aos maiores grupos, acabam por oferecer oportunidades para os menores estabelecimentos/grupos, que requerem uma menor quantidade de capital para a abertura de uma loja.

2.5.1.4 O pessoal ocupado no período 1994 – 2010

Entre 1994 e 2010 houve um grande aumento no número de ocupados pelo setor supermercadista em Londrina. Esse crescimento de 99,35% foi inclusive maior do que o ocorrido para os estabelecimentos. Esse dado contribui para a informação de que os estabelecimentos já existentes também se beneficiaram com o período e aumentaram as suas atividades, precisando de mais mão de obra.

Quadro 10 - Variação dos ocupados no setor supermercadista entre 1994 e 2010

	1 a 4	5 a 9	10 a 19	20 a 49	50 a 99	Total MPE	100 a 249	250 a 500	Total GDE	Total
1994	180	210	87	113	80	670	302	723	1025	1.695
2001	66	87	176	247	390	966	953	612	1565	2.531
2007	37	108	145	352	717	1359	1.239	1.529	2.768	4.127
2010	36	89	269	356	1.157	1907	1.744	1.423	3.167	5.074
Variação 1994 - 2010	-144	-121	182	243	1077	1237	1442	700	2142	3379
Participação no total (%)										
1994	10,62	12,39	5,13	6,67	4,72	39,53	17,82	42,65	60,47	-
2001	2,61	3,44	6,95	9,76	15,41	38,17	37,65	24,18	61,83	-
2007	0,90	2,62	3,51	8,53	17,37	32,93	30,02	37,05	67,07	-
2010	0,71	1,75	5,30	7,02	22,80	37,58	34,37	28,04	62,42	-
Crescimento 1994 - 2010 (%)										
Variação 1994 - 2010 (%)	-80,00	-57,62	209,20	215,04	1346,25	184,63	477,48	96,82	208,98	199,35

Fonte: RAIS/MTE – Org: Autor.

A quadro 10 mostra que praticamente todas as classes tiveram crescimento no período, destacando-se em números absolutos e relativos às classes de 50 a 99 e 100 a 249, que obtiveram um crescimento respectivo de 1.077 (1.346,25%) e 1.442 (477,48%) ocupados.

2.5.1.5. Funções dos trabalhadores

Assim como responsável pela venda de uma ampla variedade de itens e com a prestação de vários tipos de serviços, o setor supermercadista ocupa uma grande gama de trabalhadores em funções distintas. O pessoal ocupado divide-se em 77 funções distintas, destas, 15 são as mais comuns.

Quadro 11 - Função dos trabalhadores por tamanho de estabelecimento em 2010

	01 a 04	05 a 09	10 a 19	20 a 49	50 a 99	100 a 249	250 a 499	Total
Vendedores e demonstradores em lojas ou mercados	10	28	54	117	275	322	345	1.151
Caixas e bilheteiros	6	19	70	77	284	375	310	1.141
Trabalhadores de embalagem e de etiquetagem	0	0	2	21	115	175	152	465
Magarefes e afins	5	9	36	52	100	84	65	351
Escriturários em geral, agentes, assistentes e aux. adm.	1	2	15	15	63	103	73	272
Padeiros, confeitores e afins	1	2	12	10	53	72	60	210
Vigilantes e guardas de segurança	0	0	1	5	8	63	82	159
Trabalhadores nos serviços de administração de edifícios	0	0	2	4	36	54	56	152
Supervisores de vendas e de prestação de serviços	1	0	0	6	0	56	72	135
Cozinheiros	2	0	0	0	18	50	44	114
Gerentes de operações comerciais e de reparação	2	1	6	12	35	33	15	104
Almoxarifes e armazenistas	0	10	4	6	24	36	3	83
Escriturários de contabilidade	1	1	1	1	9	26	33	72
Supervisores de trabalhadores de atendimento ao público	0	0	0	0	3	22	30	55
Trabalhadores de cargas e descargas de mercadorias	1	0	0	0	0	33	20	54
Total 15 principais funções	30	72	203	326	1023	1504	1360	4518
Outros	6	17	66	30	134	240	63	556
Total Geral	36	89	269	356	1.157	1.744	1.423	5.074

Fonte: RAIS/MTE – Org: Autor.

As 15 principais funções são responsáveis por ocupar 89,04% dos trabalhadores do setor, sendo que grande parte delas pode ser encontrada em todos os tamanhos de estabelecimento, sendo fundamentais para o seu funcionamento, como vendedores, caixas, pacoteiros, almoxarifes, entre outros⁴⁰. No entanto, algumas outras funções, como magarefes, padeiros e cozinheiros, são somente, ou em maior quantidade, encontradas em estabelecimentos maiores, que possuem uma gama mais ampla de serviços e produtos à venda. A maior parte das atividades restantes é encontrada em estabelecimentos acima de 50 ocupados.

⁴⁰ É importante ressaltar que alguns trabalhadores não são contabilizados nessas estatísticas, como alguns reposidores de estoque, e agentes de mostruário que são por vezes contratados pela indústria para o trabalho dentro dos supermercados, principalmente em datas específicas, como a páscoa.

2.5.1.6 Características dos trabalhadores do setor supermercadista

Esse item apresenta as características dos trabalhadores do setor supermercadista londrinense no ano de 2010. Como não foi verificada nenhuma diferença significativa entre os MPMEs e os GDEs, os dados aqui contidos unificam as informações dos diferentes tamanhos de estabelecimentos.

O setor supermercadista possui uma maior representatividade no emprego de mulheres (52,76%) e também para todas as faixas etárias⁴¹, destacando-se por possuir um importante papel na escalada e na descida do emprego formal, tendo uma grande quantidade de trabalhadores com menos de 24 anos (44,41%) e acima de 50 anos⁴² (7,57%). Outra característica do setor é o emprego de um grande contingente de trabalhadores com pouca experiência e/ou educação formal⁴³.

Essas características do setor supermercadista o caracterizam como um importante gerador de empregos, não apenas no total de vínculos criados, mas também por ocupar trabalhadores normalmente preteridos pelo mercado de trabalho, tais como:

- Trabalhadoras do sexo feminino;
- Com Baixo grau de instrução;
- Com Pouca experiência;
- Em Idade avançada.

No entanto, o emprego destes trabalhadores preteridos pelo mercado de trabalho, está condicionado certas condições de precarização do trabalho, apresentadas no item a seguir.

⁴¹ Conforme os trabalhos de campo realizados, a maior parte dos jovens ocupa funções como: empacotador, operador de caixa, supervisor de venda e repositor. Os trabalhadores com idade mais avançada ocupam também as funções de empacotador, gerência, operador de caixa, além de outras que demandam conhecimento especializado, como padeiro, cozinheiro, magarefe, entre outros.

⁴² Em 13 dos 16 supermercados entrevistados foram relatadas dificuldades na contratação de mão de obra. Para contornar essa situação, tem sido comum a contratação de trabalhadores mais velhos. Esses trabalhadores possuem características positivas, como um maior envolvimento com a empresa e mais responsabilidade com o trabalho, conforme destacado pelo Subgerente do estabelecimento Super Muffato da Av. Brasil nº 533, Sr. Fabio Lopes.

⁴³ Ainda assim, frisamos que vem ocorrendo um rápido avanço na escolaridade dos trabalhadores do setor nos últimos anos, em consonância com o avanço da educação formal brasileira, visto que 48,25% dos trabalhadores possuem ao menos o ensino médio completo. Por outro lado, frisamos que a educação formal requerida dos trabalhadores é normalmente baixa, vista a pequena participação das faixas de ensino superior (4,04%).

2.5.1.7 Características dos postos de trabalho do setor supermercadista

A maior parte dos trabalhadores são devidamente registrados⁴⁴ e enquadrados em apenas dois tipos de vínculo. CLT U/PJ Ind. e Menor Aprendiz. O vínculo CLT U/PJ Ind. é referente aos trabalhadores contratados no regime da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) por pessoa jurídica privada para um trabalho em meio urbano e representa 97,69% do setor como um todo. Já o Menor Aprendiz é de acordo com a lei nº 10.097/00, o trabalhador entre 14 e 18 anos, empregado em empresas de porte médio e grande que não comprometa o seu desenvolvimento e com o respeito aos horários escolares, sendo inscrito em programa de aprendizagem de formação técnico/profissional. compreende 2.31% do total.

O setor é caracterizado pelas baixas remunerações⁴⁵ de seus trabalhadores para todos os tamanhos de estabelecimento, visto que faixa de remuneração entre 0,0 e 3,0 salários mínimos abarca 92,17% do total. Além disso, frisamos que apenas 04 trabalhadores recebiam mais de 10 salários mínimos em 2010. No entanto, um processo de aumento na remuneração pode ocorrer no cenário próximo. Em virtude do aquecimento do mercado de trabalho e da redução do exército de reserva, algumas redes do setor, sobretudo as que precisam formar um quadro de funcionários rapidamente para iniciar as suas atividades, estão aceitando remunerar melhor seus funcionários.

No Catuaí Norte – mais de mil empregos diretos e indiretos - com previsão para ser inaugurado em 1º de novembro, dezenas de lojas procuram novos contratados e a disputa por eles é ferrenha. No mesmo espaço, o supermercado Angeloni – 318 vagas – também corre para preenchê-las e até já aceitou pagar salários um pouco maiores nas negociações sindicais. (FRAZÃO, 2012)

Segundo Frazão (2012), o vice presidente do sindicato dos empregados do comércio de Londrina, Manoel Teodoro da Silva afirma que esse salário maior que o

⁴⁴ É possível encontrar no circuito inferior ocupados sem registro em carteira assinada, como constatado no trabalho de campo.

⁴⁵ Este parece ser uma característica inclusive em outros países. O documentário dirigido por Robert Greenwald intitulado “*Wal-Mart: The high cost of low price*”, ou em português: Wal-Mart: O alto custo do preço baixo expõe as más condições de trabalho a que estão submetidos os seus empregados nos Estados Unidos, sendo a empresa apontada como a que mais possui trabalhadores que precisam recorrer a auxílios governamentais para sobreviver.

Angeloni aceitou pagar aos seus funcionários é de “1.1 mil no mínimo”, valor esse, como colocado, consideravelmente acima da média.

Outro grande problema do setor é a carga horária de seus trabalhadores, com 92,08% enquadrada na faixa entre 41 e 44 horas semanais. Além disso, é comum que a adoção de um regime de flexibilização trabalhista chamado “banco de horas”, que é benéfico à empresa ao ajustar a carga horária do empregado aos períodos de maior necessidade, mas prejudicial ao trabalhador, pois impede o planejamento de seu tempo de folga. De acordo com o § 2º no artigo 6º da Lei nº 9.601/98 que instituiu a possibilidade de compensação de horas por meio de acordo coletivo:

Poderá ser dispensado o acréscimo de salário se, por força de acordo ou convenção coletiva de trabalho, o excesso de horas em um dia for compensado pela correspondente diminuição em outro dia, de maneira que não exceda, no período máximo de cento e vinte dias, à soma das jornadas semanais de trabalho previstas, nem seja ultrapassado o limite máximo de dez horas diárias.

O setor também é reconhecido pela grande quantidade de processos movidos por descumprimento de leis trabalhistas, principalmente em virtude de jornadas de trabalho além da contratada e não pagamento de hora-extra trabalhada.

As características de trabalho precarizado do setor supermercadista, tais como os baixos salários, poucos benefícios concedidos ao trabalhador e extensa jornada de trabalho - que em muitos casos se baseia no uso de banco de horas e em escalas de finais de semana e feriados - culminam em um alta rotatividade. 49,57% dos trabalhadores possuem menos 12 meses de vínculo empregatício, além disso, apenas 32,34% ocupavam o mesmo posto de trabalho há mais de 24 meses.

Além da alta rotatividade, esse quadro de precarização do trabalho, somados ao baixo nível de desemprego no Brasil atual, faz com que o setor viva um “apagão de mão de obra”, ao menos sujeita às suas condições de trabalho. De acordo com João Galassi, presidente da Associação Paulista de Supermercados (APAS):

Temos uma defasagem de cerca de 20% no quadro de trabalho. Podemos tranquilamente preencher 150 mil vagas no Brasil. Essas vagas não estão abertas, elas estão berrantes. Se você começar a reparar nos supermercados, há placas enormes de “estamos contratando”. [...] O presidente da Apas explica que não existe uma região brasileira especificamente afetada pela falta de trabalhadores. (HAKIME, 2011)

Também em Londrina é comum a exposição de ofertas de emprego nos próprios supermercados, tanto para funções que exigem menos qualificação quanto para funções mais específicas, para as quais é oferecido treinamento aos trabalhadores sem experiência. Isso indica o setor é fonte de aquisição de experiências para indivíduos que posteriormente podem buscar empregos melhores.

2.6 OS PRINCIPAIS GRUPOS SUPERMERCADISTAS OPERANTES EM LONDRINA.

A cidade de Londrina possui um cenário próprio no que tange ao setor supermercadista, sendo palco de uma forte concorrência entre grupos dos dois circuitos da economia urbana ⁴⁶e com diferentes origens de capital. O quadro 12 apresenta e os principais supermercados de cada circuito no ano de 2013.

Quadro 12 - Estabelecimentos do setor supermercadista presente em Londrina (PR) em 2013

Origem do capital	Circuito	Empresa	Supermercados	Total estabelecimentos
Capital Local/Regional	Circuito Inferior	-	88, Musamar, Oliveira, Pedrosa, Santarém Todo Dia e Tonhão*	109**
	Circuito Superior Marginal	Bruxelas Comércio de Alimentos Ltda .	Super Golf	6
		Casa Viscardi S.A. Com. Imp.	Viscardi	13
		Sanches & Vecchiati Ltda.	Verona	1
		Supermercados Luedgil.	Almeida Mercados	1
Total			21	
Capital Nacional	Circuito Superior	A. Angeloni Cia Ltda.	Angeloni	1
		Companhia Sulamericana de Distribuição.	Cidade Canção	2
		Condor Super Center.	Condor	1
		Irmãos Muffato & Cia Ltda.	Super Muffato	7
	Total			11
Capital Internacional	Circuito Superior	Carrefour Com. Ind. Ltda.	Carrefour	1
		Wal-Mart do Brasil Ltda.	Mercadorama	1
		Wal-Mart do Brasil Ltda.	Walmart	1
Total			3	
			Total Geral	144

* Apenas os principais supermercados do circuito inferior.

** Foram contabilizados apenas os estabelecimentos de 2010 contidos em Sercomtel (2011, p. 79, 80, 97)

Fonte: Sercomtel (2011) – **Org:** Autor.

⁴⁶ A figura 15 exemplifica alguns dos supermercados dos circuitos inferior, superior e superior marginal.

2.6.1 Principais Supermercados de Vizinhança

Os supermercados de vizinhança da cidade de Londrina são enquadrados no circuito inferior ou superior marginal, ainda que em outras cidades de porte médio/grande os maiores grupos já tenham iniciado suas operações com bandeiras de desse tipo. Em Londrina nem todo supermercado de vizinhança é enquadrado no circuito inferior, mas todo supermercado do circuito inferior é um supermercado de vizinhança, por isso consideramos mais adequado o uso dessa separação, diferente da baseada nos circuitos para a análise dessa classe de supermercados da cidade.

Os supermercados do circuito inferior da cidade podem ser classificados como supermercados de vizinhança, bairro ou de emergência, visto que importantes características são comuns às três classificações, como: pequena área de abrangência, maior articulação com a escala local e regional, uso intensivo de trabalho vivo, mix de produtos restritos a itens de alimentação, limpeza e higiene pessoal, dimensões pequenas de área de venda, entre outros.

Além disso, a unilocalização é um fator importante no circuito inferior que também é representada pelos supermercados de bairro, pois das 104 unidades⁴⁷ do setor enquadradas no circuito inferior londrinense, 85 são empresas que possuem apenas um estabelecimento, tendo a princípio uma atuação espacial muito restrita.

Os principais “supermercados de bairro” são, geralmente, pequenos estabelecimentos que se localizam na maior parte dos casos em vias de hierarquia funcional inferior, como as vias locais e coletoras ou em vias importantes para a localidade, mas com fluxo de veículos inferior ao das vias ocupadas pelo circuito superior. A principal demanda atendida por esses supermercados é de consumidores residentes próximos a ele.

O mercado de vizinhança é cada vez mais promissor por causa do ganho de renda da população e por se enquadrar ao perfil do comprador moderno de todas as classes sociais, em constante busca por conveniência, proximidade e atendimento personalizado. Não à toa, as grandes empresas do setor passaram a apostar com força no formato de vizinhança e vêm tendo êxito com a operação destas unidades. (SUPERHIPER, 2012, p. 42)

⁴⁷ O circuito inferior está presente em todas as regiões da cidade, ocupando principalmente regiões de baixo e médio rendimento, onde o circuito superior demorou a iniciar as suas operações.

No entanto, algumas outras empresas do circuito possuem mais de um estabelecimento, como é o caso dos supermercados Oliveira, Pedrosa, Rosane, Santarém, Todo Dia e Tonhão. Desses, o Supermercado Tonhão e o Supermercado Santarém destacam-se, possuindo uma maior abrangência espacial do que os demais, oriunda de:

- 1 – Possuem respectivamente 04 e 05 lojas em vários pontos da cidade;
- 2 – Divulgam de seus serviços por redes sociais e/ou televisiva;
- 3 – Se especializaram em um tipo de produto específico, o comércio de carnes.

2.6.1.1 Supermercado Santarém Ltda – Santarém

O Santarém iniciou suas operações em 1974, na mesma década de uma série de outros grupos, tais como o Almeida Mercados, Super Muffato, Condor, entre outros. A empresa não consta no ranking da ABRAS, contudo, pelas dimensões das lojas, é provável que tenha números próximos à metade do grupo Musamar.

O supermercado Santarém é uma das maiores empresas do circuito inferior londrinense, possuindo um total de 05 lojas espalhadas pelas regiões Sul, Leste, Oeste e Norte da cidade, tendo portanto uma grande dispersão territorial mas atendendo preferencialmente públicos de renda média/baixa. Seus supermercados estão localizados em vias coletoras e arteriais de alto fluxo de veículos e em áreas com uma grande população residente no entorno, facilitando a entrada dos mesmos a partir da abertura direta dos estabelecimentos para a calçada.

2.6.1.2 Obara Miyamoto & Cia Ltda – Musamar

De acordo com Silva (2006, p. 98), o Musamar começou no ano de 1947 como uma loja de secos e molhados, na cidade de Maringá (PR), inaugurando apenas décadas mais tarde o seu primeiro supermercado. Atualmente a cidade mais importante para o grupo é Londrina. Blum (2005, p. 82) coloca que:

O Supermercado Musamar (Obara Miyamoto e Cia. Ltda.) foi inaugurado no início da década de 1970 em Londrina. Inicialmente era a filial de uma rede sediada em Maringá. Porém, no início de 1992, Tadasi Obara sócio fundador, resolveu se desligar da rede em Maringá, composta por familiares.

O grupo possui quatro unidades atualmente, uma delas em Umuarama (PR) e três em Londrina. Uma importante característica é que todos os seus estabelecimentos estão localizados em áreas centrais e atendem a um público do circuito superior, (com renda média/alta) que tem no Musamar um dos poucos supermercados com tamanho reduzido para compras de emergência na região. Vale frisar que o Musamar é a única empresa do circuito inferior localizada na porção central de Londrina. O circuito inferior se divide em dois:

[...] um é o circuito inferior central e o outro o circuito inferior residencial. A diferença não está somente na localização, mas no comportamento, cada um apresentando um funcionamento específico. O primeiro está ligado à população do centro, mas caracteriza-se além disso, pelas relações privilegiadas com as outras atividades centrais, entre as quais as atividades do setor moderno; sua clientela, aliás, ocasionalmente pode ser a mesma do circuito superior. O circuito inferior residencial é totalmente ligado à população; no centro [...] (SANTOS, 2004, p.350. Grifo nosso)

As vias centrais nas quais os estabelecimentos se localizam são caracterizadas por um intenso fluxo de veículos⁴⁸ e pedestres, que utilizam das vias para circulação ou são atraídas pela grande quantidade de estabelecimentos comerciais das proximidades, além da grande concentração de pessoas nos prédios residenciais da área central, que possui o maior rendimento domiciliar da cidade, (R\$ 5.210,25/mês) de acordo com os dados do Censo 2010 atualizados para 2013.

Essa empresa é de difícil enquadramento nos circuitos da economia urbana, visto que compartilha um grande número de características com o circuito inferior, como o tamanho reduzido de suas lojas e mix de produtos, além do pequeno raio de abrangência e o fato de pertencer a uma rede horizontal (ALES). Contudo, o fato de formar uma rede, com lojas fora de Londrina, atender um público do circuito superior⁴⁹ e a recente expansão das atividades, com a inauguração da loja da rua Pio XII N° 626 nos últimos anos, mostra que as atividades da empresa possuem um nível de complexidade já um pouco maior dos demais grupos do circuito inferior.

⁴⁸ De acordo com Gonçalves (2013), Londrina tinha no ano de 2012, 325.000 veículos, com um acréscimo de 20.790 em relação ao ano anterior. Como a população de Londrina é hoje próxima de 515.000 habitantes, a cidade possui o índice de um veículo para cada 1,58 habitantes.

⁴⁹ Ainda que sua área de abrangência seja relativamente restrita, o grupo conseguiu uma estabilidade nessa que é uma das regiões mais concorridas da cidade de Londrina, onde estão presentes vários estabelecimentos do circuito superior marginal e superior.

2.6.2 As redes Horizontais do Setor Supermercadista de Londrina

Londrina conta com 38 supermercados enquadrados nos circuitos superior marginal e superior, mas, o número de estabelecimentos do circuito inferior é praticamente três vezes maior. No intuito de conseguir melhores negociações com os fornecedores e fortalecer os interesses dos pequenos comerciantes, foram constituídas quatro redes horizontais que atendem Londrina e região, são elas: Associação Londrinense de Empresários Supermercadistas (ALES), Associação dos Supermercados de Londrina e Região (ASSUREL) e Associação da Rede de Supermercados Unidos de Londrina (Rede Sul) e Associação de Proprietários de Supermercado (Rede Econômica), sendo as duas primeiras, as mais tradicionais e atuantes na região.

As redes horizontais reúnem empresários de uma atividade em comum em torno de uma central de compras, um formato que visa principalmente a redução dos custos na aquisição de produtos com a diminuição/eliminação de intermediários e compra de mercadorias em maior quantidade, proporcionando economia de escala e indo de encontro com o que Santos (2004, p. 86) coloca, “as relações vendedores-fornecedores são ditadas pela dimensão do estabelecimento comercial”.

Um dos requisitos principais para o sucesso das redes horizontais é que os empresários olhem para os seus semelhantes como fonte de união de forças, para que a partir do coletivo, consigam angariar poder para o enfrentamento aos demais concorrentes. Além da redução dos preços na aquisição de produtos, outros benefícios e serviços podem decorrer desse tipo de associação, como:

- 1 - Campanhas de marketing, com menores custos e maior alcance;
- 2 - Cursos de gestão operacional e treinamento de funcionários;
- 3 - Serviços jurídicos compartilhados;
- 4 - Formação de marcas próprias de produtos;
- 5 - Maior acesso a incentivos governamentais;
- 6 - Formação de uma identidade visual comum;

Esse formato se fez necessário na cidade de Londrina, em virtude da entrada de concorrentes de grande porte de capital nacional e internacional, que colocaram fim ao panorama vivenciado pelas empresas instaladas na cidade até o início da

década de 1990, momento em que, de acordo com Marqui, Guirro e Merllo (2002, p.8) os estabelecimentos do setor alcançavam seu rendimento com base em um cenário concorrencial estabilizado, passando as expectativas da elevadíssima inflação do período para os preços dos produtos, garantindo assim a redução dos riscos e das perdas.

No entanto, com essa abrupta entrada de novos concorrentes de grande porte, fez-se necessário uma mudança na organização dos pequenos comerciantes. De acordo com Corrêa (2005 p.76 - 80) após uma série de estudos sobre formas de associação já existentes, inclusive em outros setores e países, e com o auxílio de associações de classe e do SEBRAE, foi fundada a Rede ALES em 1992, sendo a primeira rede horizontal da região que uniu supermercados de pequeno porte de empresários conhecidos e que possuíam laços de confiança. De acordo com o Sr. Otacílio Ribeiro Vieira, proprietário do supermercado 88 e um dos fundadores da rede ALES, a criação da rede horizontal foi motivada principalmente por três fatores:

1. Aumentar poder de compra junto à indústria;
2. Aproximar-se da indústria, diminuindo a necessidade de intermediários e atacadistas;
3. Enfrentar a nova concorrência que passou a se fazer presente.

Além disso, Corrêa afirma que (2005, p. 89, 138) já que nesse formato é preservada a autonomia administrativa e visual de cada loja, foi fundamental na consolidação da Rede ALES que os empresários do setor definissem aquele que até então era seu concorrente, como um possível colaborador no enfrentamento da nova concorrência. Com isso, a confiança foi um elementantíssimo na estabilidade e longevidade dessa rede horizontal.

A formação da consciência das firmas começou a se formar já desde o início da ALES e após sua consolidação tornou-se notória e aceita pelos associados à dependência dos seus negócios do sucesso da ALES, como demonstrado anteriormente e o comprometimento com o empreendimento comum, na medida, em que poucos casos de oportunismo ocorre, e quando ocorre, são de auto-interesse simples. (CORRÊA, 2005, p. 84 – 85).

Corrêa (2005) ainda complementa que a Rede ALES⁵⁰ realiza outras operações que trazem benefícios aos seus associados, como: cartão de crédito próprio e serviços jurídicos para defesa dos interesses da associação. Em outras cidades do Brasil existem redes horizontais que foram formadas para a competição com os grandes supermercados e os supermercados de bairro dos grandes grupos do setor. Já em Londrina a formação das redes horizontais se deu para concorrer com os estabelecimentos de médio e grande porte dos grandes grupos, que atuam em concorrência indireta⁵¹ com os supermercados do circuito inferior. No entanto, com a consolidação dessas redes horizontais, o circuito inferior está mais preparado para um cenário concorrencial em que se dê a entrada de supermercados de bairro das maiores redes, que atuam em uma concorrência mais direta.

Com o sucesso da Rede ALES e com a necessidade do enfrentamento do mercado cada vez mais concorrido, foram surgindo as demais redes horizontais nos anos seguintes.

2.6.3 Supermercados do Circuito Superior Marginal

Uma característica própria do circuito superior marginal no setor supermercadista de Londrina é uma espécie de ambiguidade em relação aos circuitos inferior e superior em vários aspectos. Essa ambiguidade faz com que as empresas do circuito superior marginal tenham estabelecimentos com características muito próximas do circuito inferior e outras mais próximas do superior.

Isso ocorre nos quatro grupos do circuito superior marginal operantes na cidade, que são: Almeida Mercados, SuperGolf, Verona e Viscardi. As características das lojas semelhantes as do circuito inferior são as mesmas colocadas anteriormente no item 2.6.1, enquanto as unidades mais semelhantes com as do circuito superior são caracterizadas principalmente por: atendimento a

⁵⁰ Maringá, terceira maior cidade em termos populacionais do estado do Paraná também é sede de uma rede horizontal de expressão. Chamada Supermercados Bom Dia, a rede formada em 1996 reúne atualmente um total de 43 supermercados de pequeno porte. As motivações, bem como os principais desafios foram os mesmos constatados para a Rede ALES, de acordo com informações institucionais contidas em: <http://supermercadosbomdia.com.br/institucional>. A rede conta também com outras abordagens de mercado como Layout padronizado, inserções comerciais televisivas e site próprio.

⁵¹ Afirmamos que a concorrência é indireta pois o circuito inferior atende apenas de forma complementar os consumidores que possuem meios para se dirigir ao circuito superior. Mais detalhes sobre tal, serão expostos nos capítulos finais.

uma demanda mais longínqua, maior mix de produtos e dimensões maiores da área de venda. Sendo assim, o circuito superior marginal é ambíguo no que envolve as características da sua área de venda e relacionamento com o entorno, apresentando similaridades que poderiam classificar isoladamente os seus estabelecimentos em circuito inferior ou superior. Assim o circuito superior marginal é menos homogêneo na totalidade do grupo do que os circuitos inferior e superior.

Contudo, vale frisar que a classificação dos circuitos neste trabalho leva em consideração a empresa e não de cada estabelecimento em si. Como cada loja faz parte de um todo, a sua análise individual serve mais como um apontamento que para o enquadramento da empresa nos circuitos da economia urbana. Os principais números dos grupos 04 grupos do circuito superior marginal que possuem 24 lojas na cidade podem ser observados a seguir.

2.6.3.1 Sanches e Vecchiati Ltda – Verona

O Supermercado Verona foi fundado em 1990 na cidade de Arapongas (PR), a 36 km de Londrina, tendo sido a última empresa do circuito superior marginal a se instalar na cidade, no ano de 2010 em um prédio alugado do antigo supermercado Cisne. Apesar de não constar no ranking da ABRAS, o grupo conta com aproximadamente 650 trabalhadores (VERONA SUPERMERCADOS, 2013) e acreditamos que o mesmo tenha números próximos aos do Viscardi em termos de faturamento, em virtude da quantidade de estabelecimentos e de suas características externas, que são semelhantes às do Viscardi.

Com um crescimento mais ágil que o das demais empresas do circuito, com exceção do SuperGolff, a bandeira possui 03 lojas na cidade sede, 03 em Telêmaco Borba (PR) e 03 em outras cidades das porções norte e central do Paraná, totalizando 09 estabelecimentos⁵², sendo que todas as cidades, com exceção de Londrina, possuem menos de 120 mil habitantes. Como explorado ao longo do trabalho, essas cidades são propícias ao surgimento e fortalecimento do circuito inferior e superior marginal. Além disso, o grupo ainda conta com um centro administrativo e de compras localizado em Arapongas, de onde dissemina seus produtos e determinações operacionais.

⁵² Além da bandeira Supermercados Verona, o grupo possui 03 lojas do Mini Preço Supermercados, totalizando 12 lojas.

2.6.3.2 Casa Viscardi S/A Comércio e Importação – Viscardi

A rede de supermercados Viscardi é uma tradicional empresa de capital londrinense pertencente ao circuito superior marginal e que opera há quase 60 anos na cidade. De acordo com Carvalho (2004, p. 204) as suas atividades iniciais se baseavam no sistema de balcão, sendo que aproximadamente 10 anos após o início de suas atividades implantou a venda pelo autosserviço, de forma pioneira na cidade. Essa longa história de prestação de serviços pelo grupo criou um vínculo com a população londrinense, visto que:

Viscardi é uma marca que invoca nas pessoas uma realidade mais próxima, senso familiar, tranquilidade. É a marca mais querida, demonstrado pelo maior índice de tristeza ou solidariedade caso os supermercados Viscardi fechassem as portas. Por estar posicionada para atender principalmente mercados de vizinhança, é muito positivo este nível de percepção. (CARVALHO, 2004, p. 204)

O grupo conta com centro de distribuição próprio e possuiu de acordo com Lukianocenko (2011, p.76) o 90º maior faturamento bruto dentre as empresas do setor no país no ano de 2010, movimentando um total de R\$ 154.948.202,75 nas suas 13 lojas localizadas na RML, que empregam um total de 1.007 funcionários.

A maior parte de suas lojas possui as mesmas características dos maiores supermercados de vizinhança do circuito inferior, como reduzido tamanho da área de venda, pouca ou nenhuma área de estacionamento própria, articulação local e regional mais forte, uso intensivo de trabalho vivo e vendas focadas em itens de alimentação, higiene pessoal e limpeza.

Uma loja que se distingue das demais é o Viscardi Premium⁵³, loja esta de pequenas dimensões, mas que conta com produtos compatíveis aos altos rendimentos do público residente nos condomínios fechados das suas proximidades e que se desloca ao estabelecimento por meio de veículos próprios. Em função do atendimento dessa demanda, o supermercado conta com uma considerável

⁵³ Após um longo período sem novidades significativas, o Grupo Viscardi inaugurou recentemente uma loja, intitulada “Viscardi Premium”, em uma região abastada de Londrina, sendo que o restante de suas unidades já opera há muitas décadas nos mesmos pontos. Ao contrário do que ocorre com os demais supermercados do circuito superior marginal que constantemente anunciam a abertura de novos estabelecimentos, o Grupo Viscardi é menos dinâmico na criação de novas unidades e na expansão das já existentes.

quantidade de itens importados, principalmente alimentos e bebidas, além de produtos diet/light e orgânicos que não são encontrados nas demais lojas. A organização das gôndolas também é diferenciada, com menores quantidades expostas por produto, mas com maiores cuidados na reposição e organização dos mesmos. Esta loja conta também com uma decoração mais aprimorada e explora o discurso ecológico para a atração de consumidores.

2.6.3.3 Supermercados Luedgil – Almeida Mercados

Mais conhecido como Almeida Mercados, esta é outra empresa de capital local, mais especificamente oriunda da cidade de Sertanópolis (PR), onde teve início as suas operações em 1974 pelos irmãos José Bernardino Almeida e João Batista Almeida (ALMEIDA MERCADOS, 2012). O grupo do circuito superior marginal atingiu em 2010 de acordo com Lukianocenko (2011, p.78) um faturamento bruto de R\$ 90.700.983.00 O grupo ocupa 473 funcionários, alocados em suas 07 lojas e em seu centro de distribuição. O grupo tem suas operações em Londrina desde 2003, em uma loja que foi transferida para a atual localização, na Rua Araçatuba nº 218.

2.6.3.4 Bruxelas Comércio de Alimentos Ltda – SuperGolff

A rede de supermercados SuperGolff, enquadrada no circuito superior marginal, é originária Cambé (PR) (cidade conurbada à porção Oeste de Londrina), possuindo um total de 11 lojas, sendo 06 delas em Londrina. O grupo não consta nos rankings da ABRAS, no entanto, por possuir números compatíveis com o Almeida Mercados e o Viscardi estimamos que possua indicadores também semelhantes.

2.6.4 Supermercados do Circuito Superior

A história do circuito superior em Londrina é longa, visto que a cidade recebe há várias décadas alguns grandes supermercados de capital nacional e internacional que podem assim ser classificados, contando inclusive com espaços que há muito tempo são ocupados exclusivamente por lojas desse circuito, como os atuais locais

de operação dos Supermercados Cidade Canção (Av. Tiradentes – 1.241 – Shopping Com-Tour) e Mercadorama (Av. Juscelino Kubitscheck – 2.606).

De acordo com Blum (2006, p. 74) esses espaços são os primeiros locais onde o que consideramos por circuito superior instalou-se na cidade, sendo que o ponto da Av. Tiradentes, foi lugar de operação do hipermercado Jumbo⁵⁴ (Peg-Pag) entre 1976 e 1991, Além de já ter abrigado estabelecimentos do Muffatão⁵⁵, Mercadorama e Almeida Mercados. O ponto da Av. Juscelino Kubitscheck, onde atualmente funciona um estabelecimento do Mercadorama, também já foi local de operação do grupo Muffatão.

No entanto foi a partir do início dos anos 1990, com a abertura de uma unidade do grupo Carrefour Com. Ind. S/A no Shopping Catuaí e em meados da mesma década, com a abrupta entrada do grupo Irmãos Muffato & Cia. Ltda, que as empresas do setor supermercadista já instaladas na cidade passaram a sentir uma maior força da concorrência gerada pelo circuito superior e suas particularidades. Após esse período, a tímida e estável presença do circuito superior foi rapidamente substituída por uma forte concorrência imposta aos grupos menores já consolidados na cidade.

O aumento do interesse do circuito superior por Londrina continuou na última década, com a abertura de mais estabelecimentos do Super Muffato e a entrada dos supermercados Condor, Cidade Canção e mais recentemente Angeloni. De acordo com recentes notícias divulgadas na mídia londrinense, esse interesse tende a continuar resultando na abertura de novos estabelecimentos do circuito nos próximos anos, em função da aquisição de grandes terrenos por parte desses grupos supermercadistas em vários pontos da cidade.

Londrina possui atualmente 13 estabelecimentos do circuito superior em operação, a maior parte deles é de capital paranaense, com uma grande representatividade do grupo Irmãos Muffato & Cia. Ltda, que sozinho possui 07 lojas.

⁵⁴ Pertencente ao grupo Pão de Açúcar, o hipermercado Jumbo mudou de nome em 1989, quando passou a ser chamado de Supermercados Extra.

⁵⁵ O supermercado Muffatão não tem nenhuma relação com os atuais supermercados Super Muffato, apesar da semelhança nos nomes.

2.6.4.1 Wal-Mart Brasil Ltda – Mercadorama

Originalmente o Mercadorama é uma empresa paranaense e que possui 21 lojas nas mais importantes cidades do estado do Paraná, como Cascavel, Curitiba, São José dos Pinhais, entre outras. Ao contrário dos demais grupos aqui apresentados, que possuem entre 30 e 50 anos de história, o Mercadorama teve a sua fundação há quase 100 anos.

As lojas do Mercadorama foram adquiridas juntamente com outros supermercados pertencentes ao grupo Sonae, como o Big e o Nacional em meados da década passada pelo Walmart, empresa de capital estadunidense fundada em 1962 e que atua no Brasil desde 1995, com lojas de bandeira própria e com a aquisição de grupos já existentes. Foi desse modo que o grupo Walmart passou a operar⁵⁶ em Londrina, sendo que ele é o grupo comercial com maior faturamento em escala global.

O Walmart atende seus clientes mais de 200 milhões de vezes por semana, em mais de 10.000 lojas de 69 bandeiras em 27 países. Com faturamento de US\$ 443,9 bilhões em 2011, a companhia emprega 2,2 milhões de funcionários ao redor do mundo. (WALMART, 2013)

A loja do Mercadorama em Londrina localiza-se na Av. Juscelino Kubitscheck - 2.602, no centro da cidade. Até o início da década de 2000, o Mercadorama possuía outra loja, no Shopping Com-tour, em um espaço que é atualmente é utilizado pelo Supermercado Cidade Canção.

Em meados de 2013 o Walmart inaugurou uma loja junto ao recém aberto Boulevard Shopping Londrina, conseguindo instalar-se na cidade com a bandeira própria após mais de oito anos de disputa com o poder público e com entidades representativas de classe, que eram contrárias a sua instalação em um terreno da área central da cidade⁵⁷.

⁵⁶ O Walmart possui a rede de atacarejo MaXXi Atacado, também presente em Londrina.

⁵⁷ Essa disputa resultou nas leis 9.869/05 e 10.092/06, que ficaram conhecidas popularmente como “Lei da Muralha”. Essas leis definiram um grande perímetro da área urbana em que não era permitida a instalação de supermercados com área de venda acima de 1500 M² e lojas de materiais de construção com área de venda maior que 500 ². A mesma foi derrubada em 2012 pela lei 11.655/12.

2.6.4.2 Companhia Sulamericana de Distribuição – Cidade Canção

A Companhia Sulamericana de Distribuição, empresa sediada em Maringá (PR) atua na cidade de Londrina com a bandeira Cidade Canção. O grupo é o resultado da fusão ocorrida no ano de 2010 entre os supermercados Cidade Canção (fundada em 1977) e São Francisco (fundada em 1982). O grupo possui também a Cooper Rede Supermercados.

No ano de 2010, a companhia obteve de acordo com Lukianocenko (2011, p. 74) um faturamento total de R\$ 677.392.570, alcançando o terceiro maior rendimento entre os grupos supermercadistas de capital paranaense, ficando atrás somente do Irmãos Muffato & Cia Ltda. e do Condor Super Center Ltda.

O Cidade Canção concentra as suas operações na cidade de Maringá, onde possui um centro administrativo e de distribuição, de onde adquire a maior parte de seus produtos à venda, bem como instrumentos de capital fixo e serviços. Como resultado dessa concentração em seu centro de distribuição, as lojas possuem de acordo com o subgerente da loja da Av. Maringá nº 830, aproximadamente 90% dos produtos compartilhados com o restante das lojas do grupo, sendo que os demais 10% são representados pelos produtos locais exclusivos de cada loja.

O restante das operações do grupo se dá na porção norte do estado do Paraná, com destaque para Maringá, que possui 15 lojas da bandeira e algumas cidades do interior do estado do Paraná e de São Paulo, que ao todo possuem respectivamente 32 e 03⁵⁸ lojas.

A entrada do grupo em Londrina se deu em meados da década passada a partir da instalação de dois estabelecimentos, um localizado na Av. Maringá - 830 e o outro localizado na Av. Tiradentes - 1.241, no Shopping Com-tour⁵⁹. De acordo com o subgerente da loja da Av. Maringá n 830, a expansão do Cidade Canção para Londrina foi motivada pelo interesse no mercado dessa região do Paraná, constatado após uma pesquisa que comprovou o poderio aquisitivo da população londrinense.

⁵⁸ Duas dessas lojas do estado de São Paulo foram adquiridas do grupo Passarelli por meio de leilão.

⁵⁹ Esse estabelecimento conta com cerca de 200 vagas de estacionamento compartilhadas com o Shopping Com-Tour, com o qual atua em relação de simbiose em função fluxo de consumidores atraído por ambos.

2.6.4.3 Condor Super Center – Condor

O Condor Super Center é o segunda grupo supermercadista em termos de rendimento do estado do Paraná, com o montante de R\$ 1.728.699,479 Lukianocenko (2011, p. 74) no ano de 2010, obtidos a partir das suas operações em 30 estabelecimentos que empregam um total de 6.597 pessoas. A maior parte das lojas do grupo localiza-se na Região Metropolitana de Curitiba (RMC), sendo que Londrina possui apenas uma loja, na Rua Rio Grande do Norte nº 50.

[...] a Rede Condor, que já tem uma loja na região Central de Londrina, perto do Estádio Vitorino Gonçalves Dias, adquiriu um terreno na Rua Prefeito Faria Lima, nas imediações da Avenida Maringá. Segundo a assessoria de imprensa, o investimento previsto é de R\$ 40 milhões, com a geração de 400 empregos diretos. (BORTOLIN, 2012, p. 1)

Esta notícia foi publicada logo após a revogação da “lei da muralha”, onde além do Condor, são sinalizados que outros grupos possuem terrenos e/ou intenção de construir estabelecimentos na cidade. No entanto, até o momento nenhum novo sinal de avanço na construção foi notado.

2.6.4.4 A. Angeloni & Cia Ltda – Angeloni

O grupo Angeloni, oriundo do estado de Santa Catarina, é o mais recente grupo do circuito superior a se instalar na cidade de Londrina, chegando aqui no final de 2012, quando abriu a sua loja anexa ao recém inaugurado Londrina Norte Shopping. Essa loja Angeloni se diferencia dos demais supermercados do circuito superior da cidade por possuir um patamar muito mais elevado no que tange o atendimento, organização e variedade/qualidade dos produtos comercializados.

O grupo Angeloni teve em 2010 de acordo com Lukianocenko (2011, p. 74) um faturamento de R\$ 1.813.045.218,00 em suas 21 lojas que empregam um total 6.881 trabalhadores. Além de supermercados, o grupo atua nos ramos de farmácias e postos de combustível. Ainda que seja um dos maiores grupos do país, suas atividades são concentradas no estado de Santa Catarina, sendo que apenas quatro lojas localizam-se fora deste estado, duas em Curitiba, uma em Londrina e outra em Maringá.

Seu mix de produtos é bem variado, contando com as seções: mercearia, frutas e verduras, carnes e aves, frios e laticínios e padaria, além de eletroeletrônicos. Apesar de localizar-se em uma região de renda média/baixa, o supermercado atende a um público de rendimentos mais elevados dentro da própria região e de outras partes de maior rendimento da cidade, como a Gleba Palhano, atraídos pela qualidade no atendimento, bem como pela grande quantidade de itens importados, bebidas, produtos de nicho, diet/light, além de aparelhos eletroeletrônicos alto grau tecnológico.

2.6.4.5 Carrefour Com. Ind. Ltda – Carrefour

O Carrefour foi o primeiro supermercado de capital internacional a se instalar em Londrina no ano de 1992, juntamente com o então recém inaugurado Shopping Catuaí, localizando-se na Rod. Celso Garcia Cid, km 377 nº 500.

O grupo Carrefour Com. Ind. Ltda também marca presença no setor supermercadista com bandeiras de supermercado de bairro e atacarejo, além de desenvolver outras atividades, tais como drogarias, postos de combustíveis, revelação de fotos digitais, agência de viagens, cartões empresariais, além de serviços financeiros e de seguro.

O grupo francês fundado no ano de 1958 tem atividades no Brasil desde meados da década de 1970. O Carrefour é o grupo que obteve segundo maior rendimento do setor no Brasil ano de 2010, atrás apenas do CBD (Grupo Pão de Açúcar), com um total de R\$ 29.000.238.060,00 oriundos das operações em suas 654 lojas que empregam um total de 78.057 funcionários de acordo com Lukianocenko (2011, p.74). Segundo Vaz (2012) é a segunda maior rede varejista do mundo, atrás apenas do Walmart.

Em Londrina o estabelecimento do Carrefour se localiza em uma área de recente expansão residencial e próxima a uma das mais importantes avenidas comerciais. O público que se dirige a este supermercado é majoritariamente de renda média/alta, sobretudo dos condomínios fechados horizontais e verticais presente nas proximidades. A Rod. Pr. 445 também permite a chegada de consumidores de outras cidades ao supermercado.

É um dos únicos estabelecimentos da cidade com um mix de produtos que contempla todas as seções pré-definidas pela ABRAS (2012), juntamente com o

Supermercado Condor, são elas: mercearia, carnes e aves, frutas e verduras, frios e laticínios, bazar, peixaria, padaria, rotisseria, têxteis e eletrodomésticos. Vale frisar que dentre os eletroeletrônicos havia produtos de todos os escalões tecnológicos.

Apesar de ser o supermercado com a maior área de venda observada na cidade, a variedade de marcas para os produtos disponíveis é relativamente pequena, sobretudo no que envolve os produtos de origem local e regional. Isso é um reflexo da grande centralidade das operações nacionais do Carrefour, visto que:

As decisões dos momentos e das mercadorias a serem compradas junto aos fornecedores para reposição de estoque diário são tomadas em São Paulo, por meio de sistema automático de controle de estoque, tendo o gerente local autonomia para realizar apenas compras num limite de 5% do total de mercadorias. Nesses 5 %, incluem-se os produtos rapidamente perecíveis, que são em sua maioria, de origem local ou regional. (SILVA, 2006, p.99)

Enquanto nos outros supermercados havia uma maior integração com a indústria e os fornecedores locais, proporcionando a presença de produtos oriundos da região próxima a Londrina, no Carrefour esses produtos eram raros. A maior parte era dos artigos observados eram de origem do estado de São Paulo.

O grupo conta também com os produtos de marca própria para todas as faixas etárias e gêneros, que abrangem praticamente todos os itens presentes no supermercado, desde produtos de limpeza e higiene pessoal, passando por alimentos, artigos para festas, utensílios domésticos, produtos light/diet, entre outros que são comercializados com os logos do Carrefour. Além disso, o grupo comercializa produtos de maior valor agregado com marcas próprias em produtos têxteis (Tex) e eletrônicos (Bluesky e Firstline), além de utensílios domésticos adquiridos de fabricantes nacionais ou estrangeiros e que recebem a sua marca. Com isso, caso o consumidor se dirija a alguma de suas unidades, pode suprir praticamente todas as suas necessidades com produtos vendidos sobre as marcas pertencentes ao Carrefour.

Destacamos que alguns grupos do setor supermercadista, sobretudo do circuito superior tem entrado com força no comércio virtual, no entanto o Carrefour segue na contramão dessa tendência, com o encerramento de suas atividades virtuais no final do ano de 2012.

2.6.4.6 Irmãos Muffato & Cia. Ltda – Super Muffato

O Super Muffato é o maior grupo de capital paranaense em termos de faturamento no ano de 2010, quando obteve um total de R\$ 1.926.056.000,00 em suas 30 lojas que empregam 6.326 funcionários de acordo com Lukianocenko (2011, p. 74). Conta também com 02 centros de distribuição, um deles localizado em Cambé (PR), cidade vizinha de Londrina.

A sua fundação, ocorreu em 1974, em Cascavel (PR), onde passou a obter um rápido crescimento. De acordo com Muffato (2013), o grupo iniciou a expansão das suas atividades já no ano de 1976 para a cidade de Foz do Iguaçu (PR), chegando a Londrina no ano de 1995, em um momento em que havia apenas o Carrefour como representante do circuito superior.

Londrina tem um grande peso nas operações do Super Muffato, sendo a primeira cidade do norte do Paraná no qual o grupo se instalou, fornecendo as bases de confiança para os consumidores de outras cidades da região que vieram a receber posteriormente lojas do grupo.

Além disso, no histórico institucional do grupo, destaca-se o seu peso na economia e nos hábitos cotidianos dos londrinenses, que fazem com que esta seja uma das marcas mais lembradas em pesquisas como o Top de Marcas.

A empresa mantém o compromisso e a tradição que são confirmados com os prêmios Top Of Mind Paraná, Top de Marcas do Paraná, como a marca mais lembrada e admirada e o prêmio Top do Top de Marcas de Londrina, a mais lembrada entre todas as marcas conhecidas pelos londrinenses, e Top Universitário, a marca mais lembrada pelos universitários de Londrina, no norte do Paraná. (MUFFATO, 2013).

Assim como o Walmart, o Grupo Muffato também possui uma loja de comércio eletrônico (Shopfato), uma bandeira para atender a demanda do atacarejo, chamada Muffato Max Atacado, além de postos de combustíveis, em Cambé.

Outra importante empresa do grupo Muffato atuante em Londrina é a TV. Tarobá, empresa afiliada da Rede Bandeirantes e que possui uma grande importância regional em virtude da composição de seu conteúdo com acontecimentos locais. Essa empresa pareceu servir aos interesses do Super Muffato em uma recente discussão sobre o projeto de lei 358/2012 que visava

permitir a instalação de um concorrente nas proximidades de uma de suas lojas, na Av. Madre Leônia Milito - 1.175⁶⁰.

Observando a cobertura desta discussão pela mídia londrinense, ficava claro o destaque dado pela TV Tarobá à questão, visto a frequente divulgação das novidades sobre o caso e os comentários contrários à alteração do zoneamento, que são tecidos por seus âncoras, enquanto os outros veículos dão muito menos destaque ou portam-se de maneira menos imparcial à questão.

Londrina é juntamente com Cascavel (PR) a cidade com mais lojas do grupo, com um total de 07 estabelecimentos, que estão espalhados por todas as regiões da cidade, em áreas onde a população possui diferentes níveis de poder aquisitivo, sendo o grupo do circuito superior que possui a maior abrangência territorial para os consumidores londrinenses. Desses estabelecimentos, 05 foram construídos pelo supermercado, ao passo que 02 deles foram adquiridos de outros grupos que encerraram as suas participações em Londrina.

O funcionamento estável após vários anos no espaço adquirido do hipermercado BIG, localizado na Av. Tiradentes - 2.200 demonstra também a adaptação do consumidor frente às atividades do grupo.

O Hipermercado BIG funcionou por apenas 3 anos na cidade, fechando em maio de 2004. De acordo com os assessores da empresa os “londrinenses não se adaptaram ao formato hipermercado”. Inaugurada em 2001 com 7 mil m², 50 mil itens e 400 funcionários, fechou em 2004 [...] O Grupo Irmãos Muffato adquiriu o prédio e após 60 dias inaugurou o HiperMuffato. (BLUM, 2006, p. 79).

Chama atenção o fato de que a maior parte das lojas possui lojas de apoio em seu interior, contendo geralmente lotéricas, farmácias, sorveterias, bancas de jornal e pequenas lojas, e/ou presença de consolidadas áreas comerciais e de serviços nas proximidades.

⁶⁰ Um terreno distante apenas 950 metros dessa loja Super Muffato foi alvo de um embate de forças entre o grupo que o adquiriu (Angeloni) e demais segmentos da sociedade que se posicionaram de forma contrária, como a TV. Tarobá e alguns moradores dos prédios da região. Ainda assim, vale frisar que como observado na audiência pública realizada na câmara de vereadores de Londrina em 17/04/2013, outra parcela de moradores da região era favorável à mudança de zoneamento dos terrenos adquiridos pelo Angeloni, alegando que os serviços presentes nas proximidades não suprem as necessidades dessa área que teve um crescimento bastante rápido nos últimos anos.

Quadro 13 - Os números dos maiores grupos operantes em Londrina em 2010

	Empresa	Bandeira em Londrina	Posição da empresa no ranking brasileiro	Faturamento Bruto (R\$)	Número de Lojas	Número de Check-Outs	Área de venda (M²)	Número de funcionários
Circuito Superior	Carrefour Com. Ind. Ltda.	Carrefour	2	29.000.238.060	654	8.497	1.509.186	78.057
	Wal-Mart do Brasil Ltda.	Mercadorama	3	22.334.035.926	479	8.632	1.390.943	86.992
	Irmãos Muffato & Cia Ltda.	Super Muffato	8	1.926.056.000	30	741	91.163	6.326
	A. Angeloni Cia Ltda.	Angeloni	9	1.813.045.218	21	566	82.317	6.881
	Condor Super Center.	Condor	10	1.728.699.479	30	679	100.381	6.597
Circuito Superior Marginal	Companhia Sulamericana de Distribuição.	Cidade Canção	23	677.293.570	28	442	43.845	3.266
	Casa Viscardi S.A. Com. Imp.	Viscardi	90	154.948.202	13	105	11.279	1.003
	Superm. Luedgll.	Almeida Mercados	124	90.700.983	7	60	5.425	473
	Empresa	Bandeira em Londrina	Faturamento por check-out (R\$)	faturamento por M² (R\$)	faturamento por funcionário (R\$)	funcionários por 100m²	check-outs por loja	M² por loja
Circuito Superior	Carrefour Com. Ind. Ltda.	Carrefour	3.412.997	19.216	371.526	5	13	2.308
	Wal-Mart do Brasil Ltda.	Mercadorama	2.587.354	16.057	256.737	6	18	2.904
	Irmãos Muffato & Cia Ltda.	Super Muffato	2.599.266	21.128	301.467	7	25	3.039
	A. Angeloni Cia Ltda.	Angeloni	3.203.260	22.025	263.486	8	27	3.920
	Condor Super Center.	Condor	2.545.949	17.221	262.043	7	23	3.346
Circuito Superior Marginal	Companhia Sulamericana de Distribuição.	Cidade Canção	1.532.562	15.450	207.407	7	16	1.566
	Casa Viscardi S.A. Com. Imp.	Viscardi	1.475.697	13.738	154.485	9	8	868
	Superm. Luedgll.	Almeida Mercados	1.511.683	16.719	191.757	9	9	775

Fonte: LUKIANOCENKO (2012, p. 74 – 84) – **Org:** Autor.

2.7 O MOVIMENTO NO SETOR SUPERMERCADISTA PÓS 2010 EM LONDRINA.

De acordo com a figura 04, os novos supermercados que se instalaram/instalarão em Londrina ocuparam/ocuparão preferencialmente áreas semelhantes as que já ocupam há alguns anos, visto que se escolheram ruas e avenidas de alta circulação de pessoas e veículos, com intensa ocupação comercial e de serviços e com uma importante população residente no entorno.

Os supermercados do circuito superior continuaram com a tática de instalação conjunta a shoppings centers. Com a inauguração do Boulevard Londrina Shopping e o Londrina Norte Shopping, o Walmart e o Angeloni abriram suas primeiras lojas na cidade, ocupando porções que anteriormente não eram contempladas por supermercados desses circuitos.

A tendência do comportamento espacial de supermercados e shopping centers de convergirem para um mesmo local se reforçou nos últimos anos. As questões de status, a possibilidade de encontrar diversos produtos e lojas em um só lugar, o estacionamento e outras facilidades contribuíram para a junção espacial dos empreendimentos, reduzindo custos e reforçando a atratividade. (OLIVEIRA, 2011, p. 118 – 119)

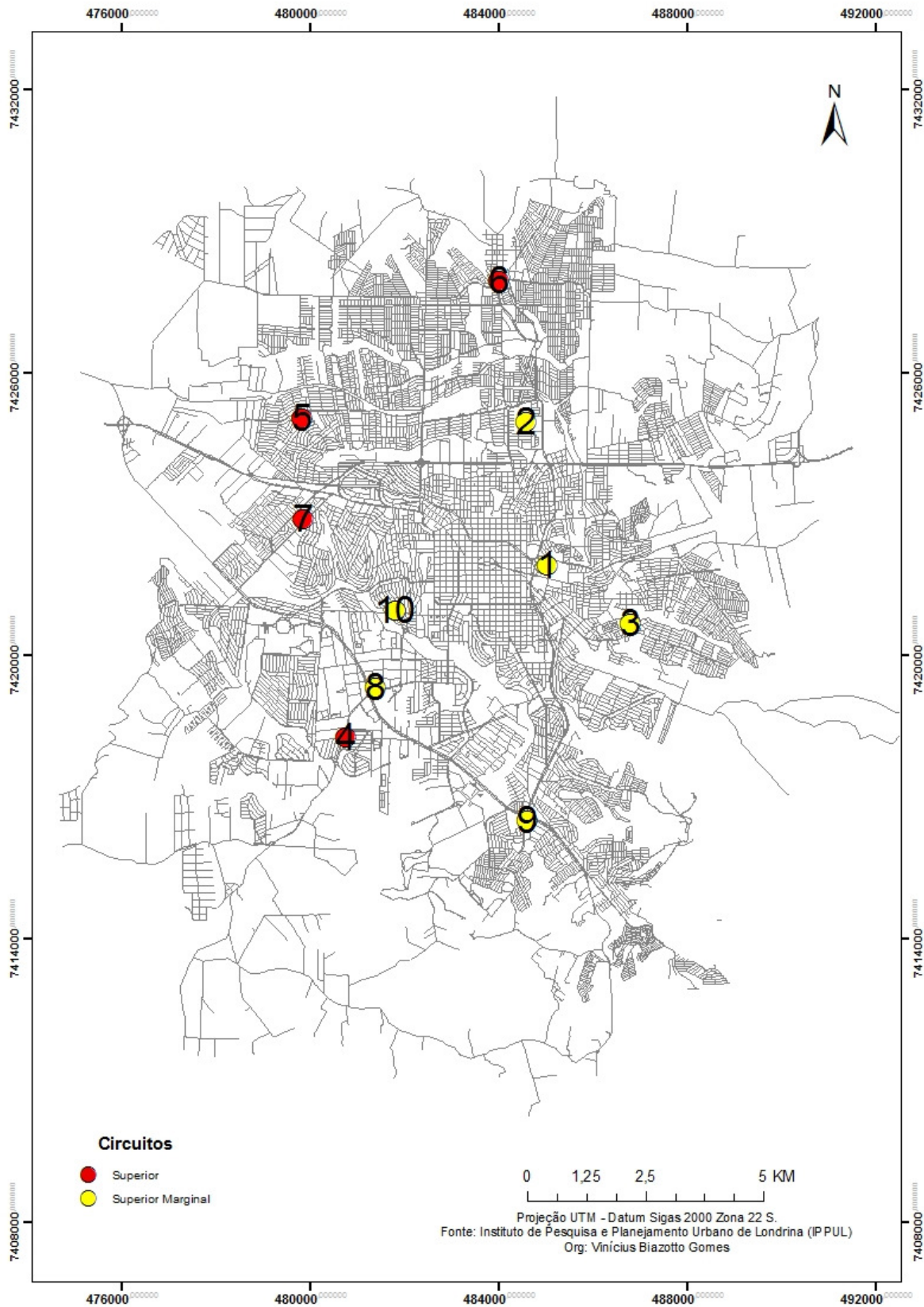
Essa tática pode ser constatada no quadro 14 e na figura 04 com a observação de que o supermercado 01 (Walmart), instalou-se juntamente com o Boulevard Londrina Shopping e o supermercado 02 (Angeloni), que compartilha as dependências com o Londrina Norte Shopping.

Quadro 14 - Novos supermercados do circuito superior/superior marginal

Número	Nome	Circuito	Endereço	Estágio atual
1	Supermercado Walmart	C.S	Av. Theodoro Victorelli	Em operação
2	Supermercado Angeloni - Américo Garla	C.S	Av. Américo Deolindo Garla - 224	Em operação
3	Supermercado Super Muffato - Aeroporto	C.S	Av. Roberto Koch - 20	Em operação
4	Supermercado Viscardi Alphaville	C.S.M	Rod. Mábio Gonçalves Palhano - 1025	Em operação
5	SuperGolff Supermercados - Figueira	C.S.M	Rua Figueira - 1139	Em operação
6	SuperGolff Supermercados - Saul Elkind	C.S.M	Av. Saul Elkind - 1860	Em operação
7	Supermercado Verona	C.S.M	Avenida Arthur Thomas - 800	Em operação
8	Supermercado Angeloni - Gleba Palhano	C.S	Av. Madre Leônia Milito	Em construção
9	Supermercado Super Muffato - Eurico Gaspar Dutra	C.S	Av. Eurico Gaspar Dutra	Em construção
10	Supermercados Condor - Faria Lima	C.S	Av. Prefeito Faria Lima	Projeto

Fonte: Autor.

Figura 04 - Novos supermercados de Londrina pós 2011



Fonte: Autor.

Já o circuito superior marginal continua se apropriando de áreas densamente ocupadas por residências, sobretudo de renda média/baixa, ainda que a abertura do supermercado 4 mostre uma diversificação das operações do circuito, com vistas ao atendimento de um público de maior renda, buscando recuperar um tipo de consumidor que vem sendo atendido nas duas últimas décadas quase que exclusivamente pelo circuito superior.

Outro ponto interessante na análise da dinâmica do circuito superior marginal, é que o mesmo vem se instalando, como nos casos dos supermercados 4 e 6, nas proximidades de estabelecimentos já consolidados do circuito superior, mostrando confiança no enfrentamento de empresas com tamanho muitas vezes superior, o que dá continuidade ao crescimento de suas operações, que como já colocado no trabalho, vem sendo o mais expressivo nas duas últimas décadas na cidade.

Em virtude da alta dinamicidade do circuito inferior não é viável o levantamento dos novos estabelecimentos e das semelhanças e modificações na sua lógica de ocupação urbana nesse curto período de dois anos, no entanto, tudo leva a crer que novos estabelecimentos surgiram e antigos estabelecimentos fecharam as portas. Outra possibilidade é a consolidação de alguns grupos desse circuito no atendimento à população de baixa renda, tal como ocorrido para o Tonhão e o Santarém.

3 CONSUMO, SOCIEDADE DE CONSUMO E SUPERMERCADOS

Esse tópico apresenta as teorias referentes ao consumo, a partir do atual momento, que é caracterizado por grandes alterações na sua difusão e no seu sentido em relação a seu conteúdo original. O consumo entendido como construção histórica deve ser analisado por meio de duas vertentes principais, como ato individualista (sujeito) e a sua parcela moldada pelo contexto socioeconômico (estrutura). Contudo, a discussão é indissociável do setor supermercadista, foco de análise deste trabalho e que possui forte influência sobre os hábitos de consumo da população urbana contemporânea.

Para analisar a dinâmica comercial do setor supermercadista é necessária a compreensão sobre as práticas de consumo da sociedade urbana atual, que na maior parte dos casos adquire os produtos de necessidade básica dos quais precisa⁶¹ nos estabelecimentos deste setor.

3.1 CONSUMO COMO ATO INDIVIDUAL/INDIVIDUALISTA...

O consumo⁶² é uma prática que se dá no plano individual, mas que é feita em/para um contexto social que influencia e, em boa medida determina suas motivações, bem como os tipos e quantidades de objetos consumidos por cada pessoa. O individualismo do homem consumidor atua em conjunto com as práticas sociais, este precisa – e busca – contato com os outros da sua espécie para expressar-se e obter a opinião deles perante si, buscando sentir-se bem com isso.

Concordamos com Lefebvre (1991, p. 125) que afirma:

O ato de consumir, embora provido de significações na chamada sociedade de consumo, é um ato solitário. Ele se comunica por um efeito de espelho e um jogo de reflexos no/pelo outro consumidor.

⁶¹ Nos últimos anos é crescente a variedade de itens que podem ser encontrados no setor supermercadista, passando desde os mais banais produtos de alimentação, higiene e limpeza e chegando até mesmo a produtos do vestuário, eletroeletrônicos e itens de bazar. Soma-se a esta variedade encontrada no próprio supermercado, o fato de que principalmente no circuito superior são comumente oferecidos outros tipos de produtos/serviços por outros estabelecimentos que se instalam mediante o pagamento de aluguel dentro de complexos de responsabilidade desses próprios supermercados, ou nos casos em que estes se localizam em conjunto com *shopping centers*.

⁶² Utilizamos a definição de consumo encontrada em SANDRONI (1999, p. 126), tal prática é entendida como “utilização, aplicação, uso ou gasto de um bem ou serviço por um indivíduo ou uma empresa”.

Mesmo que a aquisição e o uso de um determinado objeto se dê em/para a utilização em grupo, cada indivíduo deste, faz um uso diferente em quantidade e com significações distintas, portanto, há certas determinações e formas de uso individuais que devem ser levadas em consideração antes de partirmos para a análise mais ampla de tal processo.

Para toda e qualquer espécie, o consumo se faz necessário na satisfação de necessidades vitais que permitam a sua sobrevivência e reprodução. Dentre as elas, destacam-se a alimentação para a satisfação das necessidades nutricionais e o abrigo para proteção contra inimigos. Portanto o consumo não é algo novo e muito menos condenável, mas é uma prática que vem sofrendo profundas modificações com o passar dos tempos.

[...] o consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos. Visto dessa maneira, o fenômeno do consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos – e com toda certeza é parte permanente e integral de todas as formas de vida conhecidas a partir de narrativas históricas e relatos etnográficos. (BAUMAN, 2007, p. 37)

Consumo se realiza mediante a busca da satisfação de uma necessidade, seja ela material ou imaterial por meio de um objeto ou serviço que é consumido individualmente. As necessidades são comumente divididas em duas pela bibliografia que aborda o tema, são elas: necessidades conspícuas – ou de ostentação - e necessidades vitais.

De acordo com Pietrocolla (1989) as necessidades conspícuas são “aquelas criadas pela sociedade de consumo, portanto aleatórias dos desejos originais do homem” enquanto as necessidades vitais são os requisitos básicos para uma vida digna e de qualidade. No entanto, como alerta a própria autora, a linha que separa o que é conspícuo do que é vital é de difícil definição, variando de pessoa para pessoa e de contexto para contexto

Também é de se levar em consideração que as necessidades conspícuas motivadas por um desejo constantemente renovável vêm ganhando cada vez mais destaque, visto que o crescimento do consumo de objetos tidos como supérfluos é uma característica de uma sociedade que consome para a satisfação de necessidades vitais, bem como para reafirmar-se perante os demais. Isso ocorre, pois de acordo com Pietrocolla (1987, p. 39)

como a sociedade de consumo se afirma à custa da produção de bens de consumo conspícuo, é fatal para a sua sobrevivência a criação de um “espírito” de consumo. É necessário que o homem deseje muito, cada vez mais, pois este desejo se concretizará na aquisição de bens, geralmente descartáveis, mola propulsora e mantenedora do sistema.

Com isto temos a constante criação de produtos supérfluos – alguns que inclusive se tornam “vitais” para o modo de vida dos indivíduos, fato este representado pela quase onipresença dos aparelhos de telefonia celular – que além da função original para os quais foram desenvolvidos, servem à incessante busca por diferenciação e similarização entre as diversas camadas da estratificação social, colocando o consumidor dentro de um constante endividamento, o que contribui para o encobrimento das contradições e que por isso auxiliam na manutenção da ordem social.

O consumo é um fator pelo qual as pessoas tornam-se mais ou menos “vendáveis” no contexto da mercantilização voluntária que se configura a partir da construção de uma imagem pessoal, proporcionada pela incorporação dos signos presentes nos objetos. A poesia “Eu etiqueta” de Carlos Drummond de Andrade representa artisticamente as teorias contidas nesse tópico.

[...] Meu lenço, meu relógio, meu chaveiro,
 Minha gravata e cinto e escova e pente,
 Meu copo, minha xícara,
 Minha toalha de banho e sabonete,
 Meu isso, meu aquilo.
 Desde a cabeça ao bico dos sapatos,
São mensagens,
Letras falantes,
Gritos visuais.
 Ordens de uso, abuso, reincidências.
 Costume, hábito, permência,
 Indispensabilidade,
 E fazem de mim homem-anúncio itinerante,
 Escravo da matéria anunciada.
 Estou, estou na moda. [...]
 [...] Agora sou anúncio
 Ora vulgar ora bizarro.
 Em língua nacional ou em qualquer língua
 (Qualquer principalmente.)
 E nisto me comparo, tiro glória
 De minha anulação.
 Não sou - vê lá - anúncio contratado.
Eu é que mimosamente pago
Para anunciar, para vender

Em bares festas praias pérgulas piscinas,
 E bem à vista exibo esta etiqueta
 Global no corpo que desiste
 De ser veste e sandália de uma essência
 Tão viva, independente,
 Que moda ou suborno algum a compromete. [...]
 (ANDRADE, Carlos Drummond, 1984, Grifos do autor)

Essa poesia representa a mercantilização voluntária em um contexto societário que estimula para os indivíduos que a compõem, o seguimento de determinados padrões de comportamento em relação ao uso de objetos e da dimensão do valor social que os mesmos agregam aos seus detentores, baseadas em motivações externas, mas internalizadas, de alguma forma, por cada pessoa.

Além dos bens de consumo existem outros importantes fatores e práticas do cotidiano que contribuem com a agregação de signos na construção da imagem pessoal, tais como: trabalho, estudo, religião, hábitos, postura, *hobbies*, entre outros. Tudo isso forma uma imagem pelo qual o *sujeito* é reconhecido na sociedade. Featherstone (1995, p. 40) coloca que as pessoas também são classificadas pelas informações que exprimem a partir da forma de seu corpo, tom de voz, desembaraço ou desconforto em relação ao próprio corpo, dentre outras expressões corporais.

Na análise do outro e da imagem pessoal por ele/nele constituída, as pessoas atuam de forma semelhante à de um “comprador”, interpretando essas informações e signos com base em sua capacidade de julgamento, que por sua vez são fundamentadas nos capitais econômico e cultural individuais, sendo que um aspecto que pode para uns ser identificado como positivo, pode ao mesmo tempo ser classificado como negativo para outras pessoas ou grupos em específico.

A transformação do indivíduo em mercadoria é discutida em Bauman (2007), que faz uma interessante análise da forma pela qual os indivíduos estruturaram uma organização social na qual o consumo tomou uma importância ímpar, fazendo com que as pessoas tenham um comportamento perante o mundo, semelhante ao dos agentes do marketing e dos vendedores, com a diferença que o objeto que vendem são elas mesmas em uma espécie de mercantilização voluntária.

O teste em que precisam passar para obter os prêmios sociais que ambicionam exige que *remodelem a si mesmos como mercadorias*, ou seja, como produtos que são capazes de obter atenção e atrair *demandas e fregueses*. (BAUMAN, 2007, p. 13)

Vender-se, tal qual uma mercadoria, aparecer, convencer, ser comprado, essas palavras que estão ligadas a itens de consumo, representam bem o indivíduo na sociedade de consumidores, que para ser constituída precisou transformar o homem em um objeto disponível para a venda, a partir da interiorização da necessidade de mercantilização pessoal e voluntária, que se expressa na busca incessante pela construção de uma imagem a partir dos signos, ou seja, na busca por uma maior solvência em seu cotidiano.

Quando falamos de consumidor, ou indivíduo transformado em mercadoria, tratamos de um sujeito comum que vive em um ciclo vitalício constituído por estudo, trabalho, aposentadoria, que deseja - e precisa – construir uma imagem perante os demais e o faz mediante os fatores de formação de imagem. Essa imagem construída tem a capacidade de torná-la semelhante a mercadorias, tal como qualquer objeto exposto nas prateleiras do comércio.

Essas pessoas veem:

[...] a sua cotidianidade sem conhecimentos históricos, sociológicos, econômicos e até sem lucidez crítica particularmente vigilante. [...] Ele (esse “sujeito” do cotidiano vivido, homem ou mulher, membro deste ou daquele grupo social) não suspeita de nada. [...] O que ele verifica, o que ele vê e percebe, o que ele vive, para ele é muito normal. Acontece aqui e agora. [...]. (LEFEBVRE, 1991, p. 198).

Além disso, a criação de itens supérfluos e o incentivo para a sua adesão é no mínimo interessante para o capital em sua constante busca por ampliação, visto que as necessidades básicas – ou vitais - para a reprodução da vida humana não são suficientes para o seu crescimento constante.

Contudo, a escolha por determinado bem de consumo, ainda que fortemente influenciado pelas instituições econômicas e pela superestrutura, deve ser analisada considerando os diferentes estilos de vida, em que são expressas as preferências e os gostos dos consumidores. Segundo Featherstone (1995, p. 119), os estilos de vida conotam "individualidade, auto expressão e uma consciência de si estilizada". A diversidade dos estilos de vida é ao menos virtualmente expandida conforme aumentam a variedade de locais de consumo e produtos ofertados aos consumidores.

Esses diferentes estilos de vida são pautados nos capitais econômico e cultural (BOURDIER; PASSERON, 1975). Contudo o autor alerta para a questão de

que o consumo se estrutura sobre um cenário constantemente mutável por meio das classes sociais e as aspirações de diferenciação e similarização que impulsionam a entrada de novos produtos e hábitos de consumo na população.

Faz sentido, portanto, falar na gênese da preferência por estilos de vida e bens culturais em termos da posse de volume de capital cultural e econômico. (FEATHERSTONE, 1995, p. 126)

Além disso, cabe alertar que mesmo que haja certas determinações do que deve ser consumido pelos indivíduos na sociedade de consumo, há algumas margens em que são permitidas algumas variações e que indicam que a permanência de certa individualidade no consumo, uma dessas margens é chamada por Baudrillard (2005, p. 87) de Menor Diferença Marginal (MDM). Esse autor afirma que ao mesmo tempo em que são estimuladas as práticas que tendem a formar um consumidor padrão, como o consumo de massa, também surgem processos contrários – ainda que marginais – em que a personalização ganha um destaque.

De acordo com Baudrillard, (2005, p. 88) a MDM surge em um contexto de necessidade de reafirmação das diferenças e da personalidade individual, necessária em virtude da homogeneização dos hábitos e padrões de consumo. "a concentração monopolista industrial, ao abolir as diferenças reais entre os homens e tornar homogêneos as pessoas e os produtos, é que inaugura simultaneamente o reino da diferenciação" (BAUDRILLARD, 2005. p. 89). Essa personalização reafirma a existência de restos de personalidade e individualidade não homogeneizada, personalidade esta que só consegue se expor a partir de um espaço marginal.

De acordo com Baudrillard (2005, p. 90) Essa personalização somada às diferenças de capital econômico e cultural entre os membros da sociedade fazem com que os consumidores não sejam uma massa homogênea, isso justifica a existência de diferentes grupos com pensamentos e práticas – inclusive consuntivas – diferenciadas em relação aos demais. É dentro dessa MDM que também estão incluídas as resistências em relação à sociedade de consumo, tais como o *underconsumption* ou do *inconspicuous consumption*, que se dá nos momentos em que a diferenciação perante o seio social não se dá por consumir mais, mas pelo despojo, reserva e racionalidade em relação aos objetos.

Como ato individual o consumo vem a satisfazer dois tipos de necessidades dos seres humanos, que são em maior ou menor grau definidas e enquadradas pela natureza ou pela organização sócio/política/econômica da sociedade na qual o

mesmo faz parte. Ainda que haja uma margem sobre a qual os indivíduos diferenciam-se uns dos outros, as práticas de consumo e as suas motivações se dão dentro e para um contexto social maior que substituiu as obrigações e necessidades naturais que em tempos anteriores tinham um maior peso nas determinações do consumo. Esse espaço de manobra é então marginal, pois existe sobre o sujeito uma estrutura maior, que deixa o consumo livre apenas dentro de algumas opções pré delimitadas.

Na sociedade de consumo os indivíduos são marginalmente livres para consumir o que desejam, contudo, o consumo em si – não apenas em sua dimensão vital - é um ato obrigatório.

3.2 ...MAS DENTRO DE UM CONTEXTO SOCIAL

O consumo é uma prática individual e que possui uma autonomia marginal dentro de um espectro em que o estímulo para a sua ampliação se faz de maneira real, isto se deve pela valorização dos signos presentes nos objetos consumidos dentro de um contexto social com três agentes principais:

- 1 – **Sociedade** – Valoriza os signos e por meio destes, busca diferenciar-se ou similarizar-se dentro da estratificação social e da classe social;
- 2 – **Empresas do secundário e terciário** – Produzem objetos e prestam serviços que são potencialmente fontes para a incorporação de signos que serão consumidos por todos os membros da sociedade, até mesmo por quem não faz uso de tais objetos e serviços;
- 3 – **Mass media e publicidade** – Criam uma realidade fundamentada superficialmente no mundo real, mas também e principalmente nas aspirações individuais propagando os signos incorporados aos produtos, dando-lhes suporte à valorização.

Esses são os principais pontos para a análise da sociedade de consumo, que é definida por uma série de autores como Barbosa (2004, p. 8) com base nas mudanças pelas quais o ato passou. Enquanto para a maior parte da sociedade há alguns séculos atrás o consumo se fazia para a satisfação do que apontamos como necessidades vitais, na atualidade ele se dá de forma diferente, pois ocorreu:

- 1 - O considerável aumento no consumo e descarte de produtos, principalmente não vitais por parte de praticamente todos os estratos de renda;
- 2 – Mudança de significado nas práticas de consumo, que passaram cada vez mais a atender os anseios individuais por diferenciação e similarização.

Cabe frisar que esta mudança nos hábitos e motivações de consumo vem ocorrendo em diferentes lugares do globo de forma diferente e está relacionada principalmente com o avanço do capitalismo e do processo de urbanização.

Concordamos com Baudrillard (2005) que afirma que o uso dos objetos se faz mediante relações sociais que cada vez mais baseadas no intercâmbio de signos entre indivíduos e classes sociais. Desta forma, o consumo assume uma posição central, sendo parte do cotidiano da sociedade. Por esta razão, o consumo de objetos, principalmente os caracterizados como conspícuos tornou-se tão “necessário” quanto banal.

Para o autor, a sociedade de consumo é uma construção histórica acelerada entre meados e o término do século XVIII, com a revolução francesa e a “revolução do bem estar”, o declínio do feudalismo e o fortalecimento do capitalismo que impulsionou processos de urbanização.

Assim como se requer que o trabalho seja “libertado” como força de trabalho para assumir o valor de permuta econômica – igualmente se *requer* que o consumidor seja ‘libertado’ como tal, isto é, que fique livre (formalmente) para escolher e estabelecer preferências de modo a instituir-se o sistema de consumo (BAUDRILLARD, 2005, p. 167 – 168).

A sociedade de consumo foi produzida a partir do que o autor coloca como a produção de um sistema de necessidades, em que se destacam dois processos principais, a separação do homem e dos meios de produção, como as ferramentas, a terra, além do conhecimento sobre a totalidade dos processos produtivos, ao mesmo tempo em que o mesmo é forçado a ir para a cidade para realizar o consumo mediante pagamentos obtidos com a venda da sua mão de obra, fazendo parte de uma sociedade estruturada em classes sociais que, além da esfera da produção, travam relações e conflitos também na esfera do consumo/circulação.

Da mesma forma que o homem foi “liberto” para o trabalho, também o foi para o consumo, sendo que por trás de uma máscara de liberdade havia uma real

imposição para que ao trabalhar e ao consumir, pudesse obter as condições para a sua sobrevivência. O homem que hoje é seduzido para o consumo – e muitas vezes para o trabalho – foi no início do processo de construção da sociedade de consumo, vítima de uma “liberdade imposta”.

Essa “liberdade para o consumo” também era resultado da queda de amarras sociais que só permitiam que determinadas classes sociais consumissem certos produtos por impedimento sagrado ou hereditário, sendo que após a sua queda os signos passaram a ser acessíveis a todos mediante o emprego do dinheiro. Na atualidade este é praticamente o único fator que separa o desejo do consumo.

São duas liberdades indissociáveis, complementares e fetichizadoras, pois contribuem para a constituição de uma aparência enganadora de igualdade, sendo que a última era ao menos aos olhos de Baudrillard, algo que os homens sempre desejaram.

O sistema industrial depois de socializar as massas como força de trabalho, deveria ir mais longe para se realizar e as socializar (ou seja, controlá-las) como forças de consumo. (BAUDRILLARD, 2005, p. 82)

Portanto, esse sistema de necessidades representa a perda da capacidade de produção própria para o suprimento da maior parte das necessidades básicas que caracterizava o homem antes do advento do capitalismo, homem este que foi colocado para, a partir do montante recebido pela venda da sua força de trabalho, a consumir os produtos que necessitava em uma sociedade de consumo embrionária.

Duas fases possuem significativas distinções no que envolve a venda da força de trabalho pelo homem. Enquanto no início da separação dos meios de produção, o trabalho era uma mercadoria extraída de forma quase que totalmente forçada, calcada na necessidade de sobrevivência do trabalhador, na atualidade o desejo por vender-se e agregar vendabilidade a si mesmo vem ganhando cada vez mais espaço, na busca do homem por condições que lhe permita consumir cada vez mais⁶³.

⁶³ Contudo, a dimensão forçada da venda da força de trabalho não foi completamente subtraída, permanecendo talvez como principal elemento motivador deste fato. A grande modificação é a crescente sedução ao consumo, embutida no subconsciente nos momentos de relações interpessoais, e da educação formação informal e formal, sendo estas últimas, os maiores exemplos dessa busca por uma maior vendabilidade, pois o caminho galgado sobre os variados graus da educação formal na sociedade capitalista só se justifica na intenção de se tornar alguém que se venda mais e melhor no mercado de trabalho.

Baudrillard destaca que a “revolução do bem estar” e a revolução francesa deram à felicidade (algo que sempre foi buscado pelos homens tendo o outro como referência) a possibilidade de ser mensurável e visível para os outros a partir dos objetos e dos signos de conforto ostentados, gerando profundas modificações na relação entre a sociedade e os objetos, para um homem que de acordo com suas teorias, sempre buscou diferenciar-se em relação aos demais, em qualquer tipo de organização social⁶⁴.

A diferenciação social antes disso, em outros tipos de organização ou de modos de produção já possuía uma base econômica, mas em muitos casos, também era fundamentada em fatores sagrados ou no direito consuetudinário, sendo expressa pela apropriação de determinados bens de consumo que eram de acesso possível apenas para algumas classes sociais, notadamente a nobreza e o clero, tendo o feudalismo como exemplo.

Quer seja pela inexistência de condições financeiras para a consolidação de um consumo em maior quantidade, quer pela requerida modificação dos hábitos e práticas, a sociedade de consumo demorou a se consolidar até mesmo nos países centrais, se fortalecendo apenas no período entre guerras e principalmente pós 2ª Guerra Mundial⁶⁵.

O individualismo, o hedonismo e a efemeridade tanto das relações pessoais quanto da relação com os objetos vieram acompanhadas das transformações no consumo, ao mesmo tempo em que as reforçaram, fazendo com que, de acordo com Bauman (2007, p. 43), pontos que outrora eram importantes, tais como a estabilidade e a postergação do prazer com vistas a atingir um objetivo a prazos maiores, fossem substituídos pela busca por um prazer rápido, que encontra a sua

⁶⁴ Não existe, nem nunca existiu “sociedade de abundância” ou “sociedade de penúria”, já que toda a sociedade, *seja ela qual for e seja qual for o volume dos bens produzidos ou da riqueza disponível*, se articula ao mesmo tempo sobre *um excedente estrutural* e sobre *uma penúria estrutural*. [...] Toda a sociedade origina a diferenciação, a discriminação social e esta organização estrutural assenta (entre outros fatores) na utilização e distribuição das riquezas. (BAUDRILLARD, 1970, p. 51)

⁶⁵ Boa parte dos trabalhos sobre o consumo tende a uma visão eurocêntrica, visto a origem de boa parte dos autores que analisam a temática, no entanto, a sociedade de consumo só se formou – ou poderá vir a se constituir - efetivamente em outros territórios a partir da interação das forças e interesses de ordem global com as características econômicas e sociais de ordem local. Além disso, os autores analisam um contexto industrial ou pós industrial, setor este que nunca foi majoritário no Brasil. Contudo, os resultados dos processos por eles estudados guardam grandes semelhanças com as mudanças sociais ocorridas dentro do contexto nacional, caracterizado pela grande – e crescente - importância do setor terciário.

dimensão nos objetos do consumo pela obsolescência perceptiva que chega de forma cada vez mais rápida.

Com o passar dos tempos, o consumo passou a ser um medidor para a “felicidade” do indivíduo, que se obtém em comparação com a “felicidade” (objetos consumidos) dos demais indivíduos que compõem a sociedade, sendo este sentimento, o balizador para que houvesse a adaptação de dois processos ao constante crescimento do consumo, os processos de diferenciação e de similarização.

Ambos fazem menção à posição que as pessoas possuem frente à estratificação social, cada vez mais baseada no consumo, como pode ser observado na figura 05. Na sociedade de consumidores (Bauman, 2007), as amarras que impedem hábitos ou a aquisição de objetos são reduzidos ao máximo, restando apenas o dinheiro – promovedor do consumo e, portanto da diferenciação – na função de estruturador da demanda.

Figura 05 - Diferenciação como argumento de venda

Liberdade? Sim.
Novo? Sim.
Fraternidade? Sim.
Igualdade? Agora complicou.

NOVO PEUGEOT 208. DENTRO DELE É OUTRO MUNDO.

Respeite os limites de velocidade.
3 ANOS GARANTIA
REVISÕES PEUGEOT PREÇO FIXO
FABRICADO NO BRASIL

Peugeot 208
MOTION & EMOTION

Fonte: Y&R Propaganda (2013)

O primeiro processo cunhado por Baudrillard (2005) é representado pelas classes mais altas que se colocam sempre à busca de novos hábitos e objetos de

consumo aos quais tem acesso por meio do dinheiro que possuem para diferenciarse das inferiores, mantendo assim a exclusividade na apropriação de objetos e, portanto diferenciando-se dos demais.

Como a motivação do consumo se faz em boa parte em função do outro, sendo ele indivíduo ou classe, é de se esperar que existam modelos de aspiração, e também de repulsão, que são os escalões inferiores da hierarquia social da qual o indivíduo se enquadra. Contudo, o ápice da repulsividade da sociedade de consumo é o tipo de indivíduo que Bauman (2007,p. 162) chama de subclasse. Suas principais características são:

Além de viverem na pobreza, ou pelo menos abaixo do nível de prosperidade exigido, as pessoas classificadas como “subclasse” são condenadas à exclusão social e consideradas incapazes de se afiliarem a uma sociedade que exige que seus membros participem do jogo do consumismo segundo as regras estabelecidas, justamente porque são, tal como os ricos e abastados, abertos às seduções muito bem amparadas no consumismo – embora, de forma distinta dos abastados e dos ricos, não possam de fato se dar ao luxo de serem seduzidos (BAUMAN, 2007, p. 176)

Subclasse é, portanto, um grupo em que são enquadrados todos aqueles que não por não desejar, mas principalmente por não conseguir se comportar com um mínimo de semelhança aos parâmetros médios são estigmatizados como consumidores falhos. A estigmatização e criminalização da pobreza se dá mediante padrões de consumo inalcançáveis para boa parte da sociedade.

Estes consumidores falhos são modelos de como não se comportar e de onde não se deve chegar e impulsionam para o restante dos indivíduos, situações como um maior número de horas trabalhadas e o uso constante de mecanismos crédito, resultando em um endividamento permanente mesmo para indivíduos que conseguem suprir suas necessidades básicas sem a necessidade de recorrer para tais métodos. Os consumidores falhos são “[...] símbolos ambulantes dos desastres que aguardam os consumidores decadentes e do destino final de qualquer um que deixe de cumprir seus deveres de consumo”. (BAUMAN, 2007, p. 158)

O segundo processo de Baudrillard⁶⁶ é complementar ao primeiro, pois ao mesmo tempo em que as classes mais altas buscam diferenciação, elas servem

⁶⁶ Apesar de não constar explicitamente em seu trabalho, como o autor coloca que as classes médias e baixas desejam ter os mesmos hábitos das classes superiores, identificamos como presente a existência de um segundo processo, ao qual chamamos de “similarização”.

como espelho, como “modelo de felicidade” a ser alcançado a partir dos objetos por ela consumidos para que as classes inferiores os almejem e também os consumam, buscando manter hábitos similares às classes superiores. Enquanto a diferenciação se dá de cima para baixo, a similarização se dá de baixo para cima. Na sociedade de consumo os indivíduos⁶⁷ querem ter - ou ao menos parecer ter - uma posição superior na estratificação social.

Por razão dos processos de diferenciação e similarização é que observamos com o passar do tempo o surgimento de vários produtos detentores de prestígio social que são colocados no mercado, assumindo inicialmente a posição de diferenciadores sociais, pela dificuldade de acesso em função dos poucos lugares de venda, mas principalmente em virtude dos valores cobrados pelos mesmos. No quadro 15 estão representados exemplificadamente alguns objetos de consumo e o respectivo período em que os mesmos possuíam um forte apelo de diferenciação social no Brasil.

Quadro 15 - Exemplo no ciclo de diferenciação social no Brasil por período⁶⁸

Período	Produto
Década de 1970	Televisão
Década de 1990	Computador
Década de 1990	Celular
Década de 2000	Televisores de plasma/LCD
2004	Notebook
2008	Smartphone
2010	Tablet
2012	Ultrabook

Fonte: Autor.

Estes objetos passam por meio da popularização a servir as camadas inferiores que almejam a similarização. Isso se dá, pois com o passar do tempo de determinado produto no mercado, ocorre a disseminação do mesmo por mais pontos de venda e o surgimento de produtos similares com preços reduzidos, em virtude do:

- 1 - Surgimento de versões de menor desempenho;
- 2 - Surgimento de versões com construção menos refinada e de menor durabilidade;
- 3 - Criação de produtos genéricos ou falsificados;

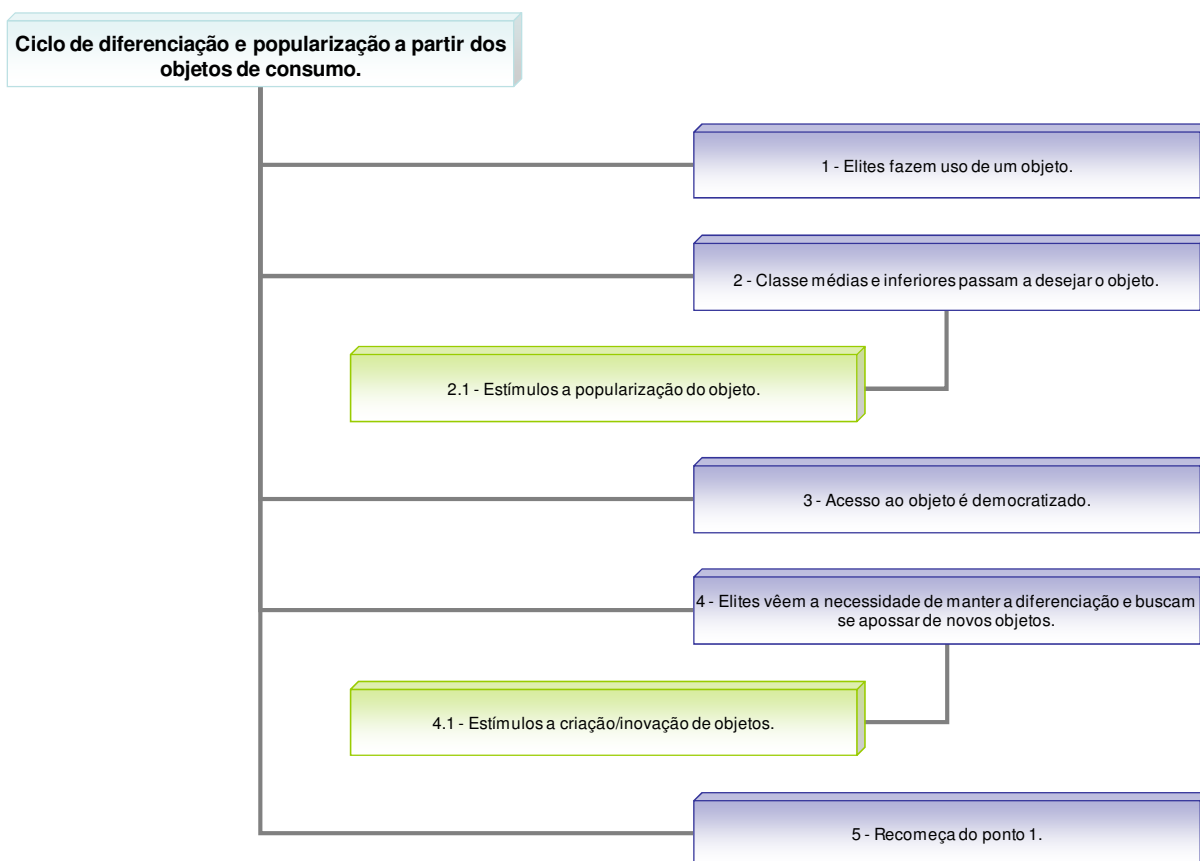
⁶⁷ Os pobres e a classe média almejam a riqueza, pois a sociedade de consumo tem como máxima a valorização do consumo, que se dá mediante a aplicação do dinheiro.

⁶⁸ Frisamos que a difusão do consumo desses bens foi intensificada pela urbanização e pela consolidação do meio técnico-científico-informacional, discutida por Santos (2002).

4 - Redução de custo atingida a partir do aumento da escala de produção.

Estes pontos resultam na ampliação do acesso de um maior número de indivíduos ao referido objeto, fazendo com que o produto perca paulatinamente boa parte do valor social, dando lugar a outros (em muitos casos de utilidade também duvidosa) que passam a exercer novamente o papel que lhes foi outrora de diferenciadores sociais, em um processo cíclico no qual o surgimento de um objeto marca o seu ápice em termos de status agregado ao seu possuidor, ao passo que com o desgaste deste signo no produto, são estimuladas a criação de novos itens para que seja mantida a diferenciação social por meio da apropriação de bens de consumo, como pode ser visto na figura 06.

Figura 06 - Ciclo de diferenciação e popularização



Fonte: Autor.

O campo do consumo é:

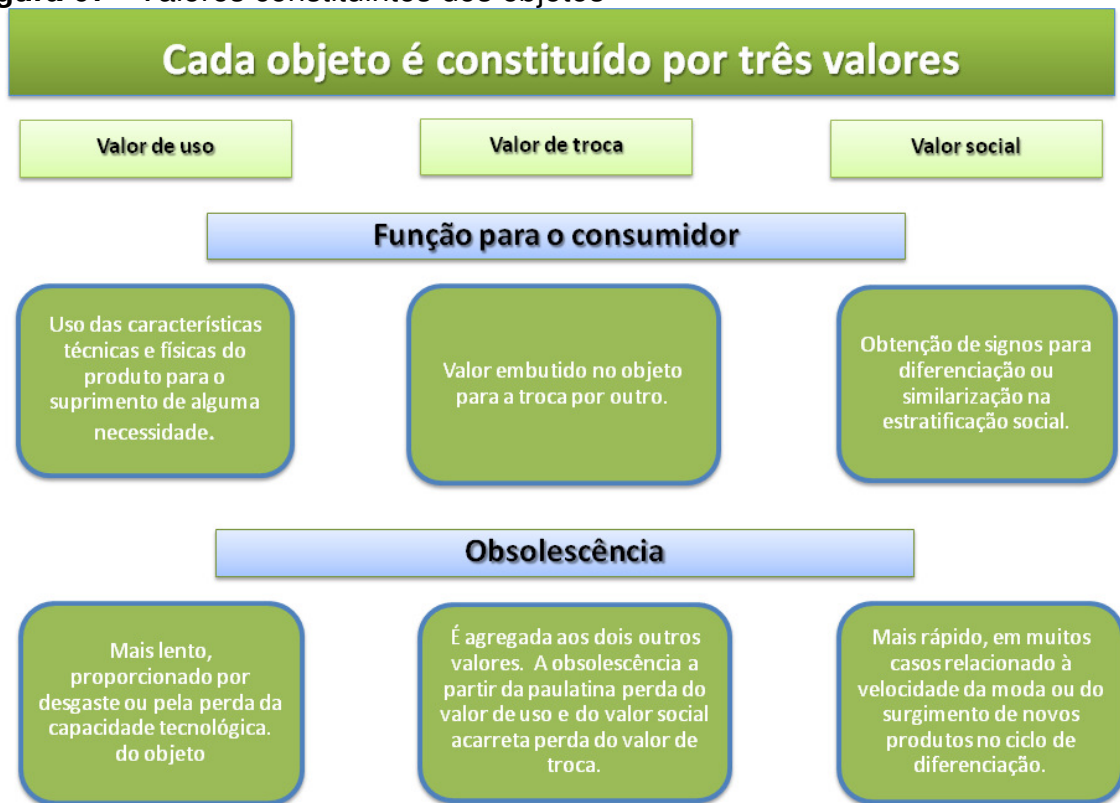
[...] um *campo social estruturado* em que os bens e as próprias necessidades, como também os diversos indícios de cultura, transitam de um grupo modelo e de uma *elite* diretora para as outras categorias sociais, em conformidade com o seu ritmo de 'promoção

relativa'. Não existe a "massa de consumidores" e nenhuma necessidade emerge espontaneamente do consumidor de base: só terá de aparecer no 'standard package' das necessidades se já tiver passado pelo "select package". (BAUDRILLARD, 2005, p. 61).

Desta forma, o rendimento e o consumo serão sempre diferenciadores e segregadores na sociedade de consumo. Featherstone (1995, p. 31) ao analisar a cultura de consumo, afirma que entre a satisfação e o acesso aos bens de consumo ocorre sobre um jogo de soma zero, em que enquanto um sujeito ganha prestígio por determinado consumo, o outro perde em virtude das diferenças que são estabelecidas ou mantidas, visto que o *status* perante os demais membros da sociedade depende da conservação das diferenças de consumo.

O consumo se apresenta como uma prática individual, mas que se dá em/para um contexto social, fazendo com que as opções de real liberdade fiquem restritas a uma pequena margem. A prática do consumo implica na aquisição e no uso em um meio social de um produto/serviço para o intercâmbio dos signos absorvidos a partir do item consumido, além da ostentação para os demais indivíduos. Esta ostentação ocorre, pois cada objeto possui três dimensões, uma relacionada ao valor de uso, outra ao valor de troca e uma terceira relacionada ao valor social. Esta última é a que pode trazer prestígio proporcionando diferenciação ou similarização. As três dimensões são exploradas na figura 07.

Figura 07 - Valores constituintes dos objetos



Fonte: Autor.

As três dimensões estão presentes em todo e qualquer objeto/serviço consumido, sendo que o consumo implica na utilização de doses variáveis dos valores de uso e social embutidos, que são determinados pela interação entre consumidor e objeto e pelas características funcionais do item. O consumo é ao mesmo tempo necessidade e vaidade em proporções distintas em cada interação.

O objeto ao mesmo tempo em que supre parte das necessidades pessoais a partir do seu valor de uso, também é um meio pelo qual as pessoas suprem a necessidade de valores e signos pretendidos⁶⁹ a partir de seu valor social. A relação da função para o consumidor e da obsolescência ao longo do tempo determina o valor de troca que tal objeto ainda possui.

As empresas de publicidade e os meios de comunicação são chamados pelas empresas industriais e de serviços a criar e divulgar uma metalinguagem calcada no real e principalmente em aspirações individuais e na fantasia, no intuito de fomentar a curiosidade e o desejo por bens de consumo que se apresentam cada vez mais de

⁶⁹ Podemos exemplificar signos como felicidade, modernidade, tranquilidade, prestígio social, riqueza, sucesso, entre outros.

forma ambígua, mesclando o valor de uso e o valor social proporcionado pelo prestígio potencial nele contido.

A publicidade e a exposição de mercadorias nos “mundos dos sonhos” [...] das lojas de departamentos e dos centros urbanos exploram a lógica da mercadoria-signo para transpor significados anteriormente isolados e clicar justaposições novas e incomuns que efetivamente renomeiam os bens. Os bens de consumo cotidianos e mundanos passam a ser associados a luxo, exotismo, beleza e fantasia, sendo cada vez mais difícil decifrar o seu “uso” original ou funcional. (FEATHERSTONE, 1995, p. 122)

O valor social é variável em função do meio e para quais pessoas um objeto é apresentado, podendo trazer uma grande significação positiva ao seu detentor em determinado contexto espacial ou social, ao passo que poderá não ter o mesmo efeito em outros contextos. É preciso frequentar lugares em que haja outros capazes de identificar e interpretar - na passagem - a presença de um consumidor capaz. Nesse sentido os objetos consumidos se tornam signos somente mediante sua publicização em lugares específicos, por isso possuem intensas relações, por isso, possuem uma Geografia.

Como visto nos últimos séculos, o consumo passou por uma série de transformações, moldadas principalmente no meio urbano dentro do capitalismo, que ressaltaram sua importância na sobrevivência e no relacionamento humano, lhe incumbindo um novo papel, o de afirmação perante as relações sociais cotidianas.

O cotidiano é caracterizado por Lefebvre (1991) como insignificante (aparentemente) e composto por tudo na vida, sendo o dia comum, baseado na repetição de ações e ritos, desde o amanhecer até o adormecer, podendo ser caracterizado como uma fração de tempo programada dentro de uma vida que já é programada a partir do surgimento de cada indivíduo e do seu ciclo vital.

Em sua trivialidade, o cotidiano se compõem de repetições: gestos no trabalho e fora do trabalho, movimentos mecânicos (das mãos e do corpo, assim como de peças e de dispositivos, rotação, vaivens), horas, dias, semanas, meses, anos: repetições lineares e repetições cíclicas, tempo da natureza e tempo da racionalidade etc. (LEFEBVRE, 1991, p. 24).

Há vários cotidianos que variam para cada classe social, grupo e indivíduo, no entanto o trabalho, o desejo e o consumo para a construção de uma imagem

rodeada de signos fazem parte do dia-a-dia de praticamente todos na sociedade de consumo.

Com a consolidação dos homens como consumidores ocorreu um desligamento moral e de responsabilidades frente ao próximo, que contribuiu para a fragmentação do tecido social⁷⁰ e a incitação de um individualismo consumista, mas que não pôde deixar e não tem função de ser, sem a presença dos demais, que passaram a ser vistos não como pertencentes a um todo, mas como bases para o balizamento de consumo e de auto afirmação. “A vítima colateral do salto para a versão consumista da liberdade é o outro como objeto de responsabilidade ética e preocupação moral” (BAUMAN, 2007, p. 120)

Para Lefebvre (1991, p. 45), este cotidiano é algo inventado, surgido na Europa com o advento do capitalismo concorrencial, tendo o “mundo da mercadoria” um importante papel na sua consolidação, juntamente com o mundo do trabalho que passou a ser não mais como algo aberto e diferente a cada dia, mas controlado pelo tempo e pela quantidade de mais valia extraída por trabalhador. Esses foram dois fatores importantíssimos na consolidação do cotidiano, ligando com o que Baudrillard (2005) coloca sobre a “libertação” do homem nos processos ocorridos nos fins do século XVIII e início do XIX.

A liberdade para o trabalho no capitalismo concorrencial impôs horários fixos necessários para a sobrevivência do trabalhador recém expropriado dos meios de produção, ao passo que o consumo e a possibilidade de similarização e diferenciação promovida a partir de então pelos signos presentes nos objetos de consumo, o seduziu e lhe deu uma motivação na reafirmação do cotidiano imposto, mas agora como algo desejado, desejo este que mascara e por vezes suprime a praticamente obrigatoriedade no seguimento de um determinado modo de vida.

O consumo é o grande emoliente, produtor ou encorajador de imobilismos. Ele é também um veículo de narcisismos, por meio dos seus estímulos estéticos, morais, sociais; e aparece como o grande fundamentalismo do nosso tempo, porque alcança e envolve toda gente. (SANTOS, 2000, p. 38)

Já Featherstone (1995, p. 41) complementa essa afirmação, colocando que:

⁷⁰ Um dos reflexos dessa individualização, do consumismo pode ser observada no espaço a partir da sempre existente, mas crescente fragmentação do tecido sócioespacial (SOUZA, 2008).

A noção de valor econômico associada à escassez e a promessa de que a disciplina e o sacrifício, necessários à acumulação dentro do processo de produção, resultariam na eventual superação da escassez, na medida em que sejam atendidas as necessidades e prazeres do consumo, têm constituído uma imagem cultural poderosa e uma força de motivação importante nas sociedades capitalistas e socialistas.

Com a evolução do cotidiano estruturado pelo trabalho, mas também pelo consumo temos criada a cultura do consumidor, que:

[...] é uma cultura de consumo de uma sociedade de mercado. No mundo moderno o consumo se tornou o foco central da vida social. Práticas sociais, valores culturais, ideias, aspirações e identidades são definidas e orientadas em relação ao consumo ao invés de e para outras dimensões sociais como trabalho, cidadania, religião, entre outros. (BARBOSA, 2004, p. 32):

Como esta cultura torna-se o foco da vida social, influenciando os valores, as ideias e as aspirações, é de se pensar que o cotidiano, sendo que o trabalho - mas principalmente o consumo, ao lhe dar suporte - encontre(m) representatividade em estruturas próprias na cidade, visto sua concentração e diversidade de pessoas, necessidades, possibilidades e apelos nesses espaços⁷¹. Por isto Baudrillard e Lefebvre ressaltam a importância da estrutura de trabalho predominantemente industrial, ao dar impulso à urbanização a partir do século XVIII, que somado às relações capitalistas e a concentração proporcionada pela cidade constituiu esta, como um espaço programado para a cotidianidade, visto que:

[...] as consequências da industrialização, numa sociedade dominada pelas relações de produção e de propriedade capitalistas (um pouco modificadas, mas conservadas em sua essência), se aproximam de seu termo: uma *cotidianidade* programada em um *ambiente urbano* adaptado para esse fim. (LEFEBVRE, 1991, p. 73)

Além disso, Baudrillard (2005, p. 65) pondera o poder da concentração urbana na eclosão das necessidades que forneceu as bases para o consumo, visto que “assim como a concentração industrial origina o aumento constante de bens, também a concentração urbana suscita a eclosão ilimitada das necessidades”.

⁷¹ Cada cidade, dotada de diferentes densidades técnica, normativa e populacional, se constitui como um espaço estimulador de um cotidiano específico. As determinações externas proveniente das cada vez mais fortes interações globais se colocam de forma conflituosa com os interesses e costumes locais, gerando um dia a dia que de certa forma é único.

3.3 O SETOR SUPERMERCADISTA E A CONSOLIDAÇÃO DA SOCIEDADE DE CONSUMO

Os supermercados, principalmente do circuito superior são organizações compatíveis⁷² com o atual nível de desenvolvimento da cidade de Londrina, fato este, que culminou na rápida consolidação e crescimento que este tipo de empreendimento teve na cidade nas últimas duas décadas. Mesmo que os primeiros supermercados, no formato como conhecemos hoje, tenham sido instalados na cidade ainda na década de 1960, foi somente a partir dos anos 1990 que o circuito superior ganhou uma maior participação no cotidiano do londrinense, para tal, destacaram-se alguns fatores que se desdobraram nas escalas local, regional e nacional e que exerceram um forte peso neste processo:

- 1 - Centralidade de Londrina em relação aos municípios do seu entorno;
- 2 - Rápido processo de urbanização vivenciado na região;
- 3 - Importação e consolidação de novos valores;
- 4 - Crescimento da renda das famílias oportunizada pela queda no índice de desemprego e por programas de distribuição de renda;
- 5 - Aumento na oferta de crédito, inclusive pelos próprios supermercados;
- 6 - Mudança no sentido do consumo – entrada com maior força da sociedade de consumo;
- 7 - Valorização da economia de tempo.

Ao mesmo tempo em que os supermercados são estruturas compatíveis com o modo de vida urbano de Londrina, também interferem nele ao proporcionar economia de tempo e ao difundir produtos, signos e valores que modificam o sentido que o consumo tem para a população. Assim sendo, consideramos os supermercados como formas comerciais indissociáveis do modo de vida atual, pois são perfeitamente adequadas a ele.

O período atual se caracteriza pela expansão do meio técnico-científico-informacional e pelas transformações na divisão social e territorial do trabalho em suas diversas escalas. As variáveis que contribuem para completar essa caracterização são as seguintes: a

⁷² Pode ser feito um paralelo com a entrada e breve assimilação pelo consumidor do Fast Food no Brasil a partir da década de 1950, alimento/forma de alimentação esta que de acordo com Bleil (1998, p. 17, 23) e Ortigoza (1997, p. 4) era condizente, bem como ajudou a consolidar o modo de vida acelerado da população das crescentes cidades médias e grandes desde então.

relação estreita entre ciência e técnica, a informação, as finanças, a diversificação e intensificação dos consumos, o entrelaçamento das redes em termos organizacionais e técnicos, o desemprego crônico, uma nova forma de produzir a pobreza e o empobrecimento relativo, as formas da cooperação/competição entre empresas, as relações entre mercado e Estado, entre outras. (OLIVEIRA, 2011, p. 127)

Como já colocado, os homens tem dois tipos de necessidades – vitais e conspícuas – que são supridas por meio do consumo de produtos. Estes produtos por sua vez possuem três dimensões em termos de valores – valor de uso, valor de troca e valor social variando pela própria natureza/utilidade do produto quanto pela relação que o consumidor tem com ele.

Nos supermercados são encontrados praticamente todos os tipos de produtos comercializados para o usuário final e que são capazes de satisfazer a quase totalidade das necessidades do homem. Sendo espaços onde as necessidades se realizam por meio do consumo de uma gama inimaginável de itens, que possuem variados níveis de qualidade, os supermercados são estruturas que facilitam a difusão de produtos, hábitos e valores.

Ao contrário de outros tipos de lojas do comércio varejista que vendem produtos com um maior valor social, como as concessionárias de veículos e as lojas de eletroeletrônicos, os principais itens vendidos em supermercados são de uso cotidiano e de necessidade básica, como produtos de alimentação, higiene pessoal e limpeza. Desta forma, os supermercados atuam na consolidação da sociedade do consumo mais por difundir uma forma de compra específica, ao concentrar uma grande variedade de produtos⁷³ do que propriamente na agregação de signos a seus consumidores. No entanto, os supermercados estão presentes em muitos casos não apenas na comercialização de produtos:

Com trabalhos de campo realizados em supermercados dos dois circuitos espalhados por diferentes áreas da cidade de Londrina vimos que existem importantes diferenças na forma pela qual são oferecidos os produtos/serviços à sociedade entre os circuitos da economia urbana.

Uma das principais diferenças verificadas reside no fato de que a maioria dos supermercados do circuito superior também atua no comércio de outros tipos de mercadorias em seções como bazar, eletrodomésticos, eletroeletrônicos, roupas,

⁷³ Um reforço a esta questão são centros de compras que estes estabelecimentos constituem ao se juntar com outras lojas de apoio em um mesmo espaço.

calçados, entre outros. Esses itens dificilmente foram encontrados para a venda nos circuitos inferior e superior marginal.

Como observado, a maior parte dos eletrodomésticos e principalmente dos eletroeletrônicos disponíveis para a venda não eram topo de linha no que se refere à tecnologia, mas pertencentes ao escalão mediano ou inferior. Inclusive em alguns momentos foram observados alguns produtos que no seu lançamento eram pertencentes ao alto escalão tecnológico, mas que ficaram obsoletos pelas baixas vendas⁷⁴, ficando expostos com preços irrealistas em comparação com os mais novos e modernos, demonstrando que o consumidor que busca determinados itens, principalmente aquele que consome produtos de alta tecnologia, não tem o hábito de se dirigir a estes locais para esse tipo de compra. Quanto às roupas e calçados, não foram observados modelos de alto valor e de grife. Desta forma mesmo que os produtos de médio/baixo escalão tecnológico encontrados no circuito superior entrem no jogo de diferenciação e similarização, o valor social dos produtos comercializados no setor é em geral baixo.

Ainda assim, mesmo que nas lojas físicas existam poucos produtos dos mais altos escalões tecnológicos, vale frisar a forte presença que os maiores grupos do setor supermercadista possuem no campo virtual, estabelecendo neste meio, boa parte da venda de seus produtos com maior valor agregado, presença esta, influenciada pelo maior alcance que a exposição na internet garante, diminuindo assim a perda de mercadorias em virtude da falta de interesse do consumidor.

A vida urbana impele os indivíduos a irem aos supermercados para o suprimento de produtos básicos, não adiantando de muito a exposição de mercadorias dos mais altos escalões tecnológicos, aos quais o indivíduo não possui interesse ou condições financeiras de adquirir a qualquer momento.

Por outro lado, as lojas virtuais estão disponíveis para as ocasiões em que surge a possibilidade e o interesse de compra a partir do consumidor, concentrando em toda uma base nacional de computadores, ligadas pelas redes de comunicação e distribuição, e dando maior divulgação aos produtos de maior valor agregado, que por perder boa parte de seu valor em um curto espaço de tempo, necessitam de exposição máxima.

⁷⁴ Isto denota uma falta de planejamento na administração dos estoques deste tipo de produto, revelando uma possível falta de importância dada a esses itens face os demais comercializados nos supermercados.

A participação das empresas do setor supermercadista no comércio virtual, que se iniciou através da venda de itens de maior valor agregado por empresas do circuito superior, como Extra, Walmart e Super Muffato, vem sofrendo importantes modificações nos últimos anos, visto que alguns supermercados, inclusive do circuito inferior, como os supermercados Santarém, já tem projetos de vendas de itens de menor valor, como alimentos, produtos de limpeza e de higiene pessoal por meio da internet, que se torna cada vez mais um espaço democrático não só para o consumidor, mas também para as empresas de ambos os circuitos do setor, que se utilizam desde meio para a difusão de novos hábitos de consumo.

O circuito superior reforça a consolidação da sociedade de consumo ao possuir em sua própria atividade signos⁷⁵ que lhe são intrínsecos, como: praticidade, modernidade, completude, tecnologia, novidade, sofisticação, felicidade e união familiar, este dois últimos sobretudo demonstrado em propagandas).

Esses signos exemplificados no caso específico da cidade de Londrina foram/são intercambiados com os consumidores que se dirigem a estes estabelecimentos desde o “início” das operações do circuito superior na cidade, nos anos 1990, com a abertura do Carrefour.

O consumidor londrinense percebe a marca Carrefour de maneira muito ligada ao status e a notoriedade da marca. Certamente isso traz uma percepção positiva, entretanto, possivelmente por este motivo a marca é vista de forma muito elitizada. A imagem que os entrevistados têm é que o supermercado é freqüentado por pessoas ricas e que pratica preços altos, sendo considerado careiro inclusive na avaliação dos preços médios dos produtos. (CARVALHO, 2004, p. 201)

A percepção do consumidor frente ao supermercado do circuito superior nos estágios iniciais da operação na cidade tem como base as características socioeconômicas do público que nele se abastece, que é na maior parte dos casos composto por um público de renda média/alta⁷⁶, reforçando assim o anseio das

⁷⁵ O Documentário *Ceský Sen* (Sonho Tcheco) de Filip Remunda e Vít Klusák representa o que o supermercado significa para o consumidor contemporâneo. Ao indagarem algumas pessoas de origem tcheca sobre um nome curto que representasse a ideia de supermercado em suas vidas, foram obtidas as seguintes respostas: amor, harmonia, vida fácil, união e abundância.

⁷⁶ Esse fato é constatável pela análise do ambiente no qual o estabelecimento se instalou, visto que se deu envolvimento de um processo de valorização imobiliária e ocupação da parcela da região Sul de Londrina nas imediações da Av. Madre Leônia Milito, Rod. Celso Garcia Cid e Rod. Mábio Gonçalves Palhano por uma população de rendimentos elevados e que só tinha acesso ao supermercado por meio do deslocamento por automóvel.

classes mais baixas por consumir neste tipo de estabelecimento por meio da propagação dos signos próprios do circuito superior e também da população que lá se abastece, em um comportamento que se mostra de acordo com a lógica de diferenciação e similarização de Baudrillard (2005).

Quadro 16 - Participação dos circuitos na mudança do sentido do consumo

Comercialização de produtos com um maior valor social	C.S		
Absorção dos signos dos usuários iniciais do serviço para a atividade	C.S		
Difusão de uma nova forma comercial concentrada	C.I	C.S.M	C.S

Fonte: Autor.

O quadro 16 demonstra que o circuito superior tem uma participação muito maior do que os demais na mudança do sentido do consumo. Soma-se a estes pontos, o fato de que este circuito trabalha com o repasse dos signos próprios à sua atividade para os seus consumidores.

Os circuitos superior marginal e inferior por sua vez comercializam mais produtos de necessidade vital, com uma maior parcela de valor de uso, tendo participação na mudança do sentido do consumo praticamente restrita à difusão desta forma de comercial que concentra uma grande quantidade de produtos em um só local. Contudo, ainda que apresentando grandes diferenças, o papel de cada circuito é complementar ao do outro no que se refere às mudanças no consumo.

O papel do setor na sua totalidade é maior do que da simples difusão de produtos, mas também de hábitos de consumo para uma população que busca demonstrar a sua posição social com base nos itens – e nos locais onde os adquire - consumidos além de valorizar a economia de tempo proporcionada pela concentração de diferentes produtos em um só local.

3.3.1 Um Circuito, um Grupo, dois Estabelecimentos – Constatações Diferentes

No item anterior foi debatida a participação dos circuitos da economia urbana na consolidação da sociedade de consumo. No entanto, as diferenças não se dão apenas entre supermercados enquadrados em diferentes circuito. Cada estabelecimento do setor apresenta especificidades em relação aos demais, principalmente nas questões organizacionais e tecnológicas, que decorrem em função do capital acumulado pelo grupo detentor, das dimensões físicas e do público ao qual cada loja se dirige. Sabendo disso, foi realizado um trabalho de campo para

a análise de possíveis diferenças. Para tal, foram selecionados dois supermercados do circuito superior que pertencem à mesma rede e que são distintos em um ponto principal: os públicos ao quais as suas atividades são voltadas.

Os dois estabelecimentos são da rede paranaense Super Muffato, sendo que o primeiro localiza-se na Av. Madre Leônia Milito nº1175, (MLM) tendo sido inaugurado em 2007, sendo mais novo que o segundo estabelecimento, localizado na Av. Saul Elkind nº2177⁷⁷ (SE). No entanto, como este último passou por uma reforma em 2012, que foi inclusive motivo de alarde nos veículos de imprensa do Grupo Muffato, era esperado que as diferenças, principalmente internas fossem menores do que as verificadas empiricamente ou se colocassem à favor da loja SE. A primeira loja é voltada a um público de alto poder aquisitivo, ao passo que a segunda visa o atendimento de uma população com renda média/baixa, conforme mostra a figura 13. As principais diferenças podem ser enquadradas em três itens: 1 - Ambiente externo, 2 – Ambiente interno, o e 3 – Produtos.

Ambiente externo – O estabelecimento SE possui entrada para pedestre facilitada, com semáforos exclusivos e controláveis, além de estacionamento ao ar livre e um aspecto visual mais simples. Ao contrário, o estabelecimento MLM tinha acesso facilitado e preferencial para veículos, com estacionamento coberto e uma fachada mais imponente, inclusive com porta automática para pedestres.

Ambiente interno - Neste item foram encontradas as maiores diferenças. O estabelecimento da MLM é mais organizado, limpo e iluminado, tendo também uma composição de decoração mais elaborada em comparação com o Super Muffato SE.

Ambos contam com lojas de apoio, que expressam as diferenças de interesse dos diferentes públicos. Algumas lojas de apoio e serviços são comuns a ambos como lotérica, farmácia, sorveteria, lojas de calçados, perfumes e alguns caixas eletrônicos. Na loja MLM existem especificamente: Loja de produtos importados, agência de turismo e agência de câmbio, enquanto na loja S.E, a única especificidade é um guichê de recarga do cartão de transporte público.

Outra importante diferença está nos equipamentos utilizados. Os mais modernos e bem cuidados estavam presentes no estabelecimento da M.L.M, sendo

⁷⁷ Para simplificar a leitura o estabelecimento da Av. Madre Leônia será descrito MLM, ao passo que o da Av. Saul Elkind será representado pelas iniciais SE.

que esta é uma loja onde são aplicadas e testadas as tecnologias de ponta, que após passarem por teste podem ou não ser aplicadas no restante do grupo. Em Novembro de 2012 foi iniciada a operação um sistema de autoatendimento em que o cliente passa e paga as suas compras sem a intermediação de um operador de caixa. A operação é simples, no entanto é necessário certo grau de conhecimento tecnológico, bem como dos produtos que se está adquirindo. Esta é uma tecnologia já amplamente utilizada em outros países, mas a sua disponibilização para o consumidor no Brasil é inédita, sendo destaque em vários jornais e portais de notícia. De acordo com Lima (2012):

O diretor da Muffato quer "atrair os apaixonados por novidades". Londrina, onde estão seis lojas da rede, foi escolhida por ser a sede da divisão de tecnologia de informação (TI) do grupo. "Se der certo aqui, a próxima a ter o serviço poderá ser de Curitiba".

É apresentada uma foto do auto caixa na figura 08:

Figura 08 - Foto do sistema de autoatendimento



Fonte: Autor.

Como o Super Muffato pretende expandir⁷⁸ o sistema a partir da experiência neste supermercado que atende um público de renda média/alta, acreditamos que se trata de um caso de efeito demonstração:

O efeito demonstração [...] caracteriza uma situação na qual os elementos de um estrato social procuram copiar padrões de comportamento de estratos superiores, tentando demonstrar um status que não possuem. (SANDRONI, 1999, p. 195).

O efeito inicia-se com o uso de determinado produto/serviço por um público que serve de modelo para os demais, buscando-se legitimar e tornar o serviço desejável, abrindo espaço para uma maior adesão nos demais supermercados do grupo que atendem outros públicos.

A relação dos signos com os produtos também é muito diferente entre os dois supermercados. Enquanto no estabelecimento da SE, a apresentação dos produtos era mais básica, sem muitos itens que buscassem chamar a atenção do consumidor ou agregar e reforçar os signos que são impressos pela incessante publicidade cotidiana, no supermercado MLM alguns produtos, especialmente produtos de higiene pessoal eram apresentados sob os seguintes signos.

Figura 09 - Agregação de signos a produtos na loja MLM - Beleza



Fonte: Autor.

⁷⁸ Em um trabalho de campo realizado alguns meses após a instalação desse equipamento, um funcionário do supermercado nos relatou informalmente que o uso de tais equipamentos é pequeno, sendo inclusive menor do que o esperado pelo grupo.

Figura 10 - Agregação de signos a produtos na loja MLM – Auto estima



Fonte: Autor.

Com as figuras 08 e 09 temos o fato de que o supermercado atual não é mais um espaço onde são mercantilizados produtos, mas também signos, valores e pensamentos. Pensamentos estes que são alinhados a certos produtos, marcas e imagens símbolos que refletem que o supermercado busca reforçar determinados significados frente ao consumidor.

Ao mesmo tempo, com a colocação de uma palavra, alinhada com uma imagem que figura entre os padrões de beleza atuais e que obviamente está relacionada com os produtos ao qual tal painel se refere, busca-se criar uma ligação entre uma aspiração humana e os produtos comercializados. Desta forma, fica implícita para o consumidor a impressão de que beleza e autoestima são adquiridas mediante pagamento, como qualquer outro produto do supermercado.

No mundo da sociedade de consumo, a beleza não consiste mais em ser, mas em estar, e para estar é necessário o uso de objetos e produtos que deixem o seu usuário o mais semelhante possível à imagem vendida como bela no momento presente e nas imagens agregadas ao produto.

A decoração, organização interna e os impulsos para o consumo de um estabelecimento do setor supermercadista segue a mesma regra existente para

qualquer item na sociedade de consumo. Os supermercados do circuito superior que atendem a uma demanda de maior poder aquisitivo são palco de experimentação e demonstração de novas tecnologias que com o tempo e aceitação por parte do consumidor de renda mais elevada tendem a se espalhar para os demais.

Produtos – Assim como foi percebida diferenças nos ambientes externo e interno das lojas em função do público consumidor, constatamos que os produtos também atendem a diferentes gostos e bolsos. Na loja MLM, foi observada uma grande quantidade de produtos importados, light/diet e eletroeletrônicos com maior grau de tecnologia. Na loja SE foi encontrada uma quantidade menor de produtos importados, mas em contrapartida, uma maior quantidade de produtos de marcas menos conhecidas/genéricas e embalagens econômicas. Também os produtos eletrônicos eram produtos de escalão médio-baixo no grau tecnológico e em menor quantidade.

A análise desses fatos permite concluir que existem significativas diferenças intra-circuito e intra-grupo no tratamento a consumidores de distintos estratos de renda, visto as diferenças na suscetibilidade para os impulsos do consumo trabalhados. Dessa forma, frisamos que as diferenças de público de cada loja encontram representação organizacional, arquitetônica e espacial.

Enquanto os consumidores da loja MLM possuem uma preocupação maior com detalhes como estética, qualidade dos produtos e do ambiente, podendo comprar itens de maior valor, na loja SE os consumidores preocupam-se menos com o aspecto visual da loja e mais com a economia de tempo e dinheiro proporcionado pelos supermercados. Foram percebidas também diferenças na forma pelo qual as pessoas se dirigem aos supermercados, bem como os produtos que costumam fazer uso, visto o mix de produtos e as lojas de apoio exclusivas de cada estabelecimento.

É correto dizer que além de buscar estimular o consumidor por meio do trabalho com signos embutidos em produtos ou relacionados à sua própria atividade, que os supermercados se organizam em função das diferenças do seu público.

4 ANÁLISE DO SETOR SUPERMERCADISTA NA PERSPECTIVA DOS CIRCUITOS DA ECONOMIA URBANA

Neste tópico é apresentado o resultado aplicado do referencial teórico frente à realidade do setor supermercadista londrinense. Para tal, o tópico se organiza sobre o já apresentado desenvolvimento histórico da cidade a partir do ponto de vista da formação e consolidação de seus circuitos da economia urbana, que culminou no panorama constatado para a atualidade e exposto ao longo de todo o trabalho. Além disso são analisadas de forma integrada as características de cada circuito da economia urbana e que permitiram a apresentação dos resultados finais.

Com a leitura do livro “O Espaço Dividido”⁷⁹ de Milton Santos e com a observação das características temporais, espaciais e setoriais da realidade analisada foi percebida a necessidade de algumas adaptações para compatibilizar as informações e afirmações colocadas na obra com a realidade analisada.

Com o decorrer dos trabalhos, foi verificada a necessidade de algumas adequações na teoria original. Quanto ao contexto setorial, a principal necessidade de revisão foi encontrada na consideração sobre a existência ou não do circuito superior marginal no setor comercial. Santos (2004, p. 103) não admite a hipótese de um circuito superior marginal no comércio moderno, pois este é “prisioneiro de obrigações rígidas que devem ser cumpridas em datas precisas e tem pagamentos de empregados, impostos, predial ou de rendas”. No entanto, com o arcabouço jurídico e fiscal que existe atualmente, até mesmo o circuito inferior encontra dificuldades para operar à margem da lei e de obrigações rígidas, pouco importando a natureza da atividade desenvolvida.

O autor por vezes em seu trabalho – especialmente no que tange o comércio – parece tratar o circuito inferior como o que poderia ser visto como um circuito “super inferior”⁸⁰, caracterizado por atividades arcaicas que atuam à margem da lei e de modernizações. Contudo, na própria obra, consta uma contribuição referente à

⁷⁹ Utilizamos como base para a concretização desse trabalho a segunda edição da obra “O Espaço Dividido”, publicado no ano de 2004 pela editora Edusp.

⁸⁰ A seguinte ideia de Santos (2004, p. 209) representa um dos momentos em que o autor parece tratar o circuito inferior dessa forma: “O comércio ocupa um número considerável de pessoas. Em parte pode-se explicar pelo fato de que para entrar nesta atividade, só se tem necessidade de pequena soma de dinheiro [...], não é necessário ter experiência e é fácil escapar ao pagamento de impostos”.

atividade de fabricação, que compreende em partes o significado do que entendemos pelo circuito superior marginal do setor supermercadista em Londrina.

A atividade de fabricação do circuito superior divide-se em duas formas de organização. Uma é o circuito superior propriamente dito, a outra é o circuito superior marginal, marcado por uma produção menos moderna do ponto de vista tecnológico e organizacional [...]. “Esse circuito superior marginal tem, portanto, ao mesmo tempo um caráter residual e um caráter emergente”. (SANTOS, 2004, p. 103).

Por se tratar de um campo de atividade tão abrangente, com uma série de importantes empresas, sendo a classe que mais cresceu em termos de estabelecimentos e pessoal ocupado entre 1994 e 2010, a palavra “residual” não se enquadra no tipo de serviço prestado por esse tipo de estabelecimento em Londrina, ao contrário do que Santos aponta.

Além disso, a sobrevivência do grupo Viscardi, a rápida expansão do SuperGolf e a entrada do Almeida Mercados e dos Supermercados Verona após os conturbados anos 1990, reforça a afirmação de que o circuito superior marginal possui na verdade uma larga base de operação consolidada espacial e economicamente para a cidade de Londrina.

No setor que trabalhamos, o circuito superior marginal é constituído por uma série de estabelecimentos desses quatro grupos, que comparados a outras lojas do mesmo grupo apresentam grandes diferenças. Algumas dessas lojas possuem em pontos primordiais semelhanças fortes com o circuito inferior e outras com o circuito superior, como diferentes níveis e características de:

- Tecnologia;
- Emprego;
- Relações com a clientela;
- Variedade de itens presentes na loja;
- Área de abrangência de consumidores.

Essas diferenças intra-grupo são oriundas principalmente do tamanho, localização e tempo de funcionamento da loja, mas como a classificação dos circuitos depende das características da empresa e não do estabelecimento. As características ambíguas dentro da própria empresa como um todo são muito mais

importantes nessa constatação. Santos (2004, p. 42) afirma que podem existir atividades que embora apresentem o predomínio de características de um circuito, também possa apresentar características de outro.

Esse é o caso do circuito superior marginal do setor supermercadista. Contudo, não o entendemos como um intermediário, entre os circuitos inferior e superior, visto que o mesmo tem características organizacionais e tecnológicas que na maior parte dos casos são compartilhadas com o circuito superior no que tange o nível do grupo.

Para a análise do que viria a ser o circuito superior londrinense, foram selecionadas 09 características típicas do circuito superior, sendo requerido o enquadramento em ao menos 06 delas para que um grupo fosse classificado como circuito superior marginal. O quadro 17 mostra quais foram os grupos enquadrados no circuito superior marginal após a análise de suas características operacionais, tecnológicas e organizacionais.

Quadro 17 - Comparação das características do circuito superior marginal

	Super Golf	Viscardi	Almeida Mercados	Verona
Apropriação de importantes vias da cidade				
Centro de distribuição próprio e separado dos estabelecimentos				
Centralização das operações de compra de produtos e bens de produção no C.D				
Dispersão regional das lojas				
Faturamento acima de R\$ 50 milhões/ano	*			*
Número igual ou maior do que 05 lojas				
Organização interna mais burocrática				
Presença em áreas centrais ou espaços de maior renda				
Uso de mídias de maior alcance (TV. ou Rádio)				

* Estimativa

Fonte: Autor.

Após a aplicação do quadro, uma série de outros grupos importantes na cidade foi classificada como circuito inferior, visto que mesmo apresentando características importantes do circuito superior, como apropriação de áreas de maior rendimento (Musamar), número igual ou maior do que cinco lojas (Santarém) e uso de mídias de maior alcance (Tonhão), os mesmos não preenchem o número mínimo de quesitos necessários para a classificação utilizada por essa pesquisa, principalmente os que envolvem a dispersão regional.

Contudo, vale frisar, que o circuito superior marginal diferencia-se do circuito superior em Londrina não apenas pela sua dispersão territorial menor, mas também

pela forma de operação no intra-urbano, visto que compartilha importantes características operacionais e de relacionamento com o público com o circuito inferior ao nível do estabelecimento, tais como:

- Pequena área de abrangência de cada estabelecimento;
- Lojas de menores dimensões;
- Maior uso de trabalho vivo;
- Nível tecnológico baixo/mediano;
- (busca de) maior proximidade com os consumidores;
- Maior presença de produtos de origem local.

Como colocado no item 2.5.1.3, o setor supermercadista realmente ocupa um grande contingente de trabalhadores, no entanto, com a forte concorrência, o setor requer conhecimento e prática para o sucesso⁸¹ por parte do empresário, visto relatos obtidos em trabalho de campo, no qual o Sr. Milton, proprietário do Supermercado Kirin, recém aberto em um novo conjunto habitacional de grande porte em Londrina, relatou que a experiência obtida em outro supermercado de vizinhança que o mesmo possuiu anos atrás foi de grande valia na sobrevivência à concorrência atual.

Além disso, é preciso uma alta soma de capital – que fica em parte imobilizado nos estoques, à espera dos consumidores - para garantir a variedade de itens. Como colocado anteriormente, a estrutura burocrática, a alta fiscalização fiscal e também programas de apoio às MPEs, requerem obediência a rígidas normas fiscais e organizacionais dos menores estabelecimentos do setor supermercadista.

Quanto ao contexto temporal, cabe levar em consideração principalmente as mudanças tecnológicas no período, que vieram juntamente com as mudanças em âmbito macro econômico, sobretudo com a reestruturação produtiva do capital, ocorrida a partir da década de 1970, quando partiram as mudanças impressas pelo circuito superior ao circuito inferior. Conforme o crescimento do primeiro, foi cada vez mais necessário ao último à adequação e modernização no sentido de

⁸¹ Nestes tempos em que o empreendedorismo é cada vez mais valorizado, continua alta a taxa de mortalidade de micro e pequenas empresas nos anos iniciais. De acordo com SEBRAE (2011, p. 18), 28,3% das MPEs abertas em 2006, não permaneceram em funcionamento após o segundo ano de operação no Paraná. A falta de experiência, sobretudo no setor, tem um importante peso nesse fato, assim como a falta de planejamento e capital de giro, dificuldade de obtenção de crédito, elevada carga tributária, entre outros.

acompanhar a redução nos custos operacionais e a evolução tecnológica, sedutora aos pontos de vista do consumidor.

As principais mudanças acompanhadas pelo circuito inferior vieram no intuito de trazer uma maior racionalização do trabalho vivo e garantir uma maior agilidade no serviço trazendo mais conforto e rapidez ao cliente, também com o suporte a novos meios de crédito, acompanhando a crescente capacidade de endividamento e busca por segurança por parte do consumidor que cada vez mais recorre aos cartões de crédito/débito para as compras. Além disso, os rígidos mecanismos de controle fiscal implementados por parte do governo, o atrelamento de programas de redução e desburocratização tributária ao seguimento de normas como o Super Simples fizeram necessários a introdução de mecanismos tecnológicos impensáveis para o período que o autor analisou, até mesmo para o circuito inferior.

Com isso, não apenas o circuito superior continuou na vanguarda tecnológica do setor, mas o circuito inferior foi obrigado a diminuir as diferenças para o enfrentamento da concorrência intra e extra circuito. O circuito inferior, caracterizado por Santos (2004, p. 42) pelo trabalho intensivo, capitais – sobretudo constante – reduzidos e crédito pessoal não-institucional, passou a ser identificado ao menos no setor supermercadista, por possuir itens de maior tecnologia, trabalhando com um capital orgânico composto com uma maior parcela de capital constante (ainda que muito aquém do circuito superior) e local operações de crédito institucionalizado.

Contudo, percebemos que mesmo que o circuito inferior do setor supermercadista não seja aquele circuito inferior arcaico e simplório colocado por Santos (2004), pois conta com certo grau de modernidade tecnológica e operacional, ainda percebemos que as diferenças relativas ao circuito superior continuam, mas agora contando com um atraso tecnológico relativo, que se dá em função de um circuito superior moderno e constantemente modernizante.

As divergências finais devem-se ao espaço analisado pelo autor e no compreendido por este trabalho. Santos (2004) baseou o seu trabalho em análises feitas a partir do Brasil, da Venezuela, da Argélia, dentre outros países, ao passo que em Londrina nos dias atuais, os valores, anseios e a estrutura do espaço físico e econômico são outros.

A cultura da população é expressa também a partir de seus hábitos de consumo. Como a análise do autor se deu com base na escala nacional e internacional, especificidades do público londrinense devem ser levadas em

consideração na análise do consumo, visto que os processos de modernização que estavam presentes na década de 1970 na escala nacional, como a internacionalização do setor supermercadista só tiveram os seus desdobramentos mais próximos à cidade a partir da década de 1990.

A muito bem vinda contribuição com um olhar mais amplo do autor, em outro período histórico e sem vistas ao setor supermercadista em específico, abre espaço e fornece as bases para a concretização desse trabalho, que se põe justamente com vistas a analisar os fatores que são únicos ao espaço londrinense no que tange ao setor supermercadista na atualidade.

4.1 DESCRIÇÃO METODOLÓGICA DAS ENTREVISTAS REALIZADAS

A entrevista semiestruturada ⁸²aplicada para os estabelecimentos do setor contemplou um total de 22 questões organizadas para a obtenção de informações sobre os aspectos organizacionais e concorrenciais de cada loja, que serviram para a comparação com as características dos circuitos da economia urbana contidas em Santos (2004), a principal base teórica dessa parte do trabalho. As entrevistas foram realizadas mediante contato com responsáveis em 16 estabelecimentos dos circuitos inferior, superior marginal e superior, como subgerentes, gerentes e proprietários. Buscamos contemplar a complexa realidade setorial londrinense analisando supermercados com a preocupação metodológica de analisar:

- Todas as regiões da cidade (Centro, Sul, Norte, Leste e Oeste);
- Setores censitários de baixo, médio e alto rendimento;
- Lojas de rua e em shopping centers.

Além dessas diferenças, destacamos que os estabelecimentos consultados também apresentavam características amplamente diferentes no seu entorno, em questões como: fluxo de pessoas, hierarquização viária, tipo de atividade predominante (residencial, comercial, etc), relações de concorrência, entre outras. O quadro 18 apresenta o número de lojas entrevistadas:

⁸² A entrevista pode ser consultada no Apêndice C.

Quadro 18 - Proporção de supermercados entrevistados para o trabalho

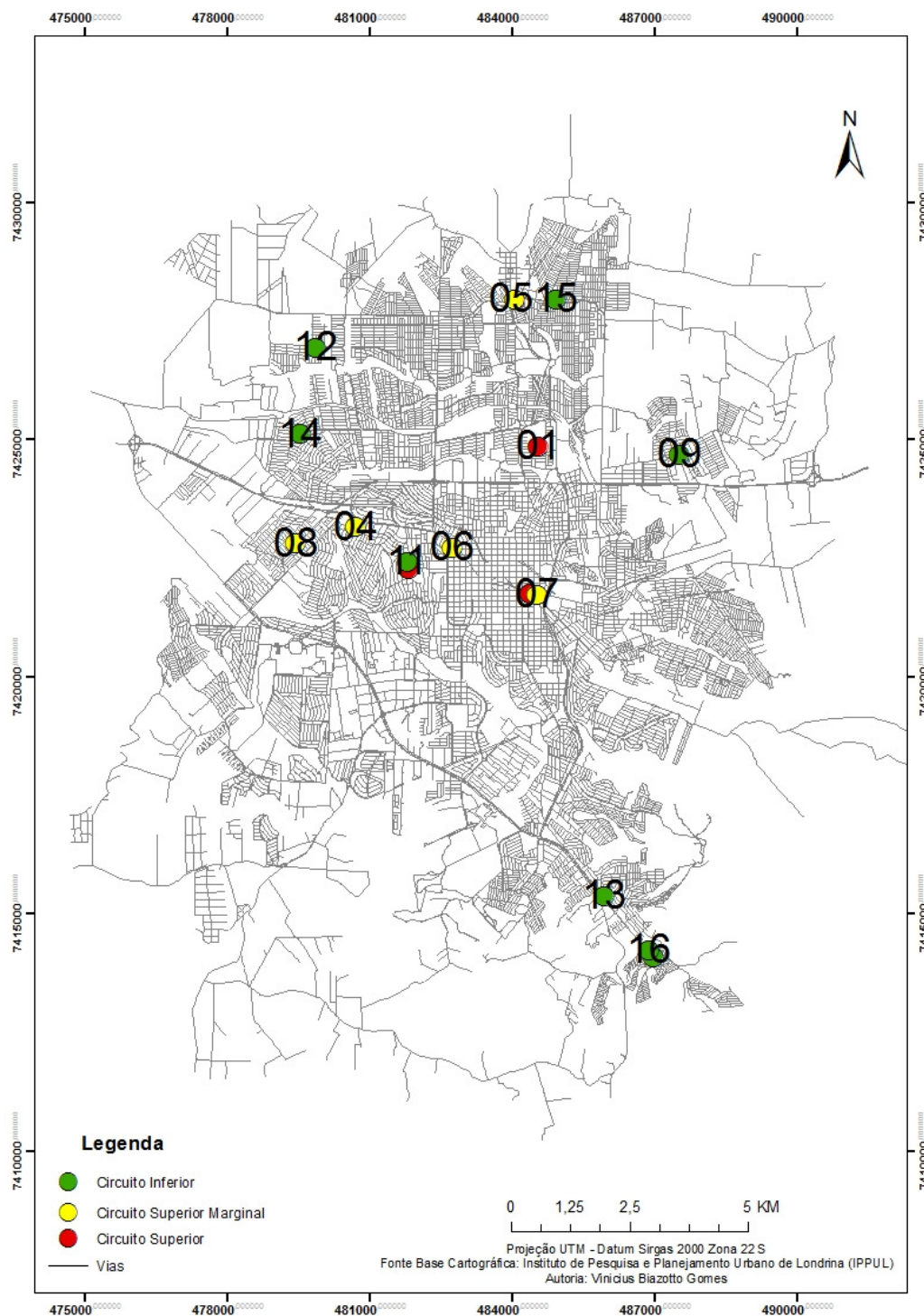
Circuito inferior		Circuito Superior Marginal		Circuito Superior		Total	
Entrevistados	Total	Entrevistados	Total	Entrevistados	Total	Entrevistados	Total
08 (8,1%)	99	05 (29,4%)	17	03 (27,3%)	11	16 (12,6%)	127

Fonte: Autor.

Conforme constatado no quadro 18 foram realizadas entrevistas em aproximadamente 12,6% dos supermercados de Londrina, sendo que o circuito superior marginal e o circuito superior foram contemplados com maiores percentuais, justamente por que os números absolutos desses circuito são menores, o que exige uma quantidade menor de entrevistas para que possam ser minimamente representativos segundo critérios estatísticos. O circuito inferior por sua vez, teve 8,1% dos estabelecimentos entrevistados, no entanto, foram levadas em consideração na escolha, todas as distinções mais importantes em seus estabelecimentos que poderiam diferenciá-los em relação aos demais.

Cabe ressaltar a receptividade do circuito inferior no atendimento às questões da pesquisa, visto que em muitos casos encontramos diretamente com o pessoal de maior escalão administrativo (proprietário, gerente e subgerente) logo na frente do caixa. Por parte dos circuitos superior e superior marginal, destacamos que a burocracia por parte de algumas empresas dificultou a análise, visto que algumas não respondem a questionários ou o fazem apenas por meio eletrônico ou com o agendamento de um horário pré determinado. Embora os entrevistados tivessem muitos afazeres, praticamente em todas as lojas onde foi aplicada a entrevista, nós fomos bem recebidos. A figura 11 mostra a espacialidade dos estabelecimentos entrevistados.

Figura 11 - Estabelecimentos entrevistados⁸³



Fonte: Autor.

A ficha técnica dos estabelecimentos consultados, constando as características físicas, organizacionais e locais da loja, bem como o responsável com o qual a entrevista foi aplicada está disponível no quadro 26.

⁸³ Os estabelecimentos de número 02, 03 e 10 se encontram levemente sobrepostos pelas respectivas lojas de número, 11, 08, e 16, que se localizam nas proximidades.

Quadro 19 - Ficha técnica dos supermercados entrevistados em trabalho de campo

Supermercado	Circuito	Nº Mapa	Localização	Contato		Área de venda (M ²)	Check-outs	Nº de funcionários	Lojas de apoio	Vagas de estacionamento p/ carro
				Nome	Função					
Angdoni	C.S	01	Av. Américo D. Garla - 224	Jonas	Chefe de setor	3900	22	240	Sim/shopping	1500 (comp/shopping)
Cidade Canção	C.S	02	Av. Maringá - 830	Anderson	Subgerente	1230	12	100	Não	60
Super Muffato	C.S	03	Rua Brasil - 533	Fábio Lopes	Subgerente	Aprox. 2000	16	105	Não	117
Alameda Mercados	C.S.M	04	Rua Araçatuba - 218	Edvaldo	Gerente	1250	10	67	Sim/shopping	300 (comp/shopping)
Super Golf	C.S.M	05	Av. Saul Elkind - 1860	Érico	Gerente	1800	12	110	Não	Aprox. 50
Verona	C.S.M	06	Av. Arthur Thomas - 800	Bruna	Subgerente	Aprox. 800	07	40	Não	Aprox. 50
Viscardi	C.S.M	07	Rua Eduardo B. Hosken - 86	Paulo F. V. Pereira	Gerente comercial	1255	16	96	Não	116
Viscardi	C.S.M	08	Av. Celso Garcia Cid - 658	Paulo F. V. Pereira	Gerente comercial	961	08	64	Não	85
88	C.I	09	Av. das Maritacas - 1546	Otacílio R. Vieira	Proprietário	1000	08	Aprox. 50	Sim	Aprox. 50
Costa	C.I	10	Rua Alvirno E. de Menezes - 210	Rosana	Proprietária	350	03	12	Não	Nenhuma
Dom Bosco	C.I	11	Rua Cambé - 55	Nivaldo Rigo	Proprietário	150	01	04	Não	04
Kirin	C.I	12	Av. Giocondo Maturi - 685	Milton	Proprietário	Aprox. 600	05	-	Não	Aprox. 10
Lisboa	C.I	13	Av. Guilherme de Almeida - 2045	Maria do Carmo	Proprietária	1000	06	35	Não	Aprox. 15
Oliveira	C.I	14	Rua Antonio Brutomesso - 120	Simone	Subgerente	Aprox. 650	05	19	Não	12
Santarém	C.I	15	Av. Saul Elkind - 1068	Luciane Silva	Gerente	800	09	30	Não	46
Tonhão	C.I	16	Rua dos Cozinheiros - 334	Junior	Subgerente	670	06	22	Não	Aprox. 30

Fonte: Autor

A correlação das teorias e informações obtidas se organiza nesse tópico de forma a contemplar as 16 características dos circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos expostas por Santos (2004, p. 44) e que são a expressão das diferenças tecnológicas e organizacionais oriundas dos diferentes níveis de capital das operações dos circuitos inferior e superior.

Algumas dessas características foram abordadas anteriormente no trabalho, com maior riqueza de detalhes e/ou em tópicos próprios, ou são mais bem analisadas ao serem agrupadas com características semelhantes. Outras consideradas importantes e que não constam no livro de Santos (2004) foram adicionadas, como pode ser visto no quadro 20, sendo a nossa proposta de trabalho para a análise das características de distinção do circuitos da economia urbana do setor supermercadista. Ainda assim, vale frisar que todas as características dos circuitos da economia urbana são interdependentes e complementares, resultantes de um mesmo processo de formação e mantidas ou alteradas conforme o decorrer de mudanças geográficas, sociais e econômicas.

Quadro 20 - Características diferenciadoras dos circuitos da economia urbana

Nome do item	Características agrupadas
Articulação com as escalas	Estoques
	Publicidade
	Relações com a clientela
	Dependência direta do exterior
	Posição no intra-urbano e nas demais escalas
Crédito	Crédito
Preços, margem de lucro e mix de produtos.	Preços
	Margens de lucro
	Mix de produtos
Uso de bens e infra-estrutura	Capitais
	Infraestruturas
	Tecnologia
	Reutilização de bens
Características abordadas em outras partes do trabalho	
Emprego - assalariado	
Custos fixos	
Organização	
<i>Overhead capital</i>	
Novos pontos analisados	

Fonte: Santos (2004) – **Org:** Autor

4.2 PREÇOS, MARGEM DE LUCRO E MIX DE PRODUTOS

Em qualquer atividade econômica, sobretudo no comércio e no setor supermercadista, as maiores empresas possuem uma grande força de negociação com seus fornecedores oriunda dos maiores volumes de compra, conseguindo assim obter preços menores. Antes de começar a abordar o assunto, deve-se ter em mente que o lucro tem funções distintas para cada circuito da economia urbana:

No circuito superior, trata-se de acumular capitais indispensáveis à continuidade das atividades e à sua renovação em função dos progressos técnicos. No circuito inferior, a acumulação de capital não constitui a primeira preocupação ou simplesmente não há essa preocupação. Trata-se, antes de tudo, de sobreviver para assegurar a vida cotidiana da família, bem como tomar parte, na medida do possível, de certas formas de consumo particulares à vida moderna. (SANTOS, 2004, p. 46)

Assim, o circuito superior tende a buscar a ampliação do capital de forma rápida, ao passo que no circuito inferior⁸⁴, a reprodução da existência da família é o foco mais importante nos trabalhos. A constatação prática no setor supermercadista das disparidades importantes entre o poder de compra do circuito superior, face o circuito inferior se dá com o surgimento e ampliação das redes horizontais e de sua principal vantagem para quem é vinculado a ela: agrupar uma série de pequenos poderes de compra para aumentar o poder de barganha com os fornecedores.

Mesmo que as redes horizontais apresentem vantagens para os pequenos comerciantes, em alguns casos, como o do Mercado Dom Bosco, é mais vantajoso continuar independente nas compras. De acordo com o Sr. Nivaldo Rigo, proprietário do estabelecimento, isso ocorre, pois o mix de produtos adquirido pelas redes de associação é voltado às classes de rendimento mais baixas – público majoritário do circuito inferior – ao passo que seu estabelecimento atende a uma população com rendimentos mais elevados e que prima por qualidade no abastecimento.

Embora o circuito superior marginal também enfrente em desvantagem o poder de compra do circuito superior, já consegue uma posição mais favorável, podendo inclusive se desvencilhar das redes horizontais. De acordo com o Gerente

⁸⁴ Assim como Solomon (1984) coloca, muitos estabelecimentos tem pouca ou nenhuma tendência ao crescimento, o que ocorre por vezes em virtude de certa acomodação do proprietário em função dos rendimentos auferidos em seu estabelecimento, que suprem a suas necessidades de consumo vitais, bem como oferece possibilidades de consumo ditas modernas.

da unidade de Londrina do Almeida Mercados, Sr. Edvando, a empresa que era afiliada a ALES até o início da década passada, quando obteve poder de compra suficiente para sair da mesma, realizando suas negociações diretamente com os fornecedores.

Nos menores supermercados, com o pequeno poder de negociação com os fornecedores, somados ao menor giro de produtos oriundo da menor quantidade de vendas e de abrangência de público consumidor, era esperado que os preços ao consumidor, bem como a sua margem de lucro por produto, fosse substancialmente maiores em relação ao circuito superior. Santos (2004, p. 44), sendo expressa por um maior preço em comparação aos dois últimos.

[...] não se deve confundir lucro global com lucro unitário. Se o lucro total aumenta com o tamanho da loja, é nas menores unidades do comércio que as margens de lucro unitárias são mais elevadas. (SANTOS, 2004, p. 248)

A margem de lucro líquida do setor supermercadista é baixa, atingindo em 2011 um percentual de 2,7%. (MORITA, 2012). Já em relação à lucratividade por unidade, ainda que em virtude de algumas situações específicas, como períodos do ano, localização da loja, má administração do estoque, entre outros, alguns produtos possam trazer uma maior margem de lucro, o setor supermercadista é caracterizado pela obtenção de baixíssimas margens lucro por produto.

Portanto, é necessário um grande volume de vendas para a obtenção de lucro no setor supermercadista, o que indica a importância da localização privilegiada e do acesso facilitado ao consumidor no aumento da movimentação da loja. No que tange a organização interna do estabelecimento, uma ampla área de venda, um mix de produtos diversificado, bem como a presença de lojas de apoio são fundamentais.

Para uma constatação sobre o lucro unitário dos circuitos na realidade londrinense, foram selecionados doze produtos⁸⁵ de marcas famosas e de uso cotidiano, sendo observados seus preços em duas ocasiões distintas em uma série de supermercados da cidade. Na primeira ocasião, representada pelo quadro 21, é possível observar que apesar de existir diferença entre as médias do circuito

⁸⁵ Praticamente todos os produtos selecionados para a pesquisa têm difusão nacional. Dois produtos da marca Itamaraty, de abrangência regional, não foram encontrados em um grande número de supermercados, sendo, portanto retirados da pesquisa. Restaram um total de 10 itens para a comparação das informações.

superior e superior marginal, ela é pouco significativa, sendo de apenas 2,35%. Além disso, apesar do circuito superior apresentar menores preços na média, existe produtos em que os preços dos supermercados do circuito superior marginal são menores em comparação ao de estabelecimentos de circuito superior.

Com isso, temos o fato de que as melhores condições de negociações com os fornecedores por parte do circuito superior, não resultam em grande vantagem para o consumidor londrinense, sinalizando para uma margem de lucro unitária possivelmente maior em relação à obtida pelo circuito superior marginal, ao menos no que envolve os produtos analisados. Consideramos que nesse caso possa haver a mesma situação expressa por Santos (2004, p. 314), em que:

Os preços de custo mais elevados no CSM fazem com que os preços de venda ao consumidor sejam elevados, mas também servem de referência ao CS que ajusta os preços em relação ao CSM, aumentando assim seus lucros.

A forte presença e importância do circuito superior marginal na cidade, tanto espacial quanto no atendimento à população, a observação dos preços nos supermercados concorrentes⁸⁶, inclusive pelo circuito superior e o grande domínio concorrencial exercido pelo Super Muffato reforçam a possibilidade de que possa ocorrer esse nivelamento “não tão por baixo” dos preços no setor pelo circuito superior, embasado também pela presença desse forte circuito superior marginal. Essa situação expressa a possibilidade de que no setor supermercadista venha ocorrendo um ajuste de preços influenciado pela existência de práticas monopolistas sobre determinadas parcelas da cidade.

A situação, constituída externamente pela posição da loja em relação às centralidades e à facilidade de acesso proporcionada pela sua disposição na cidade, somadas ao porte e características internas ao estabelecimento – que no caso do circuito superior londrinense se organizam para a atração de grandes fluxos de consumidores - podem proporcionar um grande volume de vendas a este circuito. Esse domínio permite em tese, a elevação do valor unitário dos produtos perante um público que não é apenas servido, mas “controlado” por uma situação de monopólio. Esse domínio proporcionado pela condição monopolista imposta sobre uma

⁸⁶ Praticamente todos os entrevistados afirmam que fazem e recebem consultas de concorrentes nas segundas-feiras para a análise dos preços e observação do mix de produtos e organização da loja, em uma espécie de acordo de cavalheiros.

determinada parcela do espaço deve ser considerada na explicação dessa proximidade de preços entre o circuito superior e o circuito superior marginal.

Em outra situação foi realizada a mesma pesquisa com um número maior de estabelecimentos e levando em consideração também o circuito inferior, como consta no quadro 22, que mostra uma diferença maior em favor da economia proporcionada ao consumidor pelo circuito superior, no qual foram constatados preços médios 10,56% menores em comparação ao circuito superior marginal e de 11,30% em relação ao circuito superior.

Nesse caso foi mais clara a existência de margens de lucro por compra inversamente proporcional ao tamanho do estabelecimento, como esperado antes do levantamento dos preços nas lojas. Cabe ressaltar que em virtude da indisponibilidade de uma série de produtos em alguns supermercados nessa ocasião, o número de itens levados em consideração na soma total foi menor, abrindo margens para maiores distorções.

Para o consumidor a melhor alternativa na busca por economia se dá a partir da consulta dos preços em vários supermercados diferentes - pois o tamanho do estabelecimento não determina em todas as situações a economia proporcionada, desde que colocadas também na balança o dispêndio de tempo e dinheiro demandados para o deslocamento entre várias lojas.

4.2.1 Variação de Preços em um Mesmo Grupo

Outro dado importante obtido a partir dos trabalhos de campo e das entrevistas realizadas nos supermercados é a existência de diferentes preços para um mesmo produto em distintos estabelecimentos de uma mesma bandeira, como contido nos quadros 21 e 22⁸⁷. Essas variações são explicadas majoritariamente por três motivos, sendo que os dois primeiros são os mais comuns.

- Renda da população da região na qual o estabelecimento se localiza;
- Força das relações de concorrência no raio de abrangência da loja;
- Falta de integração entre o sistema de preços das lojas.

⁸⁷ As consultas de preços contidas nas referidas tabelas foram realizadas no primeiro semestre de 2013.

Quanto maior a renda da população na qual o estabelecimento se localiza, maior é a possibilidade de que os preços para um mesmo produto sejam maiores, tanto pela constatação de possibilidades de maiores lucros, quanto pelas características do estabelecimento que requer maiores recursos para a construção e operação visto a maior exigência dos consumidores de renda mais elevada.

Em relação ao segundo motivo, caso não haja acordo de preços, a concorrência atua no sentido de forçá-los para baixo. Por outro lado, o monopólio, sobre uma porção do espaço exercido por um ou mais estabelecimentos de um mesmo grupo tende a fazer pressão no sentido inverso.

Esses dois casos ocorrem para ambos os circuitos com uma frequência maior, no entanto, podem existir variações de preço em lojas diferentes também em função da aproximação do prazo de validade/de obsolescência de um produto ou nos raros casos de negociação direta do estabelecimento com o fornecedor, em que os preços obtidos podem ser inferiores aos obtidos pelas demais.

Outra situação é quando a empresa não possui o sistema de preços integrado entre as lojas, assim, apenas as ofertas anunciadas possuem obrigatoriamente o mesmo preço.

4.2.2 Mix de Produtos

Os trabalhos de campo permitiram a constatação de que existem diferenças consideráveis no mix de cada loja em comparação com as demais, distintas em dois pontos principais. Uma é relacionada ao tipo e a posição ocupada por cada circuito frente ao público consumidor e a outra é decorrente das características físicas de cada loja.

Frisamos que o circuito inferior ao possuir uma maior ligação com o local e contato dificultado com fornecedores de maior porte, possui geralmente uma maior quantidade de produtos de origem local/regional. Além disso, como o circuito inferior atende via de regra a uma população de baixa renda, foram encontradas uma maior quantidade de produtos de marcas menos conhecidas, além de alguns produtos diferentes, tais como botas, milho para galinha, etc.

Em relação às características físicas, frisamos que quanto maior a loja, maior é a possibilidade de que haja um maior número de seções e produtos. Nas lojas de menor porte as primeiras seções a serem “deixadas de lado” são as seguintes: têxtil,

rotisseria, peixaria, eletro e bazar ao passo que as demais: mercearia, frutas e verduras, carnes e aves, frios e laticínios foram encontradas em todos os estabelecimentos.

No caso específico do circuito superior marginal e superior, foram percebidas importantes diferenças em lojas do mesmo grupo, tal como consta no item 3.3.1. As principais motivadoras para tal são o atendimento a públicos distintos e as possibilidades oferecidas pelo tamanho das lojas. Nos estabelecimentos que atendem públicos de maior renda, foi constatada uma maior presença de itens importados, diet/light, orgânicos e eletroeletrônicos mais atualizados. Nas lojas que atendem a públicos de renda menor, foi percebida uma maior quantidade de itens de marcas genéricas/menos conhecidas, bem como de embalagens de tamanho maior, que trazem mais economia para o seu consumidor, em detrimento dos produtos eletrônicos, importados e diet/light, que são menos relevantes nas suas prateleiras.

A disponibilização desses produtos de maior valor agregado, bem como maior apelo estético, nutricional e tecnológico para o público de maior renda, demonstra que os supermercados podem agir no sentido de contribuir para os processos de diferenciação ao proporcionar acesso a determinados tipos de produtos dotados de signos com maior poder de diferenciação social apenas para certas classes sociais.

Quadro 21 - Comparativo dos preços de produtos de uso cotidiano nos supermercados de Londrina - Consulta 01

Supermercado	Circuito	Localização	Produtos											Soma produtos encontrados em todas as lojas	Soma total
			Detergente	Sabão em pó	Extrato de tomate	Macarrão	Sabonete	Achocolatado	Refrigerante	Arroz Zaeli	Cebola	Leite			
			Ypê	Omo	Elefante	Renata	Lux	Nescau	Coca-Cola	Zaeli	-	Lider			
			500 ml	01 kg	340 gr	500 gr	90 gr	400 gr	02 Lt	05 kg	01 kg	01 Lt			
Verona	C.S.M	Av. Arthur Thomas - 800	1,29	6,28	2,48	2,69	0,89	4,38	4,85	15,59	1,49	1,95	39,94	41,89	
Viscardi	C.S.M	Rua. Eduardo B. Hosken - 86	1,29	6,44	2,49	2,49	0,94	3,98	4,49	14,30	1,99	1,99	38,41	40,40	
		Média C.S.M	1,29	6,36	2,49	2,59	0,92	4,18	4,67	14,95	1,74	1,97	39,18	41,15	
Super Muffato	C.S	Av. Tiradentes - 2200	1,39	5,98	1,98	1,79	0,95	4,65	4,27	15,99	1,99	-	38,99	38,99	
Condor	C.S	Rua. Rio Grande do Sul - 50	1,19	5,31	1,98	1,86	0,89	3,59	4,39	15,77	2,29	1,79	37,27	39,06	
Super Muffato	C.S	Av. Quintino Bocaiúva - 1045	1,39	5,39	2,45	1,89	0,95	4,65	4,27	15,99	1,59	2,15	38,57	40,72	
		Média C.S	1,32	5,56	2,14	1,85	0,93	4,30	4,31	15,92	1,96	1,97	38,28	39,59	

Fonte: Autor.

Quadro 22 - Comparativo dos preços de produtos de uso cotidiano nos supermercados de Londrina - Consulta 02

Supermercado	Circuito	Localização	Produtos											Soma dos produtos encontrados em todas as lojas	Soma total	
			Detergente	Sabão em pó	Maracarrão	Extrato de tomate	Sabonete	Achocolatado	Refrigerante	Arroz	Cebola	Leite				
			Ypê	Omo	Renata	Elefante	Lux	Nescau	Coca-Cola	Zaeli	-	Lider				
			500 ml	01 kg	500 gr	340 gr	90 gr	400 gr	02 lt.	05 kg	01 kg	01 Lt				
Oliveira	C.I	R. Antônio Brutomesso - 120	1,05	5,49	2,50	2,69	0,85	4,85	4,29	14,49	2,99	-			19,01	39,20
Rancho dos cereais	C.I	R. Castanheiras - 990	1,29	6,35	2,39	2,75	0,99	4,69	4,69	-	2,95	-			20,42	26,10
Santarém	C.I	R.Figueira - 640	1,39	6,49	2,60	2,74	1,05	4,89	4,49	14,78	2,49	1,93			20,20	42,85
Média C.I			1,24	6,11	2,50	2,73	0,96	4,81	4,49	14,64	2,81	1,93			19,88	36,05
Viscardi Premium	C.S.M	Rod. Mábio G. Palhano - 1025	1,29	6,44	2,49	2,49	-	3,89	3,99	14,30	2,99	1,89			19,69	39,77
Viscardi	C.S.M	Av. Higienópolis - 1440	1,29	6,44	2,49	2,49	0,94	4,49	3,99	14,30	2,99	1,99			19,69	41,41
Super Golf	C.S.M	R.Figueira - 1139	1,19	5,99	2,19	2,49	0,89	4,89	3,99	-	2,89	1,79			18,74	26,31
Super Golf	C.S.M	Saul Elkind - 1860	1,19	5,99	3,49	2,09	0,89	4,39	3,99	-	2,69	1,79			19,44	26,51
Média C.S.M			1,26	6,29	2,39	2,49	0,92	4,42	3,99	14,30	2,96	1,89			19,39	33,50
Carrefour	C.S	Rod. Celso Garcia Cid Km. 377	1,29	5,99	1,79	2,45	0,95	-	3,99	-	1,99	-			17,50	18,45
Angeloni	C.S	Av. Américo D. Garla - 224	1,59	6,27	2,17	1,79	0,99	3,99	3,89	17,95	1,99	-			17,7	40,63
Cidade Canção	C.S	Av. Maringá - 830	1,35	4,98	2,67	1,98	1,05	4,69	3,89	14,59	2,39	1,99			17,26	39,58
Média C.S			1,41	5,75	2,21	2,07	1,00	4,34	3,92	16,27	2,12	1,99			17,49	32,89

Fonte: Autor.

4.3 Uso de Bens e Infraestrutura

Os estabelecimentos de ambos os circuitos trabalham praticamente com os mesmos tipos de equipamentos básicos⁸⁸ e infraestruturas que são necessários pelas próprias demandas da atividade supermercadista. As diferenças⁸⁹ entre os circuitos começam se destacar quando são analisados os graus de acumulação de capital e as possibilidades que, por esse motivo, lhes são oferecidas na aquisição de bens e na apropriação do espaço.

Juntamente com a organização do grupo, o nível de tecnologia é um dos fatores de maior importância na determinação da posição que o mesmo possui frente aos concorrentes e à população. Em relação às possibilidades de concentração econômica e as vantagens decorridas a partir dela:

[...] a tecnologia é o fator dominante e o motor. Suas consequências são universais e apresentam-se quantitativamente e qualitativamente tanto nos países desenvolvidos como nos subdesenvolvidos. (SANTOS, 2004, p. 136)

Ao operar com uma maior parcela de capital variável, o circuito inferior, tende a utilizar-se de menos capital constante, principalmente nesse setor em que a formação de uma loja demanda uma série de equipamentos de alto valor, acabando assim por dispensar instrumentos que não trazem um retorno mais seguro. Em alguns casos esporádicos, pode ocorrer inclusive o uso de equipamentos de segunda mão. Isso ocorre em virtude de os estabelecimentos desse circuito muitas vezes não necessitam desses instrumentos mais modernos ou não possuem recursos suficientes para sua aquisição.

Em relação à infraestrutura viária, o circuito inferior se instala na maioria dos casos em vias locais e coletoras, articulando-se espacialmente de forma compatível com as dimensões de suas operações e com as grandes porções residenciais de sua redondeza. Além disso, os estabelecimentos do circuito inferior e superior marginal requerem menores quantidades de infraestruturas para o seu

⁸⁸ Todos os estabelecimentos consultados possuíam instrumentos como: Point of Sales (POS) - dotados de computador, leitor de cheques, impressora fiscal, máquina para leitura de cartão de crédito/débito, além de check-out com balança, gôndolas refrigeradas. No circuito superior foi observado também o self check-out (Super Muffato Av. Madre Leônia Milito nº 1.175) e etiquetagem eletrônica (Super Muffato Av. Dq. De Caxias), entre outros.

⁸⁹ É comum a diferença na presença de bens em uma mesma rede, como no caso dos dois estabelecimentos Super Muffato localizados em áreas diferentes de Londrina e descritos no item 3.3.1.

funcionamento. O quadro 23 apresenta as vias onde se instalaram estabelecimentos do circuito superior marginal.

Quadro 23 - Hierarquização das vias de localização do circuito superior marginal em Londrina

Supermercado	Localização	Hierarquização
Supermercado Viscardi - Guaranis	Rua Guaranis - 782	Local
Almeida Mercados	Rua Araçatuba - 218	Coletora
Supermercado Super Golff - Figueira	Rua Figueira - 1139	
Supermercado Super Golff - Mangaba	Rua Mangaba - 290	
Supermercado Super Golff - São João	Av. São João - 1460	
Supermercado Viscardi - Eduardo Benjamin Hosken	Av. Eduardo Benjamin Hosken - 86	
Supermercado Viscardi - Guaporé	Rua Guaporé - 784	
Supermercado Super Golff - Saul Elkind	Av. Saul Elkind - 1860	Arterial
Supermercado Super Golff - Saul Elkind	Av. Saul Elkind - 4705	
Supermercado Super Golff - Francisco Gabriel Arruda	Av. Francisco Gabriel Arruda - 764	
Supermercado Verona	Av. Arthur Thomas - 800	
Supermercado Viscardi - Bandeirantes	Av. Bandeirantes - 1161	
Supermercado Viscardi - Celso Garcia Cid	Av. Celso Garcia Cid - 658	
Supermercado Viscardi - Duque de Caxias	Av. Duque de Caxias - 2502	
Supermercado Viscardi - Higienópolis	Av. Higienópolis - 1440	
Supermercado Viscardi - Inglaterra	Av. Inglaterra - 505	
Supermercado Viscardi - Winston Churchill	Av. Winston Churchill - 1310	
Supermercado Viscardi Premium - Mábio Gonçalves	Rod. Mábio Gonçalves Palhano - 1025	

Fonte: IPPUL (2013) – **Org:** Autor.

De acordo com o quadro 23 o circuito superior marginal segue as táticas locais do circuito superior e do inferior na escolha do ponto para instalação de suas lojas. Em relação ao primeiro, instalando-se em avenidas movimentadas e de maior hierarquização viária, e em relação ao segundo quando seleciona vias locais ou coletoras. Nesses últimos casos, frisa-se que o estabelecimento geralmente não se localiza nas proximidades de vias de maior hierarquização. Além disso, o quadro demonstra que o circuito superior marginal não se instala junto a shoppings centers.

Já o circuito superior desde o seu início possui uma posição vantajosa em termos tecnológicos, inclusive no setor supermercadista, pois possui, na maior parte dos casos, um público consumidor mais exigente e um grau de burocratização e centralização maior, que somados ao seu maior aporte financeiro, acaba requerendo e lhe permitindo a aquisição de novas tecnologias de capital constante.

Portanto, o circuito superior encontra-se em posição de vanguarda tecnológica no setor, apropriando-se, testando e contribuindo para a disseminação – forçando os concorrentes a adotá-las para acompanhá-lo – de novos bens. Essa posição é estimulada pela valorização de instrumentos e de signos de modernidade pelo seu público consumidor, pela burocratização e dimensões de suas operações e pela constante busca de uma racionalidade proporcionada pela aquisição dos novos instrumentos, representada pela maior participação do capital constante sobre o capital variável na sua composição orgânica do capital⁹⁰.

O circuito superior além de precisar das infraestruturas já relatadas para o circuito inferior em maior quantidade, requer que a instalação de sua loja se dê em determinados locais, caracterizados por possuir uma grande e fácil circulação de pessoas e, sobretudo veículos, sendo necessárias na frente ou nas proximidades do estabelecimento vias de hierarquia arterial ou expressa, que em muitos casos já se encontram saturadas⁹¹ antes mesmo da instalação desse polo gerador de tráfego.

Quadro 24 - Hierarquização das vias de localização do circuito superior em Londrina

Supermercado	Localização	Hierarquização
Supermercados Condor	Rua Rio Grande do Sul - 50	Coletora
Super Muffato - Quintino Bocaiuva	Av. Quintino Bocaiuva - 1045	
Super Muffato - Aeroporto	Av. Roberto Koch - 20	Arterial
Super Muffato - Brasil	Av. Brasil - 533	
Super Muffato - Duque de Caxias	Av. Duque de Caxias - 1200	
Super Muffato - Madre Leônia Milito	Av. Madre Leônia Milito - 1175	
Super Muffato - Saul Elkind	Av. Saul Elkind - 2177	
Super Muffato - Tiradentes	Av. Tiradentes - 2200	
Supermercado Angeloni - Gleba Palhano	Av. Madre Leônia Milito	
Supermercado Cidade Canção - Loja Com-Tour	Av. Tiradentes - 1241	
Supermercado Cidade Canção - Loja Maringá	Av. Maringá - 830	
Supermercado Angeloni - Américo Garla	Av. Américo Deolindo Garla - 224	Shopping
Carrefour Comércio e Indústria S/A	Rod. Celso Garcia Cid - 377	
Supermercado Walmart	Av. Theodoro Victorelli	

Fonte: IPPUL (2013) – **Org:** Autor.

⁹⁰ O quadro 13, deixa claro que o faturamento por funcionário nas redes do circuito superior é muito maior do que nas demais visto que o mesmo é mais bem estruturado em termos tecnológicos. Ressaltamos que as características organizacionais e de extração do trabalho também tem um peso nesse faturamento maior.

⁹¹ Apesar dos grandes impactos de suas operações na cidade, o circuito superior dificilmente realiza algum tipo de obra - principalmente obras caras e demoradas como são as do sistema viário – para abrir ou adequar uma loja no intra-urbano e quando tal fato ocorre, se dá mediante as exigências para a aprovação do EIV ou para facilitar a entrada de consumidores à sua loja.

Como pode ser observado no quadro 24, os supermercados do circuito superior de Londrina localizam-se em importantes vias da cidade, principalmente em vias arteriais. Outros se instalaram juntamente com shoppings centers. Em alguns casos específicos podemos constatar que os supermercados se instalaram em vias coletoras, mas com importantes ligações com vias de maior hierarquização, como no caso do Super Muffato da Rua Quintino Bocaiúva nº 1.045, que opera em uma via de grande movimentação de veículos e tem nas suas proximidades, a Av. Juscelino Kubitschek (arterial), além do supermercado Condor, que se localiza praticamente na Av. Jacob Bartolomeu Minatti⁹² (estrutural).

Além de importantes ligações com o espaço urbano, os circuitos superior e superior marginal demandam ligações externas de qualidade para estabelecer uma contiguidade entre as suas longínquas operações, sobretudo para manter constante contato com as centrais de administração e distribuição⁹³. Um exemplo para essa questão é o Condor Super Center S/A, grupo que possui um centro de distribuição em Curitiba (PR), distante aproximadamente 400 km de Londrina e onde recebe 50% das mercadorias adquiridas dos fornecedores para posterior distribuição por rodovias aos seus estabelecimentos. Do restante, 15% são entregues diretamente em cada loja (mas comprados pela central) e os 35% demais são comprados pelos gerentes ou encarregados de cada loja. (Condor, 2013.)

Ambos os circuitos são dependentes de infraestruturas para o completo funcionamento de suas operações. Dentre as principais, destacamos: água, energia elétrica, saneamento básico, ligações telefônicas e de internet, além de uma posição no sistema viário voltada a permitir uma ligação com os demais espaços e agentes. No entanto, frisamos que as infraestruturas e serviços presentes em Londrina suprem adequadamente até mesmo as necessidades do circuito superior, não sendo relatadas como problema por nenhum estabelecimento entrevistado.

⁹² A Av. Jacob Bartolomeu Minatti, juntamente com a Av. Arcebispo Dom Geraldo Fernandes e as ruas Abélio Benatti e Luigi Amorese fazem parte de um importante eixo de ligação entre as regiões Leste e Oeste da Cidade, sendo popularmente conhecidas em conjunto como Av. Leste-Oeste.

⁹³ Esse item também é possivelmente um importante fator na análise da pequena presença das quatro maiores redes na região Norte do Brasil, pois a distância e principalmente a falta de infraestruturas de comunicações e transporte de qualidade dificulta as ligações entre os centros de operação com essa região ainda distante do ponto de vista da qualidade de infra-estruturas, elevando os custos operacionais.

4.4 ARTICULAÇÃO COM AS ESCALAS

Nesse tópico são abordadas os pontos que mostram a relação dos grupos de ambos os circuitos com a cidade e com as demais escalas. A articulação de cada grupo do setor supermercadista com as escalas internacional, nacional, regional, local e no intra-urbano é expressa a partir de indicadores e características operacionais que permitem a observação da abrangência da operação, o sentido e o motivo dos fluxos intra-grupo, as forças exercidas/sofridas em função da concorrência e, por conseguinte, o grau de importância das escalas para cada um. Além disso, a observação das características operacionais de um grupo em uma determinada porção do espaço permite a constatação da função por ele exercida na difusão de hábitos e mercadorias, bem como sua participação no abastecimento da população.

A articulação com as escalas é resultado das características operacionais e organizacionais de cada grupo em sua totalidade, que são referentes na maior parte dos casos às dimensões de sua operação. Quanto maiores as operações de um grupo, menor tende a ser a sua articulação com a escala local, sendo que:

Uma outra diferença essencial entre os dois circuitos decorre do fato de o circuito inferior encontrar sua integração localmente [...], enquanto no circuito superior as atividades realizadas localmente vão integrar-se numa outra cidade de nível superior, no país ou no exterior. (SANTOS, 2004, p. 48)

O papel que cada um dos circuitos desempenha na cidade é de suma importância para a sustentação do modo de vida urbano sedentário característico da sociedade capitalista em seu atual estágio. Contudo, existem diferenças substanciais na articulação que ambos os circuitos possuem com o espaço intra-urbano e com as demais escalas.

A organização do espaço pelos dois circuitos compreende: 1) as atividades capazes de uma macroorganização do espaço; 2) as atividades incapazes de uma macroorganização do espaço. O estado e as atividades do circuito moderno, em particular os monopólios e as firmas multinacionais, constituem os dados essenciais da macroorganização do espaço. As atividades do circuito inferior têm seu alcance limitado a espaços mais restritos (SANTOS, 2004, p. 277)

Para uma análise do papel de cada circuito nas diferentes escalas, optamos pela divisão entre a articulação no intra-urbano e a articulação nas demais escalas.

4.4.1 Articulação no Intra-urbano

Ambos os circuitos do setor supermercadista compartilham o espaço urbano de Londrina, contribuindo para a sua formação e aproveitando das diferentes características de cada área da cidade. Contudo, existem importantes diferenças no que tange a participação e a posição que cada circuito desempenha, originárias dos diferentes níveis de capital, que por sua vez proporcionam capacidades distintas de localização. Ainda que nem todos os supermercados sejam capazes de uma macro organização do espaço, fato este restrito ao circuito superior, o setor supermercadista como um todo e os seus estabelecimentos é capaz de influenciar em micro organizações do espaço, tendo fortes interferências no espaço intra-urbano e na sustentação do modo de vida atual.

O circuito inferior tende a ter uma ligação muito maior com a localidade na qual se instala, tendo também a maior dispersão territorial na cidade, proporcionada pela sua pulverização em uma série de pequenos estabelecimentos, visto o número de lojas em 2011, que são representadas pelo apêndices A e B, que mostram que praticamente toda Londrina é atendida por ele. Os seus estabelecimentos convivem melhor com a concorrência, não sendo raros casos de lojas localizados a poucos metros de distância de outros de tamanho semelhante.

Além disso, é facilitado o acesso ao pedestre à loja, inclusive pela proximidade maior de áreas residenciais, enquanto os demais circuitos normalmente se localizam em vias comerciais ou de serviços de hierarquização funcional maior. Esse pedestre beneficia-se de uma maior proximidade, menor área de venda e contato facilitado com o gerente/proprietário na resolução dos problemas porventura encontrados, culminando em uma maior proximidade entre estabelecimento e consumidor. O acesso facilitado ao pedestre caracteriza o raio de abrangência dos estabelecimentos do circuito inferior como pequeno, salvo raros casos específicos, tais como:

- Quando o supermercado torna-se referência em - e propaga pelos meios midiáticos de maior alcance - algum produto;

- Quando o supermercado é o mais próximo de áreas e distritos rurais;
- Quando se localiza em áreas de maior pobreza, em que o circuito superior ainda não se apropriou.

Esses três casos foram constatados para o supermercado Tonhão da Av. dos Cozinheiros nº 368, que se localiza em uma região de rendimentos baixos da região Sul da cidade. De acordo com o subgerente Junior, o supermercado atrai consumidores dos bairros e dos distritos rurais da porção Sul para compras gerais, bem como consumidores de toda a cidade que vem em busca dos produtos de açougue. Além disso, mesmo sendo parte do circuito inferior, mas por ser maior e mais bem estruturado do que as demais lojas da região – que não possui nenhum supermercado do superior em um raio de 6,3 km – o Tonhão possui uma grande área de abrangência naquela região.

Seu mix de produtos é composto por uma maior quantidade de produtos das proximidades, ainda que em virtude da homogeneização dos gostos e pela difusão de certas marcas nos hábitos de consumo do brasileiro, os estabelecimentos do setor não possam abrir mão dos produtos de marcas tradicionais advindos de localidades distantes. O que ocorre é a presença de itens locais⁹⁴ nas mesmas prateleiras de outros de marcas tradicionais. Inclusive o circuito inferior pode articular-se com empresas de outros ramos, como no caso do Supermercados Oliveira, que comercializa Vale Gás, de outra empresa independente.

O circuito inferior faz uso de publicidade por meio de instrumentos simples, tais, como carros de som, jornal de ofertas, conforme quadro 25. Esse último, pela menor duração das ofertas,⁹⁵ exprime bem a intenção de atrair o consumidor para a loja várias vezes na semana na compra de pequenas quantidades. Em certos casos, o circuito inferior não precisa nem utilizar-se de meios de propaganda, bastando a consolidação frente ao público consumidor durante o longo dos anos para a sua manutenção.

⁹⁴ Enquanto no circuito superior a burocratização das relações e uma série de exigências feitas aos fornecedores, acaba por dificultar e selecionar um restrito número de fornecedores para os seus supermercados, o circuito inferior ao eliminar essas dificuldades facilita a difusão de produtos locais, contribuindo para uma maior articulação do comércio com a indústria local.

⁹⁵ O circuito superior segue estratégia contrária, com maior duração de cada jornal de ofertas, demonstrando o interesse em atrair consumidores em poucas oportunidades, mas para compras de maior valor.

O circuito superior marginal, por sua vez, apesar de se encontrar de forma dispersa no espaço intra-urbano, não consegue territorializar grandes porções desse espaço, salvo os casos em que consegue estabelecer uma ligação histórica e estabelecer uma grande dispersão de suas lojas, como no caso do Viscardi em Londrina.

Poder-se-ia imaginar, por outro lado, que a aceleração da urbanização deveria contribuir para matar o CSM. Mas a urbanização acelerada segue a modernização acelerada, e essa não se realiza sem o empobrecimento relativo das massas (distribuição regressiva das rendas), sobretudo nas periferias. Assim, não ocorre o desaparecimento do CSM, mas a sua coabitação, tanto com o circuito superior como com o circuito inferior. (SANTOS, 2004, p. 316)

No entanto, os estabelecimentos do circuito superior marginal possuem uma força econômica muito maior que a do circuito inferior, a começar pela escolha do ponto de instalação, que se dá em locais com circulação de um maior número de pessoas. Além disso, a manutenção e a criação de novas unidades nas proximidades do circuito superior nos últimos anos mostra que os estabelecimentos do superior marginal possuem condições de concorrer com lojas de grupos muitas vezes maiores já estabelecidas na cidade.

Como pode ser visto na figura 13, o circuito superior marginal ocupa preferencialmente áreas com grande população residente, principalmente de renda média, exceto nos casos em que a construção do estabelecimento tenha se dado há muitos anos atrás, quando a configuração socioeconômica da cidade, bem como a sua extensão territorial eram completamente diferentes.

Frisamos que o circuito superior marginal busca se inserir na cidade e organizar-se internamente de forma a manter um relacionamento com os clientes próximo ao que é desenvolvido pelo circuito inferior, sendo caracterizado principalmente pela:

- Facilidade para acesso ao pedestre à loja;
- Menores dimensões da área de venda;
- Raio de abrangência reduzido;
- Gerência próxima ao consumidor;
- Emprego de mão de obra residente nas proximidades.

Ainda assim, o circuito superior marginal ao divulgar suas ofertas a partir de formas de mídia com grande alcance, como rádio e televisão, localizar-se em vias de maior hierarquização nas proximidades de importantes áreas residenciais e possuir preços próximos ao do circuito superior, funciona de forma ambígua, atendendo tanto aquele consumidor que busca fazer pequenas compras do cotidiano, quanto àquele que faz compras de maior valor.

No circuito superior marginal e no superior, cada loja em tem a sua função centrada na difusão de mercadorias no intuito de possibilitar um aumento no faturamento do seu respectivo grupo. Ancorado nesse fato, o circuito superior tende a articular-se de forma mais intensa com agentes de fora da cidade.

Em relação à publicidade, no circuito superior marginal cada grupo segue uma tática diferente. Enquanto alguns grupos como o Almeida Mercados e o Viscardi o utilizam-se do meio televisivo⁹⁶, outros, como o Verona e o SuperGolff não o fazem. As demais formas de divulgação utilizadas como jornal de ofertas, anúncio em rádio e carro de som, que são utilizadas por todos os grupos entrevistados, com exceção do Viscardi. Assim como o circuito inferior, as formas de divulgação de menor abrangência, como carros de som e jornal de ofertas de curta duração demonstram que o público alvo do circuito superior marginal é o localizado em suas proximidades.

O circuito superior articula-se de forma a homogeneizar com base em sua racionalidade expansionista toda e qualquer parte do espaço que lhe ofereça condições de auferir lucros a partir da expansão das suas – e do seu tipo de – operações, tendendo a exercer uma posição dominante sobre a cidade, ainda que isso não impeça a coexistência dos demais circuitos como pode ser visto ao longo desse trabalho.

Essa homogeneização é apenas uma das características da articulação intra-urbana do circuito superior, que se caracteriza também por uma superficialidade, oriunda dos longínquos níveis de interação intra-grupo, ainda que o mesmo tenha condições de deixar fortes marcas e possuir uma abrangência considerável na cidade. As principais características que embasam a superficialidade na relação desse circuito com a cidade são:

⁹⁶ No caso do Viscardi o uso do meio televisivo se justifica pela presença de suas lojas em vários pontos da cidade.

- Concentração das atividades de administração e aquisição de mercadorias em centrais longínquas;
- Menor participação de produtos locais⁹⁷ no mix de cada loja;
- Burocratização e afastamento da gerência de um maior contato direto com o cliente;
- Extensão das operações por uma série de cidades/estados/países;

Ainda assim existem importantes variações no papel que cada loja do circuito superior possui em relação ao raio de abrangência, calcada principalmente na posição ocupada pela mesma no intra-urbano. Os estabelecimentos localizados fora das regiões central e pericentral tendem a possuir um raio de abrangência restrito à porção em que operam, já os instalados nas áreas centrais tendem a ter um maior raio de abrangência pela própria centralidade desse espaço, para onde se dirigem grandes fluxos de pessoas cotidianamente. Conforme relatado pelo Sr. Fabio Lopes, Subgerente do Super Muffato da Av. Brasil nº 533, (ver número 125 no Apêndice 1) seu estabelecimento atende consumidores de toda a malha urbana de Londrina em virtude da centralidade que apresenta. Já o Super Muffato da Av. Tiradentes nº 2.200, mesmo sendo uma loja muito maior, com um mix de produtos mais completo e estando instalado na Rodovia BR-369, atende quase que exclusivamente consumidores da Zona Oeste.

Para o circuito superior, uma cidade onde exerce as suas atividades é apenas mais um nó em sua rede - constituída por muitos outros – que precisa trazer rendimentos ao grupo e aos detentores de seus ativos, visto que o mesmo concentra as operações de difusão de mercadorias em centros de operação de âmbito regional, e as atividades administrativas em centros de decisão de abrangência nacional e/ou internacional, que na maior parte dos casos se localiza em pontos afastados de seus estabelecimentos.

A especialização das atividades por cima, no âmbito do circuito superior, atende a objetivos e interesses distantes, muitas vezes determinados a partir do exterior e tem como premissa básica a competitividade e a lucratividade máximas, enquanto a especialização das atividades por baixo tem raízes locais e em geral

⁹⁷ A baixa participação dos produtos locais é acompanhada de uma maior participação de itens de marcas famosas, ao passo que a diversificação do mix de produtos, sobretudo com as seções bazar, têxtil e eletro nos estabelecimentos de maior porte demonstra a considerável presença dos produtos importados, inclusive com marcas próprias como no do caso Carrefour e Walmart.

preconiza a manutenção das condições de vida alcançadas. As especializações das atividades “por cima” e dão, portanto em sintonia com as verticalidades e com a reestruturação do circuito superior. As especializações das atividades ‘por baixo’ dialogam com as horizontalidades. (OLIVEIRA, 2011, p. 153)

Em virtude da grande força concorrencial e do montante de recursos que lhe permite escolher áreas nas quais deseja se instalar, o circuito superior pode inclusive constituir uma inserção mais forte, como no caso ocorrido com o supermercado São Francisco – atual Cidade Canção - ao abrir duas lojas a uma distância de apenas 1,1 km na zona Oeste de Londrina entre 2008 e 2009, na qual o mesmo conseguiu constituir uma situação geográfica privilegiada frente aos seguintes bairros: Jd. Andrade, Jd. Bancários, Jd. Champagnat, Jd. Dom Bosco, Jd. Hedi, Jd. San Remo, Pq. Alvorada, Vila Judith e Vila Vitória, aproveitando-se de uma série de fatores que permitiram uma consolidação perante essa porção consumidora, tais como:

- Inexistência de outros supermercados do circuito superior e superior marginal nas proximidades;
- Pequena quantidade de estabelecimentos do circuito inferior nas proximidades;
- Criação de uma contiguidade de domínio concorrencial promovido pela proximidade entre seus estabelecimentos.

Essa proximidade dos estabelecimentos criou um domínio tamanho, que de acordo com o Subgerente da loja da Av. Maringá nº 830, Sr. Anderson, o segundo maior concorrente de sua loja em termos de atração de consumidores, era a outra loja Cidade Canção, localizada na Av. Tiradentes nº 1.241 (985 metros de distância), atrás apenas da loja do Super Muffato da Av. Quintino Bocaiuva nº 1045, que se localiza a 930 metros de distância de sua loja no sentido Leste.

O circuito superior possui uma forte interferência e abrangência desde o início de suas atividades em qualquer cidade, inclusive sendo este o momento em que seus estabelecimentos tendem a ter um raio de abrangência máximo, pois quando há apenas uma ou poucas lojas, são estimulados maiores deslocamentos para os consumidores que buscam economia, um serviço diferenciado e diferenciador.

Os deslocamentos do período inicial abrangem toda a cidade e no caso desse tipo de serviço não ser encontrado também em âmbito regional, são estimulados

e/ou aproveitados deslocamentos por toda a região para as compras no supermercado, assim como aconteceu nos anos iniciais de operação do Carrefour em Londrina, em que vários consumidores que faziam as suas compras no supermercado vinham de variadas zonas da Londrina e de outras cidades da região.

Com o passar dos anos e com a consolidação desse tipo de serviço a partir da entrada de outros concorrentes de porte semelhante, o raio de abrangência dos supermercados do circuito superior tende⁹⁸ a ficar cada vez menor, visto que além da diminuição do efeito demonstração, o acesso ao serviço passa a exigir menores deslocamentos, promovendo economia de tempo e recursos financeiros. Em Londrina isso ocorreu com os novos supermercados do circuito superior que foram se instalando na cidade com maior rapidez a partir da década de 1990.

Assim, um estabelecimento que possui uma abrangência sobre todo o espaço intra-urbano e, por vezes, até a escala regional, via de regra tem cada vez mais diminuído o seu raio com a entrada de novos supermercados de características semelhantes. Com a disseminação do circuito superior na cidade e com a sua coexistência com demais circuitos, a sua área de abrangência se estabelece de forma sobreposta a de outras lojas dos circuitos inferior, superior marginal e também do próprio circuito superior, e de forma não equidistante em todos os sentidos a partir do estabelecimento, tendo porções mais ou menos contempladas por uma loja em virtude das diferentes características físicas e socioeconômicas de cada porção da cidade em relação ao serviço e os produtos oferecidos pelo estabelecimento. Vale ressaltar que a abrangência do circuito superior é normalmente maior que a dos demais por alguns motivos, tais como:

- Maior divulgação de seus serviços a partir do uso de formas de mídia com maior alcance;
- Presença de um mix de produtos maior;
- Acessibilidade favorecida a veículos de transporte individual;

⁹⁸ Ainda assim, um supermercado pode ter uma maior abrangência quando é tido como referência em um produto/serviço específico, como no caso do supermercado Angeloni localizado no Londrina Norte Shopping. De acordo com o Chefe de Setor, Sr. Jonas, o supermercado tem como principais públicos consumidores a população de renda média/baixa da região dos Cinco Conjuntos, localizado nas proximidades e os moradores de renda média/alta da Gleba Palhano, que dista aproximadamente 10 km do estabelecimento. O primeiro grupo vai à loja motivado principalmente pela proximidade e o segundo em virtude da variedade de produtos importados e da qualidade no atendimento, demonstrando que a área de abrangência de um supermercado não é necessariamente contínua.

- Imagem consolidada de que o circuito superior possui preços mais baixos;
- Presença em vias de maior fluxo de veículos.

Contudo, até o início dos anos 2000, os moradores dos bairros mais longínquos da cidade ainda precisavam fazer grandes deslocamentos caso desejassem esse tipo de serviço. Somente com a instalação do Super Muffato da Av. Saul Elkind nº 2.177 é que parte da população da região Norte de Londrina passou a ter um estabelecimento do circuito superior voltado ao seu atendimento e que fosse localizado nas proximidades de sua moradia. Antes disso, o circuito superior contraditoriamente atendia na maior parte dos casos justamente aqueles que possuíam meios próprios para deslocamentos de maior distância, que são os moradores de maior renda das zonas Centro e Sul da cidade.

A publicidade é extremamente necessária ao circuito superior. Por meio dela é que consiste parte das táticas concorrências e de divulgação de suas atividades ao consumidor. Por possuir maiores quantias de capital, o circuito superior faz uso de meios de propaganda mais caros, mas que por outro lado trazem um retorno maior, possibilitando a ampliação do raio de interferência de suas lojas. Esse circuito faz uso principalmente dos meios televisivo e radiofônico, não se esquecendo do importante jornal de ofertas (panfleto) que é entregue nas casas dos consumidores.

Quadro 25 - Tipos de mídia utilizados pelo supermercado (%)

	C.I		C.S.M		C.S	
	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
Anúncio em TV	12,5	87,5	60,0	40,0	100,0	0,00
Anúncio em jornal impresso	0,00	100,0	20,0	80,0	0,00	100,0
Anúncio em outdoor	0,00	100,0	0,00	100,0	33,3	66,6
Anúncio em rádio	25,0	75,0	80,0	20,0	100,0	0,00
Sorteios/brindes	37,5	62,5	40,0	60,0	66,6	33,3
Panfleto de ofertas	87,5	12,5	100,0	0,00	100,0	0,00
Eventos culturais/campanhas sociais	12,5	87,5	80,0	20,0	66,6	33,3
Carros de som	75,0	25,0	60,0	40,0	33,3	66,6

Fonte: Autor.

4.4.2 Articulação com as Demais Escalas

A articulação com as demais escalas regional, nacional e internacional é essencial no funcionamento do setor supermercadista. Os produtos dos quais os

supermercados são abastecidos são oriundos de atividades de agricultura e industriais, não raro produzidos a grandes distancias dos estabelecimentos. Esses itens enfrentam os produtos locais na preferência do consumidor.

Como colocado, a inserção de produtos locais no circuito inferior é facilitada, pela proximidade de negociação com os fornecedores e com a menor capacidade de fornecimento e distribuição exigida das indústrias. Nesse circuito, os produtos locais, inclusive alguns artesanais, tem uma maior importância na composição do mix de produtos, ainda que os produtos de marcas nacionais tradicionais também se façam presentes pela própria requisição dos consumidores.

Visto a menor quantidade de produtos adquiridos o circuito inferior enfrenta desvantagens nas compras com os fornecedores maiores, obtendo preços de compra superiores aos do circuito superior ou em alguns casos precisando recorrer a atacados atacadistas⁹⁹ para obter os itens necessários. Em casos específicos, os estabelecimentos do circuito podem inclusive comprar produtos em oferta de outros supermercados ou atacarejos.

Os supermercados do circuito inferior possuem o próprio depósito anexo à área de vendas ou um espaço separado, ainda que nesses casos exista a necessidade de proximidade entre o estabelecimento e o depósito. Essas são as principais marcas de sua desburocratização e reduzida ligação com diferentes escalas em comparação com os circuitos superior e superior marginal.

O circuito inferior possui uma forte ligação com a escala local, mas não demanda articulação com as demais escalas além do fornecimento de produtos e instrumentos de capital constante necessários para o funcionamento de qualquer estabelecimento do setor supermercadista, ainda que até mesmo nesses casos o mesmo se articule mais fortemente com as proximidades.

Já o circuito superior marginal possui uma dispersão de suas atividades em uma porção muito maior do que a verificada para o circuito inferior. Por outro lado, mesmo que conseguindo se consolidar mais fortemente no sentido de formar uma rede de abrangência regional, o seu nível de complexidade ainda é muito aquém do circuito superior. O quadro 26 apresenta as cidades de atuação do circuito superior marginal presente em Londrina.

⁹⁹ De acordo com o Sr. Otacílio Ribeiro Vieira, fundador da Rede ALES, os supermercados sempre recorrem aos fornecedores atacadistas e intermediários, sobretudo em situações esporádicas, como no atraso da entrega de algum produto por parte da indústria, para não deixar faltar ao consumidor.

Quadro 26 - Raio de operação dos supermercados do circuito superior marginal presentes em Londrina (PR) em 2013

Grupo	Superm. Luedgil	Bruxelas Com. de Alim. Ltda	Sanches & Vechiatti Ltda	Casa Viscardi S/A
Bandeira	Almeida Mercados	SuperGolff	Verona	Viscardi
Sede	Sertanópolis (PR)	Cambé (PR)	Arapongas (PR)	Londrina (PR)
Distância Sede - Londrina	43 km	13 km (conurbada)	37 km	-
Raio de operação	43 km	13 km	186 km	17 km
Número de lojas	7	11	12	13
Cidades onde opera	Cambé (PR)	Cambé (PR)	Arapongas (PR)	Cambé (PR)
	Londrina (PR)	Londrina (PR)	Astorga (PR)	Ibiporã (PR)
	Primeiro de Maio (PR)		Londrina (PR)	Londrina (PR)
	Sertanópolis (PR)		Mauá da Serra (PR)	
			Telêmaco Borba (PR)	

Fontes: Sites institucionais; Google Maps (2013). **Org:** Autor.

Como exposto no quadro 26, todos os supermercados do circuito superior marginal operantes na cidade são sediados em Londrina ou nas proximidades, tendo um raio de operação que pode atingir algumas centenas de quilômetros, como no caso do supermercado Verona. Ainda assim, com exceção de Londrina, todos os estabelecimentos localizam-se em cidades de porte muito inferior, reforçando o nosso apontamento de que essas cidades fomentam o surgimento e o crescimento de grupos que com um posterior crescimento possam vir a ser enquadradas como nesse circuito.

As operações de compra, armazenamento e administração do superior marginal também são centralizadas, sendo a motivação e a organização de sua dispersão territorial também semelhante à verificada no circuito superior. A diferença é que a centralização se dá em unidades localizadas na cidade sede do grupo ou nas proximidades, tendo portando uma ligação muito maior e mais próxima com as cidades onde possuem lojas.

Nessas sedes são concentradas as negociações com os fornecedores e as decisões administrativas e expansionistas¹⁰⁰ dos grupos, tendo cada estabelecimento uma pequena margem para atuação independente, como aquisição

¹⁰⁰ Os responsáveis por estabelecimentos dos supermercados Almeida Mercados, Verona e Viscardi afirmaram que existem planos para a expansão das atividades dos respectivos grupos no curto/médio prazos, demonstrando assim que a ampliação do capital é um objetivo central das operações desse circuito, assim como ocorre para o circuito superior. O único grupo onde essa preocupação não era presente era o Super Golff, que em menos de uma década constituiu 11 lojas em Londrina e Cambé.

de produtos diretamente com fornecedores – inclusive produtos locais - sem o intermédio das centrais.

Em virtude das maiores dimensões dos fluxos relativos às suas operações e grande burocratização de suas atividades, o circuito superior tende a possuir uma articulação ao nível do grupo de maior amplitude. Contudo, ao mesmo tempo em que o gigantismo do circuito superior culmina em um maior alcance e uma maior dispersão territorial de suas atividades, existe por outro lado a necessidade de uma centralização maior para o seu pleno funcionamento.

Sua forma de atuação se dá no sentido de estender seus tentáculos por grandes porções do espaço. Esses respondem aos comandos dos seus centros de operação enviados por infraestruturas viárias e comunicacionais, tendo todas as suas atenções voltadas à ampliação do capital, atingida por meio da drenagem de recursos dos consumidores a partir das atividades de uma série de estabelecimentos nas cidades em que se instala. Contudo, dentro do próprio circuito superior existem grandes diferenças na dispersão das atividades. Enquanto alguns grupos possuem uma difusão internacional e um faturamento muito maior, outros possuem abrangência regional, atingindo apenas alguns poucos estados em suas operações.

Quatro grupos (Carrefour, Walmart, Pão de Açúcar e Cencosud) possuem difusão internacional. A nível nacional, os três primeiros possuem operações em todas as regiões do Brasil e o Cencosud vem galgando nos últimos anos uma grande expansão a partir da aquisição de consolidados grupos regionais do circuito superior. Já os grupos do circuito superior regional presente em Londrina respondem por três dos dez maiores faturamentos do setor no Brasil, São eles: Super Muffato, Condor e Angeloni. Outra importante empresa do superior regional é a CSD (detentora da bandeira Cidade Canção).

O gigantismo das operações dos quatro maiores grupos do circuito superior demonstra descontinuidades importantes em relação às características operacionais do circuito superior internacional e o circuito superior regional¹⁰¹. As principais diferenças em favor do primeiro são as seguintes:

¹⁰¹ Contudo, não existe a menor margem para discordar que os demais grupos apresentados como pertencentes ao circuito superior regional não sejam considerados como circuito superior, visto as características tecnológicas e organizacionais dos mesmos que já foram expostas no trabalho.

- Maior articulação com a indústria na produção de itens próprios;
- Maior quantidade de itens importados nas lojas, inclusive de marcas exclusivas;
- Maior complexidade nos níveis de articulação;
- Maior diversificação das atividades, atuando em diferentes formatos (atacarejo, supermercados de vizinhança, clube de vantagens);
- Maior exploração da mais valia;
- Maior experimentação e uso de tecnologia de ponta importada¹⁰².

Existem, portanto existem grandes diferenças entre os grupos do circuito inferior em função de seu faturamento e área de abrangência. Apesar dessa diferença, tanto o circuito superior de abrangência regional, quanto o de abrangência internacional exercem fortes poderes um sobre o outro no sentido de dificultar as expansões territoriais onde já são exercidas relações de dominância. A região Sul é emblemática nessa situação, visto o respeito que as grandes redes mostram pelo circuito superior regional aqui consolidado. O consultor Manoel Araújo, diretor da empresa Martinez de Araújo Consultoria de Varejo afirma que essas grandes redes regionais:

São redes que estão confortáveis onde estão. Elas crescem, mas não se expandem porque não precisam sair de sua zona de conforto para ganhar escala a qualquer custo. Parte do segredo está no apelo da regionalidade. Muitas vezes, só quem dá certo no Sul é a rede que já nasceu no Sul. (SUPERMERCADO MODERNO, 2013)

Essas diferenças apontadas demonstram que ao contrário do que ocorre no intra-urbano, existem grandes diferenças na articulação com as escalas maiores dentro de cada circuito. Contudo, a existência de fortes ligações entre seus estabelecimentos e os centros de compra, distribuição e administração do grupo, são características de todos os grupos do circuito superior. Essa forte articulação com as demais escalas é necessária para a manutenção e controle das atividades exercidas em cada um de sua série de estabelecimentos.

A concentração das atividades do circuito superior ocorre com a unificação das operações de compra e armazenamento em um centro com abrangência

¹⁰² Vale frisar que em alguns desses pontos o circuito superior regional pode possuir posição de destaque frente o circuito superior interacional. O grupo Muffato, por exemplo, é pioneiro no uso de tecnologias como o Self Check-out e a etiquetagem eletrônica dos preços dos produtos, tecnologias essas que apesar de ser a muito tempo aplicadas no exterior, apenas recentemente vem sendo utilizadas, ainda em caráter experimental nos supermercados brasileiros.

regional, sendo que os estabelecimentos presentes na cidade recebem na maior parte dos casos, serviços, bens de capital constante¹⁰³ e produtos a serem comercializados, oriundos ou negociados a partir desses centros. Ainda que o circuito superior estabeleça certo controle administrativo em cada escala em que esteja presente, é, sobretudo nos níveis nacional e internacional em que as decisões de maior importância para o grupo são tomadas. Foram observados três tipos de modalidade nos supermercados entrevistados e pesquisados para aquisição de produtos ou serviços, que são:

Quadro 27 - Modalidades de compra e distribuição de acordo com os circuitos

	CI	CSM	CS
Compra e entrega direta nas centrais para posterior distribuição	Apenas em caso de rede horizontal	Majoritário	Majoritário
Compra realizada nas centrais com entrega direta na loja	Esporádico	Raro	Raro
Compra realizada de forma independente por cada loja	Majoritário	Esporádico	Raro

Fonte: Autor.

Dentre as três formas de compra dos produtos comercializados, o primeiro tipo é o mais comum no circuito superior, sendo que a maioria dos itens presentes nos supermercados são adquiridos e distribuídos pelo próprio grupo a partir de sua central de distribuição. A segunda operação é a forma mais comum em que possa vir a ocorrer uma integração do estabelecimento com os produtores locais. Tal prática foi constatada nos supermercados Angeloni e Cidade Canção conforme entrevistas realizadas e ocorre com os produtos de origem local que são vendidos no estabelecimento, sendo estes negociados diretamente entre a central de compras e o fornecedor, que posteriormente entrega diretamente na loja.

A terceira forma é mais comum ao circuito inferior, mas pode vir a ocorrer no circuito superior marginal e no circuito superior a partir dos raros os casos em que as centrais dão liberdades para os estabelecimentos realizarem compras diretamente com o fornecedor. O único supermercado onde constatamos esse tipo de relação foi o Condor, ainda assim, todos os supermercados do circuito superior que disponibilizam a informação são taxativos ao afirmar que a primeira modalidade é de longe a mais utilizada.

¹⁰³ Em virtude da existência de indústrias voltadas ao setor supermercadista na própria cidade, como a Fast Gondolas Equipamentos Ltda, Azarias Aramados e a Olicampos, algumas lojas do circuito superior adquirem produtos como Gôndolas, check-outs e carrinhos da própria indústria londrinense. Algumas dessas são reconhecidas nacionalmente, tal como o Walmart e o Super Muffato.

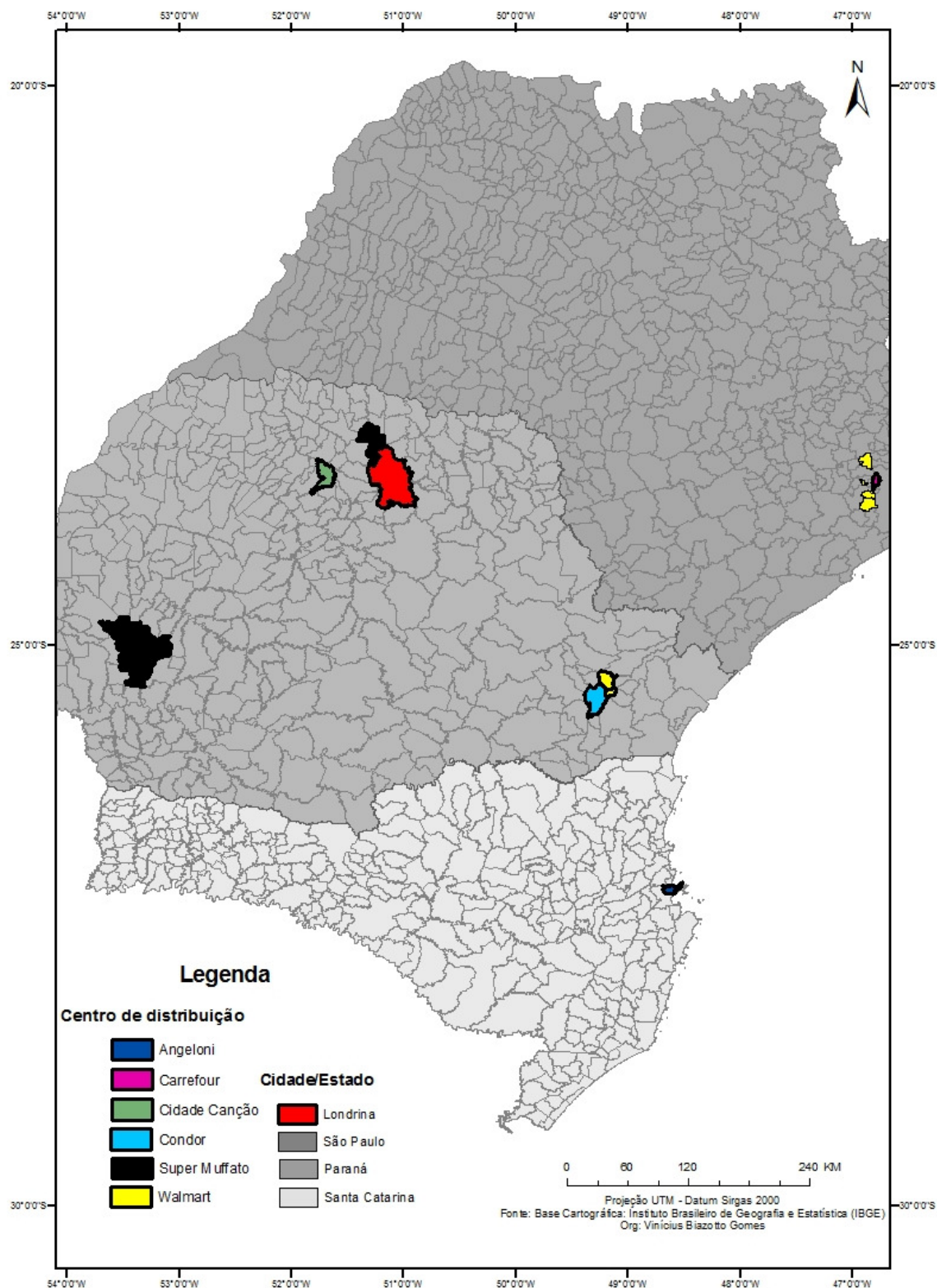
O relacionamento burocrático e centralizado do circuito superior com seus fornecedores é expresso nos estabelecimentos a partir da presença maior de itens importados e de fornecedores maiores em detrimento dos fornecedores locais e/ou de menor porte, que tem enfrentam como entraves o contato dificultoso e a capacidade produtiva e distributiva que muitas vezes não atende às demandas do circuito superior. Além disso, a maior parte das lojas possui um mix de produtos com uma maior padronização, variando apenas conforme o tamanho da loja e a localização da mesma. O quadro 27 e a figura 12 apresentam a espacialização dos centros de distribuição dos grupos do circuito superior operantes em Londrina.

Quadro 28 – Localização dos centros de distribuição do circuito superior londrinense

Grupo	Cidades
Angeloni	Porto Belo (SC)
Carrefour	Osasco (SP)
Cidade Canção	Maringá (PR)
Condor	Curitiba (PR)
Super Muffato	Cambé (PR), Cascavel (PR)
Walmart	Cajamar (SP), Colombo (PR), Embu (SP), Itapeçerica da Serra (SP), Jandira (SP), Pinhais (PR)

Fonte: Sites institucionais. **Org:** Autor.

Figura 12 - Espacialização dos centros de distribuição em relação à Londrina



Fonte: Sites institucionais. **Org:** Autor.

Outro fato interessante é que apesar do crescimento registrado em Londrina desde o seu início, quando ainda fazia uma posição de intermediação entre a

produção agrícola da região e a cidade de São Paulo, - de onde importava produtos e hábitos - a proximidade com o centro financeiro do país se manteve como um forte atrativo na instalação de grupos do circuito superior na cidade, como no caso do Walmart, em que o gerente de relações institucionais do grupo, José Eduardo Cidade, enfatizou a proximidade com São Paulo - visto que Londrina está distante apenas 544 km da capital do estado - como um fator atrativo para a instalação do supermercado na cidade, ou seja, as relações do estabelecimento de Londrina com o estado de São Paulo serão intensas. (BORTOLIN, 2013)

4.5 CRÉDITO

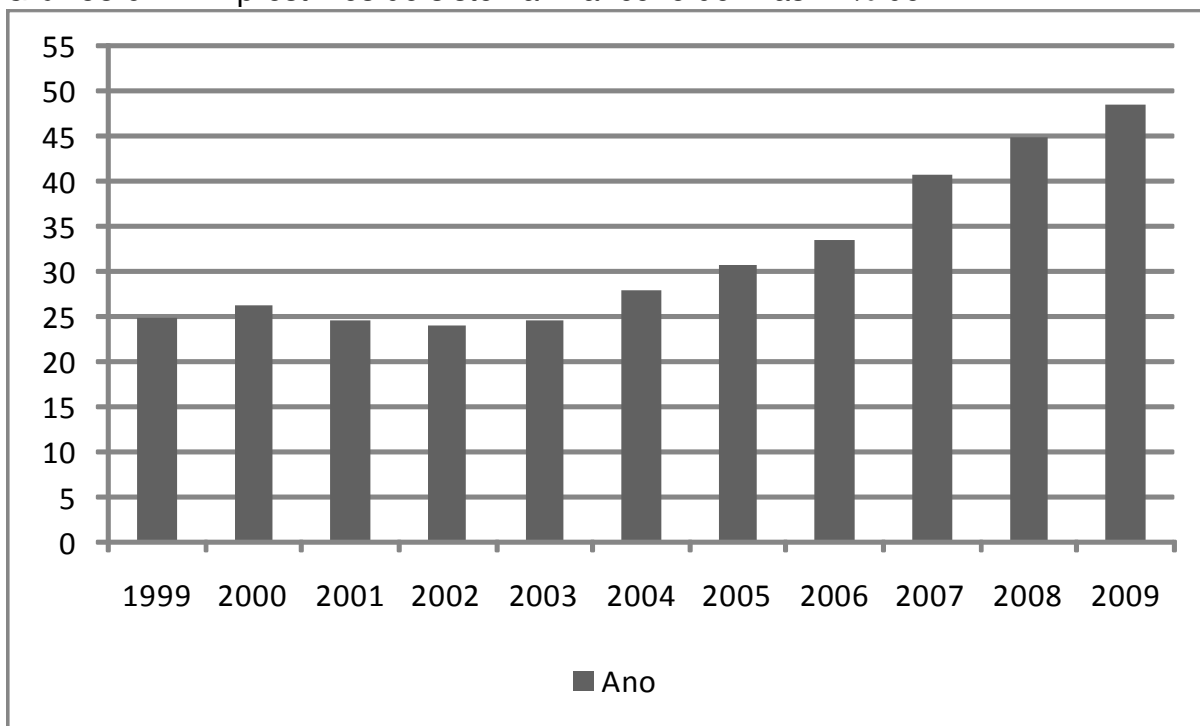
O crédito é cada vez mais essencial para a satisfação das necessidades das famílias brasileiras, visto a sua recente expansão no cenário econômico nacional. Por meio dele é realizada uma considerável parte das compras, de bens duráveis e não duráveis, tendo os supermercados uma importante participação na recepção dos recursos por meio do crédito e na difusão de produtos aos seus compradores. Deloitte (20??, p.8) aponta que os supermercados respondem atualmente por cerca de 21% das transações com cartões de crédito no Brasil, mostrando que o setor é importante para as empresas de crédito, assim como o crédito é importante para a consolidação do setor supermercadista, Santos já destacava em 1979 que:

As grandes lojas e os supermercados representam um fenômeno em expansão nos países subdesenvolvidos. Sua existência está ligada à possibilidade de uma demanda mais numerosa e mais diversificada, assim como às possibilidades de pagamento em dinheiro líquido ou segundo as formas burocráticas de crédito, tais como cartões de crédito instituídos pelos bancos ou sistemas de créditos particulares a certas firmas comerciais. (SANTOS, 2004, p. 87)

A expansão do crédito que vem ocorrendo desde o início da década passada no Brasil vem ampliando e sustentando o consumo das famílias e contribuindo para a manutenção do crescimento do Produto Interno Bruto (PIB). Esse crescimento proporcionou o acesso a uma série de itens de consumo a classes sociais que anteriormente não os tinham, abrindo caminho para uma demanda até então reprimida pela falta de condições financeiras. O gráfico 01 apresenta a expansão do crédito ocorrida nos últimos anos no Brasil, inclusive no pós crise de 2008, quando

de acordo com o BRASIL, Ministério da Fazenda (2010, p. 63), os bancos públicos sustentaram o ritmo do crescimento do crédito no país.

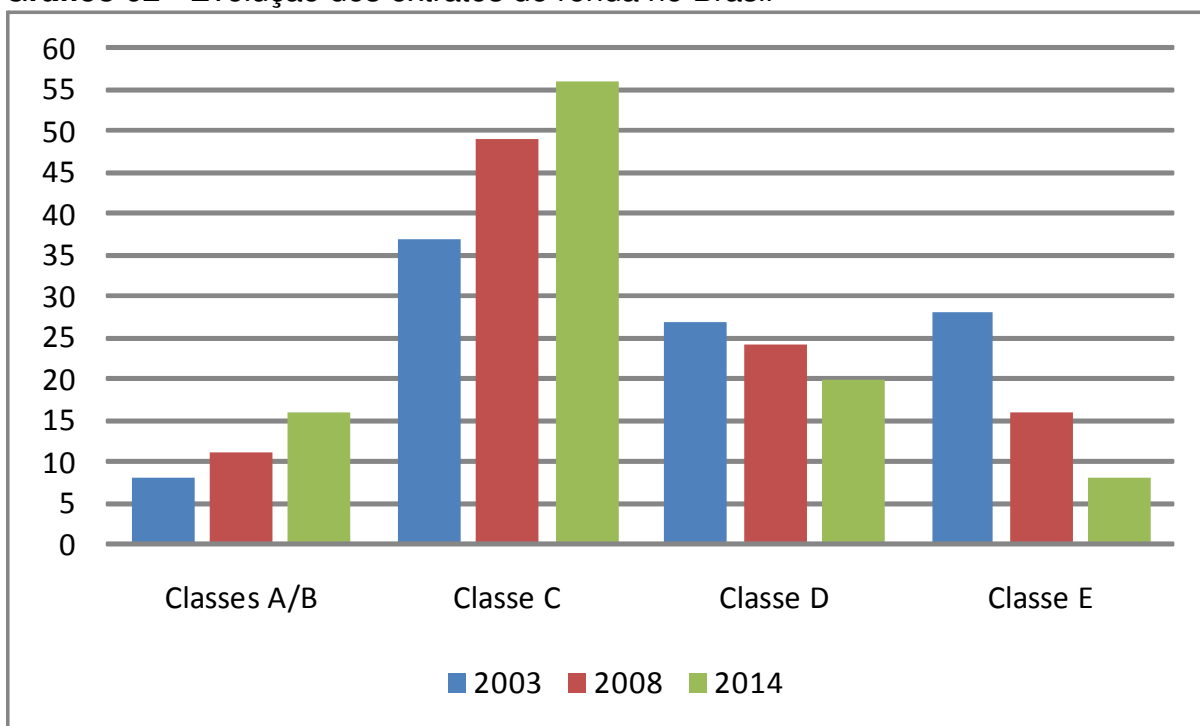
Gráfico 01 - Empréstimos do sistema financeiro do Brasil - % do PIB



Fonte: BRASIL, Ministério da Fazenda, 2010. **Org:** Autor.

Essa expansão no crédito de acordo com Freitas e Prates (2009, p.2) teve início em 2003, quando os “Os bancos identificaram na ampliação do crédito a pessoas físicas um enorme potencial de ganho, diante das expectativas otimistas quanto à recuperação do emprego e da renda sob o governo Lula”. Além disso, a estabilização da política econômica, a conjuntura de crescimento econômico, a expansão de programas e benefícios sociais trouxeram como consequência um aumento na renda das famílias proporcionando maior segurança para as instituições financeiras colocarem à disposição do consumidor uma maior quantidade de crédito, ainda que este tenha um custo muito alto em comparação com os demais países.

Para ilustrar melhor a expansão do consumo – proporcionada principalmente pelas melhorias ocorridas nos campos econômico e do emprego no Brasil na última década – e da qualidade de vida, que em certa medida é vinculada às possibilidades de consumo, o gráfico 02 demonstra a evolução das classes de renda no Brasil ocorrida entre 2003 e 2008 e uma perspectiva para o ano de 2014.

Gráfico 02 - Evolução dos extratos de renda no Brasil

Fonte: BRASIL, Ministério da Fazenda, 2010. **Org:** Autor.

O gráfico 02 mostra que nos últimos anos vem havendo uma expansão das classes A/B e principalmente da classe C¹⁰⁴, havendo uma forte queda das classes com menor extrato de renda, invertendo o forte aumento da pobreza e do desemprego verificado para a década de 1990. Existe inclusive a perspectiva de continuidade nesse processo de redução da pobreza e consolidação de uma classe média com maior capacidade consuntiva, tendo o crédito um papel fundamental na facilitação do acesso aos bens e produtos e também na contribuição da reprodução do modo de vida da sociedade atual, visto que a sedução ao consumo ampliada por meio do crédito prende o indivíduo à necessidade de permanecer a busca de recursos para saldar as dívidas adquiridas constantemente, ou como Silveira (2009, p. 65) coloca, “Uma profusão de formas de crédito pessoal favorece o aumento do consumo e, simultaneamente, o endividamento, a inadimplência e a insolvência”.

Com esse aumento na oferta e na adesão ao crédito por parte do consumidor brasileiro, ocorreram grandes modificações nas formas de pagamento e nos instrumentos que permitem ao setor supermercadista o recebimento dos mesmos, sendo que motivado pela velocidade das mudanças e da necessidade de se adaptar

¹⁰⁴ De acordo com as estimativas do ministério da fazenda, o extrato de renda C contemplará um total de 113 milhões de brasileiros em 2013.

às novas demandas dos clientes, nem mesmo o circuito inferior ficou de fora das novas formas de pagamento, conforme quadro 29.

Quadro 29 - Formas de pagamento aceitas pelo supermercado (%)

	C.I		C.S.M		C.S	
	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
Dinheiro	100,0	0,00	100,0	0,00	100,0	0,00
Cheque	87,5	12,5	100,0	0,00	100,0	0,00
Cartão de crédito	100,0	0,00	100,0	0,00	100,0	0,00
Cartão de crédito próprio/rede horiz.	62,5	37,5	40,0	60,0	100,0	0,00
Cartão de débito	100,0	0,00	100,0	0,00	100,0	0,00
Ticket/vale alimentação	100,0	0,00	80,00	20,00	100,0	0,00
Caderneta	37,5	62,5	0,00	100,0	0,00	100,0

Fonte: Autor.

De acordo com todos os entrevistados responsáveis por estabelecimentos do setor, nos últimos três ou quatro anos atrás o papel moeda era o instrumento utilizado em cerca de 60% dos pagamentos, tendo os cartões de crédito/débito¹⁰⁵, um percentual de aproximadamente 30% e o restante era de responsabilidade das demais formas, como vales, tickets e cheques.

Os mesmos relatos apontam que recentemente houve uma rápida inversão nessa balança, com os pagamentos por cartão de crédito/débito representando um percentual de 60%¹⁰⁶, ao passo que o papel moeda teve seu uso reduzido para 30%, com as demais formas sendo utilizadas ainda em 10% dos pagamentos, além de uma pequena redução no uso de cheques. Pesaram para essa mudança de acordo com os entrevistados a maior segurança, a praticidade e a possibilidade de parcelamento das compras com o uso do cartão.

Um fato que chama a atenção é que a participação dos cartões no setor supermercadista é superior em relação aos demais setores da economia. A Associação Brasileira de Empresas de Cartão de Crédito e Serviços (ABECS), (201?) aponta que em 2011, para compras entre R\$20,00 e R\$50,00 os cartões foram utilizados em 39% das compras, levando-se em consideração todos os

¹⁰⁵ De acordo com a ABECS (201?, p, 1 - 4), 72% da população brasileira possuía em 2011 algum tipo de cartão. Por classe social, nas classes A e B esse percentual era de 88%, nas classes C e D/E os índices apontavam respectivamente 68% e 34%.

¹⁰⁶ Os relatos colocam que essa inversão ocorreu de forma independente das características de renda do público que se dirige aos diferentes estabelecimentos, visto que foram realizadas entrevistas em supermercados que atendem consumidores de condições socioeconômicas amplamente divergentes, sendo pequena a variação nos percentuais colocados em cada loja.

setores econômicos. Já no setor supermercadista, onde as três maiores empresas do setor supermercadista possuem um ticket médio de R\$26,35 (SUPERMERCADO MODERNO, 2011), lembramos que os entrevistados apontaram que aproximadamente 60% dos pagamentos nos seus estabelecimentos são realizados com os cartões¹⁰⁷.

Algumas empresas do circuito inferior¹⁰⁸ possuem cartão de crédito próprio, como o Supermercados Oliveira. As suas operadoras são normalmente de menor porte e o cartão oferece para os consumidores uma menor quantidade de vantagens, que são restritas apenas a benefícios mais comuns, como descontos na primeira compra, possibilidade de escolha da data de vencimento da fatura e um maior prazo para os pagamentos, que ainda assim é menor do que o ofertado pelos cartões do circuito superior. Para os lojistas, as operadoras costumam colocar como vantagem a possibilidade de aumento nas vendas, inadimplência zero e aprimoramento do controle da movimentação financeira, o que é extremamente importante, sobretudo nesse setor caracterizado pelo grande número de transações efetuadas.

O circuito inferior por sua vez ainda trabalha com relações de pagamento baseadas na confiança e proximidade existente entre consumidor e empresário, visto a sobrevivência da tradicional “caderneta”, muito embora apenas para um pequeno número de clientes mais antigos e reconhecidos como bons pagadores, tanto é que essa forma não é divulgada¹⁰⁹ para os demais, o que denota a coexistência no circuito inferior de formas de pagamento antigas e baseadas na confiança com formas modernas e institucionalizadas

Além disso, todos os grupos do circuito superior dispõem de cartão de rede próprio¹¹⁰, que são normalmente operados pelas maiores bandeiras atuantes no

¹⁰⁷ Lembramos que nas demais redes e empresas o ticket médio tende a ser ainda menor, visto que o gigantismo e as características organizacionais que marcam os três maiores grupos estimulam compras de valor superior.

¹⁰⁸ Assim como o circuito inferior, não são todos os grupos do circuito superior marginal que possuem seus próprios cartões de crédito.

¹⁰⁹ A própria existência do cartão de crédito torna de certa forma desnecessária a sobrevivência da caderneta, sendo que ele ainda oferece ao empresário uma maior segurança no recebimento do valor e ao cliente um maior controle de seus gastos. Contudo, essa mudança demonstra que formas burocráticas institucionalizadas vêm substituindo formas de pagamento tradicionais que já tiveram uma grande importância na sociedade.

¹¹⁰ A grande importância dada aos cartões de crédito é representada pelas páginas específicas que os mesmos recebem nos *sítes* dos supermercados, onde são detalhadas as vantagens e as formas de solicitação do cartão.

Brasil. A atração dos consumidores a essa forma de pagamento se dá por meio de uma série de benefícios oferecidos, tais como: maior prazo para pagamentos, escolha da data de vencimento da fatura, possibilidade de desconto em folha e a inserção em clubes de fidelização, em que a partir das compras nos supermercados do grupo o consumidor acumula pontos para a sua utilização em posteriores descontos. O circuito superior ainda oferece em alguns casos a possibilidade de contratação de serviços de cartão alimentação e cartão convênio para o setor empresarial, como o Cartão Alimentação e o Cartão Convênio oferecidos pelo grupo Muffato.

Tendo em vista o aumento da importância que o cartão de crédito vem assumindo recentemente, todos os estabelecimentos visitados possuíam terminais fixos e em alguns casos, móveis para a leitura dos cartões, sendo que esses últimos permitem o pagamento por cartão quando a mercadoria é entregue ao consumidor¹¹¹. Pela importância tomada pelos cartões de crédito/débito, pode-se até mesmo dizer que os estabelecimentos do setor são reféns do funcionamento desse tipo de tecnologia. Com a importância do crédito, temos o fato de que:

O crédito é indispensável, tanto para os agentes como para os consumidores. Para os primeiros, em geral, é a única possibilidade de ingressar ou de se manter em atividade. Para os segundos, o crédito representa a possibilidade de acesso ao consumo, mesmo que não tenham renda fixa. (SANTOS, 2004, p. 229)

O cartão de crédito ainda representa um constante endividamento na vida do indivíduo, simbolizado de maneira mais enfática com a constatação de que esse mecanismo vem sendo utilizado não apenas para a aquisição de bens de uso durável e de maior valor agregado, mas também para os produtos não duráveis e de baixo valor de uso cotidiano, tais como a maior parte do mix dos supermercados.

Enquanto os estratos de renda A e B já tinham recursos que as permitiam participar do consumo de forma mais ativa, o amplo crescimento do extrato C em detrimento da diminuição dos extratos D/E e o aumento da disponibilidade de crédito vem aos poucos possibilitando ao brasileiro um posicionamento mais intensivo frente ao consumo, inclusive o de ostentação. O crédito contribui da seguinte forma:

¹¹¹ O mercado Dom Bosco (circuito inferior) utiliza a venda por telefone e o pagamento realizado no local de entrega da compra a partir desses terminais como um diferencial para o aumento das vendas.

Esses consumidores pertencem a um segmento em ascensão social, que vê o cartão de crédito como um aliado no seu processo de inserção no mercado de consumo. Estão satisfeitos com as empresas de cartão e têm uma visão prática e otimista quanto ao consumo e à utilização dos meios eletrônicos de pagamento, com maior disposição para conhecer novos produtos financeiros. (ABECS, 201?, p. 3)

Voltando às formas de pagamento, no circuito superior existem também algumas formas burocratizadas para o pagamento unificado posterior, como Documento de Ordem de Crédito (DOC), Transferência Eletrônica Disponível (TED) e/ou nota faturada, que são disponibilizadas apenas para clientes específicos, como empresas que fazem compras regulares no estabelecimento

A crescente oferta de crédito vem influenciando inclusive a participação dos circuitos da economia urbana frente aos consumidores, em um movimento recente que como apontado por Silveira (2009, p. 65) segue da seguinte forma:

A complexa organização financeira do circuito superior, apoiada nos atuais sistemas técnicos e na propaganda, permite a expansão social e territorial dos seus mercados, evitando capacidades ociosas e invadindo os mercados tradicionalmente pertencentes ao circuito inferior.

Silveira (2009, p. 68), ressalta o papel dos instrumentos financeiros na apropriação do espaço por parte das empresas do circuito superior. Essas empresas passaram a se interessar por determinadas parcelas do território que anteriormente não cogitavam para a sua operação a partir da ampliação do acesso ao crédito a públicos que até então não tinham acesso. Esse consumidor frisa-se de passagem, é aquele de menor renda e que é tradicionalmente atendido pelo circuito inferior.

Pela ideia da autora e pelos números de adoção do cartão de crédito como forma de pagamento preferencial - inclusive para consumidores de renda média/baixa - nos permitimos fazer uma correlação com o fato de que essa mudança possa ter favorecido nos últimos anos a modificação na tática expansionista dos grupos do circuito superior a nível nacional, já que esse vem se apropriando de porções do espaço intra-urbano para atender consumidores costumeiramente contemplados pelo circuito inferior, como nas proximidades de áreas residenciais de menor renda, onde busca construir supermercados de vizinhança, (ver bandeiras de supermercados de vizinhança dos grandes grupos no item 2.4.3) tendo possivelmente os cartões de crédito e débito um importante reforço

na abertura dos olhares do circuito superior para esse público até então atendido apenas parcialmente por ele.

Dessa forma, o circuito superior vem atendendo uma demanda que era de responsabilidade do circuito inferior a partir da ocupação de áreas de menor renda nas cidades de médios e grandes portes, seguindo a lógica do mercado de "alocar-se em áreas ou em camadas sociais onde a demanda já existe ou tem grandes perspectivas de desenvolver-se" (SILVEIRA, 2009, p. 74).

Nos últimos anos temos o fato de que no Brasil o crédito burocratizado se mostra cada vez mais essencial para o consumidor e para a sustentação dos níveis do consumo e do crescimento econômico. A facilitação do acesso a esses mecanismos motivados principalmente pela estabilização econômica e por políticas governamentais proporcionou um aumento no consumo além de propiciar a inserção de uma série de brasileiros naquela que é denominada sociedade de consumo, aumentando a quantidade de itens consumidos, bem como permitindo a absorção e satisfação de necessidades e ideários muitas vezes importados.

O setor supermercadista ao mesmo tempo em que assimilou os cartões como principal forma de pagamento, vem tendo abertas possibilidades de expansão e de novas táticas de organização, a partir do qual pode galgar espaços até então novos e aproveitar-se de benesses, principalmente no aumento e no controle das vendas e na garantia de recebimento dos valores comercializados proporcionadas por esse instrumento que estabeleceu uma relação de dependência mútua entre o setor supermercadista e de crédito.

5 COEXISTÊNCIA DOS CIRCUITOS DA ECONOMIA URBANA DO SETOR SUPERMERCADISTA EM LONDRINA

Esse tópico apresenta as características e motivações da coexistência dos circuitos inferior e superior do setor supermercadista em Londrina, contudo, o que nos sentimos na obrigação de fazer - e que foi o ponto de partida deste trabalho - é explicar o porquê da sobrevivência do circuito inferior do setor supermercadista nos tempos atuais, pois como coloca Santos:

O circuito moderno tende mais a criar a conjuntura do que a adaptar-se a ela. Ele o faz com diversas possibilidades de sucesso, pois sempre há uma margem de distorção entre as decisões das grandes firmas e o comportamento do mercado. (SANTOS, 2004, p. 253)

Como o circuito superior mais tende a criar e aproveitar-se das benesses da conjuntura, o que se faz necessário para esse circuito é a análise dos motivadores da sua presença na cidade, visto que o circuito inferior não exerce pressão significativa a ponto de atrapalhar o seu funcionamento, conforme a pesquisa indicou e os supermercados entrevistados apontaram.

O circuito superior existe, visto o anseio de ampliação do capital, possível de ser realizado a partir da expansão topológica das empresas com a apropriação de novos espaços e mercados, já o circuito inferior existe por que as condições de pobreza absoluta e relativa são constantemente recriadas pela lógica do circuito superior, fomentando o surgimento de estruturas para o suprimento da demanda de certas camadas da população urbana¹¹². Além disso, a realidade nos mostrou que ao contrário do que muitos teóricos afirmam, as grandes empresas não tendem a dominar o mercado a todo custo e em qualquer situação. Como a análise dos atrativos de Londrina em relação ao circuito superior já foi feito ao longo de todo o trabalho, apenas relembremos os principais pontos.

A cidade de Londrina oferece atrativos que redundam em possibilidades de ampliação do capital do circuito superior e superior marginal. Esse é o maior motivador da instalação (e existência) de grande parte desses grupos na cidade, os principais atrativos são:

¹¹² Ressaltamos que no circuito inferior a variável reprodução tem um peso maior frente à aspirações expansionistas por parte do empresário. Contudo, em ambos os circuitos o objetivo do lucro é presente.

- Centralidade perante uma grande região;
- Grande contingente populacional;
- Número considerável de bairros de renda média/alta;
- Densidades técnicas (e por que não também densidades institucionais para alguns grupos importantes?).

Lembramos que o circuito superior se instalou em Londrina após um período de formação de um contexto econômico social, iniciado com a ocupação inicial da CTNP e que se estendeu aproximadamente 40 anos. Esse contexto permitiu a abertura do primeiro estabelecimento do circuito no ano de 1976, com o Supermercado Peg-Pag, em anexo ao Shopping Center Com-Tour. No entanto, a sua consolidação só ocorreu de fato após os anos 1990 com a inauguração do Hipermercado Carrefour em anexo ao Shopping Center Catuaí, em 1992 e com a abertura de uma série de supermercados Super Muffato na cidade, iniciada a partir da loja localizada na Av. Quintino Bocaiúva nº 1.045, no ano de 1995.

Além disso, reafirmamos que o mesmo amplia a sua topologia com o objetivo primordial de ampliação do capital, observando, pesquisando e operando em cidades que lhes oferece tais oportunidades. Esse foi o caso de Londrina, que proporcionou um rápido crescimento do circuito superior ao possuir uma considerável parcela de sua população interessada em um tipo de serviço diferenciado. Vale lembrar que:

O circuito superior originou-se diretamente da modernização tecnológica e seus elementos mais representativos hoje são os monopólios. O essencial de suas relações ocorre fora da cidade e da região que os abrigam e tem por cenário o país ou o exterior. O circuito inferior, formado de atividades de pequena dimensão e interessado principalmente às populações pobres, é, ao contrário, bem enraizado e mantém relações privilegiadas com sua região. (SANTOS, 2004, p. 22)

Já o que pode ser caracterizado como circuito inferior e o supermercado Viscardi, vêm de longa data operando na cidade a partir de capitais constituídos localmente, adaptando-se ao tempo e aos novos concorrentes. O restante do circuito superior marginal age exatamente como o circuito superior, observando, pesquisando e operando na cidade com vistas à ampliação do capital.

O embate entre circuito inferior x circuito superior expressa mais do que a concorrência entre capitalistas e seus capitais. É o embate local x global a mais importante representação da coexistência dos circuitos no setor supermercadista. É o embate entre uma relação consumidor e comerciante muito mais pessoal versus uma ligação estranhada, distante e padronizada, tal qual a existente no circuito superior.

5.1 A COEXISTÊNCIA DO CIRCUITO INFERIOR NO SETOR SUPERMERCADISTA LONDRINENSE

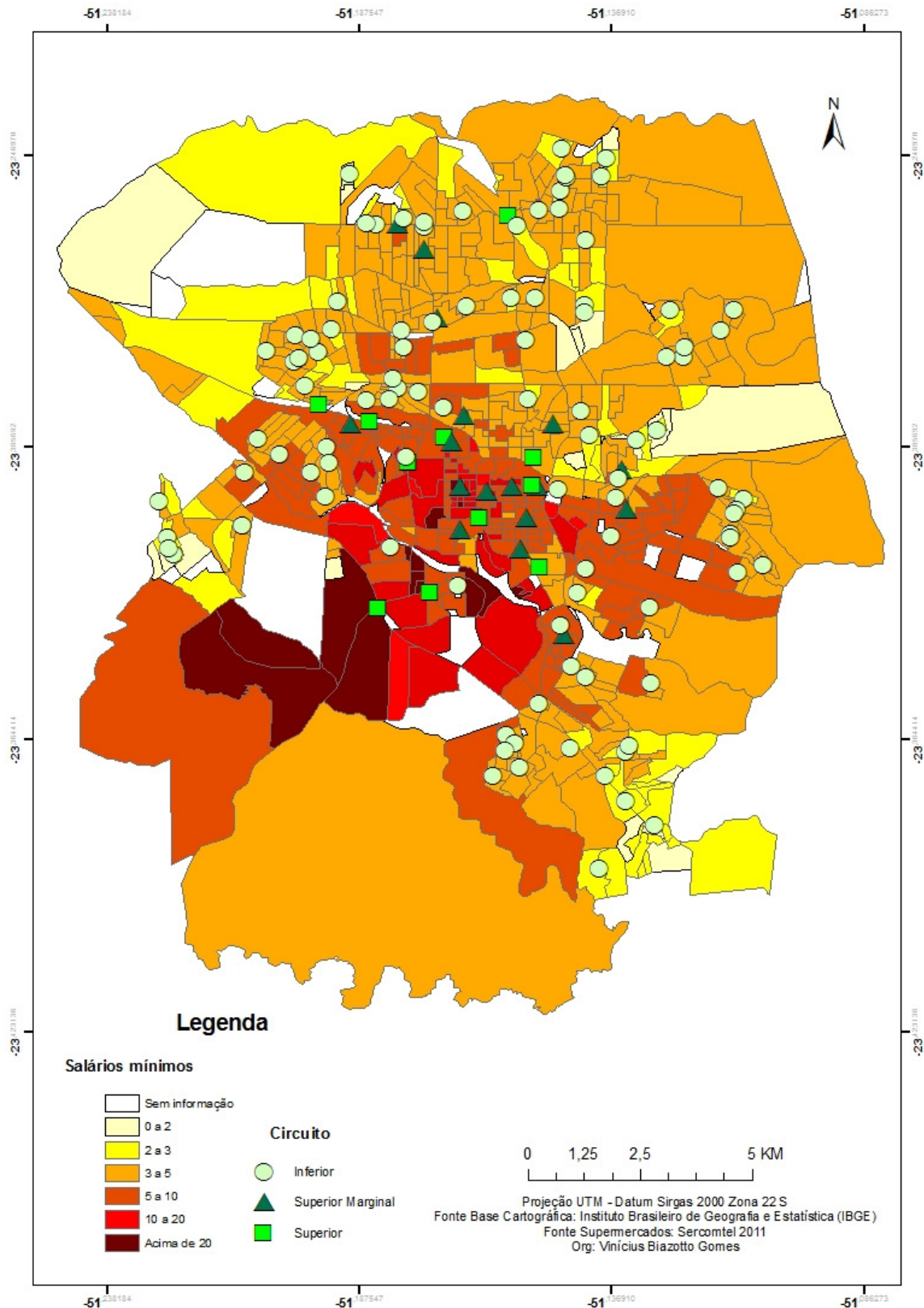
São dois os principais fatores que justificam manutenção do circuito inferior no setor supermercadista em Londrina, o primeiro deles é o atendimento a uma população que é, na melhor das hipóteses, atendida apenas parcialmente pelo circuito superior. O segundo fator é a prestação de um tipo de serviço e relacionamento frente à clientela diferenciado. Ambos estão ao menos em partes ligadas à perpetuação da pobreza, pelo menos em seu estado relativo, sendo essa a principal marca dos espaços não atendidos pelo circuito superior na cidade.

Como o circuito inferior opera em espaços não ocupados, mas sobretudo, criados pelo circuito superior, é em relação a ele que se explica a coexistência, pois apesar de ser pioneiro e em maior quantidade, o mesmo é mais suscetível às forças do circuito superior que o contrário.

A reestruturação do circuito inferior em Londrina é resultante das novas configurações assumidas pelo circuito superior na cidade no período atual. A desvalorização de formas tradicionais de comércio e serviços, o rebaixamento do valor trabalho e os perfis das atividades modernas em relação à quantidade e à qualificação dos trabalhadores que empregam, são produtoras de reestruturação e expansão do circuito inferior. (OLIVEIRA, 2011, p. 139)

Como pode ser visto na figura 13 os únicos supermercados do circuito superior que são voltados aos extratos de menor renda são o Super Muffato da Av. Saul Elkind nº 2.177 e parcialmente o Super Muffato da Av. Tiradentes nº 2.200, visto as características de renda da porção em que estão instalados.

Figura 13 - Rendimento domiciliar médio por setor censitário e circuitos da economia urbana



Fonte: Autor.

Ainda que nos últimos anos alguns grupos do circuito superior venham a se interessar mais pelas periferias de menor renda já consolidadas, buscado atendê-las com lojas de grande porte¹¹³, as novas áreas pobres, que tendem a ser continuamente recriadas ainda parecem longe de receber para o seu atendimento as lojas do circuito superior. Como pode ser observado no quadro 30 e na figura 13, Londrina apresentava uma grande diversificação de rendimentos por região e por setor censitário em 2010¹¹⁴, tendo demarcações expressivas no que tange a regionalização dos rendimentos pela cidade.

A coexistência de diferentes extratos de renda merece destaque porque aponta a existência de outro elemento importante na estruturação dos circuitos: a formação de segmentos que, em função de seu poder aquisitivo, demandarão as atividades do circuito superior, os que demandarão as atividades do circuito inferior e de uma classe média que transitará entre eles. (OLIVEIRA, 2011, p. 101)

Enquanto as regiões Centro e Sul – na porção mais próxima à área central e ao Shopping Catuaí, - possuem os maiores rendimentos, as regiões Norte e Leste são as de menor rendimento por domicílio, atingindo valores próximos aos da metade do obtido na região central.

Quadro 30 - Rendimento domiciliar médio por região em Londrina (R\$)

Região	2010	Valor atualizado para 05/2013
Sul	3.004,00	3.826,79
Centro	4.090,00	5.210,25
Leste	2.317,00	2.951,62
Oeste	3.019,00	3.845,90
Norte	1.869,00	2.380,92

Fonte: IBGE/Censo 2010 – **Org:** Autor.

A figura 13 ainda mostra que o circuito inferior se difunde por praticamente toda a malha urbana compreendida pelos extratos de domicílios de menor rendimento, entre 0 e 5 salários mínimos (até R\$ 2.550,00 ou R\$ 3,248,44

¹¹³ O que poderia, a exemplo de outras cidades de médio e grande porte, vir a ocorrer, é a instalação das bandeiras de supermercados de vizinhança das grandes redes, formato mais ágil e que requer menores investimentos para o funcionamento. Contudo, nenhum apontamento para tais lojas constatamos, demonstrando que ao menos no curto e talvez médio prazos o circuito inferior continuará sendo o único a atender essa população.

¹¹⁴ Optamos pelo uso do salário mínimo de 2010, pois além deste ser o ano de realização do último censo, também é o mais próximo ao das informações da lista telefônica de onde foram levantados os supermercados de Londrina.

atualizados para 05/2013¹¹⁵). A sua presença envolve a área central da cidade, formando uma espécie de ferradura entre as regiões Sudeste, Leste, Nordeste, Norte, Nordeste e Oeste. A presença do circuito inferior nessas porções é tão intensa, que não raro encontram-se dois estabelecimentos concorrentes muito próximos¹¹⁶, como no caso dos supermercados Lisboa e Castro¹¹⁷, localizados na Avenida Guilherme de Almeida, onde cada um encontra-se de um lado da rua, conforme pode ser constatado na figura 14.

Figura 14 - Proximidade de supermercados do circuito inferior



Fonte: Google Street View (2013).

Assim, a presença do circuito inferior é caracterizada pelas regiões de menor rendimento da cidade, salvo raras exceções. Essa relação entre circuito inferior e pobreza se expressa por:

Os pobres não tem acesso aos produtos modernos e os mais pobres dentre eles só podem proporcionar-se consumos correntes por intermédio de um sistema de distribuição particular frequentemente completado por um aparelho de produção igualmente específico e

¹¹⁵ Valores convertidos com base no índice IGP-M (FGV) a partir da Calculadora do Cidadão do Banco Central, que pode ser consultada no endereço: <https://www3.bcb.gov.br/CALCIDADA0/publico/exibirFormCorrecaoValores.do?method=exibirFormCorrecaoValores>, sendo que em 2010 o salário mínimo era de R\$ 510,00.

¹¹⁶ Constatamos outro caso de proximidade entre estabelecimentos no Residencial Vista Bela (Zona Norte), onde o Supermercado Kirin foi o primeiro a abrir as portas para o atendimento à população do conjunto habitacional, sendo que após um ano, outros dois supermercados já se encontravam em operação ou em estágio final de construção a menos de 150 metros, contudo, o Sr. Milton, proprietário do supermercado, relatou que conseguia enfrentar sem problemas a concorrência, pois se localizava mais próximo a outro bairro, no sentido Oeste, o Jardim Maria Celina.

¹¹⁷ Em entrevista realizada com a proprietária do supermercado Lisboa, Sr.^a Maria do Carmo, a mesma relatou que a concorrência com o supermercado vizinho é sadia.

que é uma resposta às condições de pobreza da grande massa da população. (SANTOS, 2004, p. 196)

O circuito inferior é pouco presente apenas nos setores em que o rendimento médio é entre 5 a 10 salários mínimos (até R\$ 5.100,00 ou R\$ 6.496,89 atualizados) e tem presença praticamente nula nos superiores. Além disso, é pouco presente nas áreas periféricas que embora estejam demarcadas por setores censitários, ainda não tenham sido efetivamente ocupadas, permanecendo com características fortemente rurais, tais como algumas áreas da porção Nordeste e Noroeste de Londrina. Outros pontos em que o circuito inferior ainda não se apropriou são as periferias e conjuntos habitacionais criados muito recentemente.

Ainda assim, destacamos que o circuito inferior se apropria com uma maior rapidez desses espaços, principalmente o setor supermercadista, assim como constatado em trabalhos de campo realizados no início de 2012 no Residencial Vista Bela, Nessa data, estavam sendo construídos nas proximidades ao empreendimento alguns barracões que posteriormente serviriam para a instalação de supermercados de pequeno porte, que se aproveitavam das seguintes características territoriais e sociais do residencial.

- Grande distância de outros estabelecimentos do setor, sobretudo do circuito superior;
- Dificuldade de acessibilidade de sua população;
- Possibilidade de criação de novos vínculos de confiança com sua população, que teve as ligações anteriores desfeitas no processo de mudança para o local¹¹⁸;
- Pequenos montantes de recursos e necessidades individuais de consumo que se tornam importantes, visto a grande concentração de pessoas (aproximadamente 10.000 moradores);

Destacamos também que o circuito inferior quase não se faz presente nas áreas central, Sul e Sudoeste da cidade, justamente as de maior rendimento domiciliar. Além disso, as áreas central e pericentral que proporcionaram nas décadas iniciais da cidade, as condições para a instalação e crescimento desse

¹¹⁸ A população transferida para o Residencial Vista Bela veio de vários pontos distintos da cidade, sendo desterritorializada nesse processo de mudança e se colocando apta a novos processos de reterritorialização ao se instalar no conjunto habitacional. Haesbaert (2004, p. 127) afirma que: “Simplificadamente, podemos afirmar que a desterritorialização é o movimento pelo qual se abandona o território [...] e a reterritorialização é o movimento de construção do território”.

circuito ao concentrar população e serviços, vieram ao longo dos tempos sofrendo um processo de aumento do preço do solo urbano, expulsando os estabelecimentos do circuito inferior do setor supermercadista que porventura nela vieram a se instalar, tanto é, que apenas supermercados dos circuitos superior marginal e superior ainda ocupam esses espaços, com exceção do Musamar. Frisamos que as regiões Sul e Sudoeste vêm nas duas últimas décadas se destacando na construção de condomínios verticais e horizontais voltados às classes média/alta. Uma mancha de altos rendimentos representa essa região.

Já em relação ao segundo fator de sobrevivência do circuito inferior, que é a prestação de um tipo de serviço diferenciado, frisamos que o mesmo é atrativo aos consumidores pelas características de seus estabelecimentos e das relações pessoais proporcionadas, principalmente em virtude da maior rapidez no deslocamento e facilidade de acesso ao estabelecimento (ver figura 15), além do atendimento personalizado. Essa sobrevivência ocorre mesmo com a prática de maiores preços no circuito, conforme item 4.2.

Figura 15 - Acessibilidade à pedestres dos circuitos supermercadistas

Circuito superior

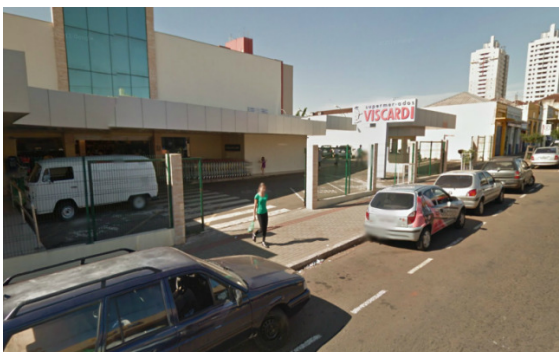


Condor – Rua Rio Grande do Sul – 50



Super Muffato – Av. Dq. de Caxias - 1200

Circuito superior marginal



Viscardi – Rua Guaporé – 784



Almeida Mercados – Rua Araçatuba – 218

Circuito inferior



Tonhão – Av. Cozinheiros – 368



Costa - Rua Alvinho Eugênio de Menezes - 210

Fonte: Google Street View (2013). **Org:** Autor.

Em Londrina existem duas situações em que as menores dimensões e a dispersão territorial do circuito inferior se fazem marcantes ao proporcionar economia de tempo ao consumidor, são elas:

- Quando ele é uma opção de economia de tempo;

- Quando ele é a única opção viável para o abastecimento.

Em relação à primeira, destacamos que nas áreas de rendimento médio e/ou onde a população possui boas condições de deslocamento e que também são contempladas pelos circuito superior¹¹⁹ e superior marginal, os estabelecimentos do circuito inferior podem significar mais uma opção de economia de tempo para a população¹²⁰.

Por outro lado, nos casos em que o circuito inferior é o único tipo de estrutura presente para o atendimento da população e em bairros onde a população enfrenta problemas de acessibilidade, comumente de baixa renda, como no caso dos bairros União da Vitória I e II e Parque das Indústrias (zona Sul), o circuito inferior pode ser a única opção para a satisfação das necessidades de consumo, mesmo em uma cidade do porte de Londrina e que está inserida na dita região concentrada.

Nesses bairros, os estabelecimentos do circuito superior mais próximos se localizam a mais de 05 km de distância, sendo o circuito inferior responsável não apenas para o suprimento das compras de emergência, mas também as compras da semana e do mês, tal como relatado por alguns supermercados entrevistados nesses bairros (Lisboa, Costa e Tonhão), demonstrando assim que a dificuldade de acesso ao comércio moderno também é um fator de extrema importância na manutenção do circuito inferior.

A organização dos transportes urbanos e as diferenças da possibilidade de utilizar os transportes individuais são elementos importantes para a explicação das formas que podem assumir a complementaridade e a concorrência entre os comércios dos dois circuitos (SANTOS, 2004, p. 263)

A presença espacial de estabelecimentos do circuito inferior está fortemente ligada aos meios de transporte e a disponibilidade de tempo da população residente

¹¹⁹ Onde a presença de estabelecimentos do circuito superior é maior e a população possui melhores condições de deslocamento, como nas proximidades dos supermercados Oliveira e do Mercado Dom Bosco (zona Oeste), o circuito inferior tem principalmente a função de atender às compras diárias e/ou de emergência, deixando as semanais e mensais para o superior.

¹²⁰ O caso do Mercado Dom Bosco é um bom exemplo de como um consumidor pode utilizar-se dos dois circuitos para o abastecimento. A economia de tempo, o mix de produtos pensado para o público da região – de renda média/alta - e o atendimento personalizado proporcionado pelo supermercado são determinantes na opinião de seu proprietário, Sr. Nivaldo Rigo, na atratividade de fregueses. O estabelecimento aberto há 37 anos localiza-se a 150 metros de um supermercado Cidade Canção, tendo sofrido uma redução de 25% nas vendas apenas nos três primeiros meses após a inauguração do concorrente do circuito superior. Após isso as suas vendas retomaram ao patamar normal.

próxima. Essa correlação se expressa pela baixa quantidade de pequenos estabelecimentos nas áreas de maior rendimento, ao passo que nas de menor rendimento, sobretudo nas periferias se verifica uma profusão de supermercados do circuito inferior e também de outros comércios do circuito, como padarias, igrejas, farmácias, etc. Acessibilidade é a palavra chave na importância e reprodução do circuito inferior nas áreas pobres do intra-urbano. O circuito inferior se beneficia da imobilidade relativa, ao passo que o circuito superior beneficia-se da fluidez no intra-urbano, bem como nos planos regional, nacional e internacional.

A importância dos serviços do circuito inferior aumenta com o tamanho da cidade. Mas, enquanto nas cidades pequenas eles substituem os serviços modernos às vezes existentes, na grande cidade eles existem, apesar do grande número de serviços modernos, para responder à demanda de uma numerosa população pobre. (SANTOS, 2004, p. 350)

As periferias, por não serem atendidas – ao menos diretamente – pelo circuito superior, permitem que supermercados dela oriundas e independentes em relação às demais, venham a crescer em uma dinâmica concorrencial separada do circuito superior, controlador de grande parte das áreas centrais e de alto rendimento da cidade. Essa expansão pode inclusive se dar para fora desses espaços após um tempo de operação e consolidação frente das áreas de menores rendimentos. Um exemplo desse fato são os supermercados Santarém e Tonhão, respectivamente com 05 e 04 lojas, todas elas inseridas em regiões de baixa renda. Em relação ao conceito de periferia, concordamos com Santos, que afirma.

A palavra periferia pode ser utilizada em diferentes acepções. Cada disciplina científica pode lhe atribuir um significado próprio. Em termos geográficos, a periferia não será definida pela distância física entre um ponto e as zonas tributárias, mas antes em termos de acessibilidade. Esta depende essencialmente da existência de vias e meios de transportes e da possibilidade efetiva de sua utilização pelos indivíduos, com o objetivo de satisfazer necessidades reais ou sentidas como tais. Mas a incapacidade de acesso aos bens e serviços, é em si mesma, um dado suficiente para repelir o indivíduo, e também a firma, a uma situação periférica. (SANTOS, 2004, p. 291)

Além disso, o circuito inferior proporciona um atendimento mais próximo e pessoal, com o proprietário ou gerente, que não raro também reside perto dos consumidores. Essa atenção dada, a proximidade e a abertura para um “bate

papo”¹²¹ típica do circuito inferior é vista como positiva pelo consumidor, frente à frieza, e standardização no atendimento do circuito superior.

A dispersão territorial, sobretudo nas áreas mais pobres, onde o circuito inferior ocupa um espaço pouco atendido pelo circuito superior, aproveitando-se da imobilidade da população lá residente, bem como a forte presença em áreas onde o mesmo representa uma alternativa de economia de tempo e para um “bate papo” são os principais¹²² motivadores da coexistência do circuito superior da economia e, relação aos aspectos sócio-econômico-espaciais. Essas são características típicas e intrínsecas ao circuito inferior.

5.2 A COEXISTÊNCIA DO CIRCUITO SUPERIOR MARGINAL NO SETOR SUPERMERCADISTA LONDRINENSE

Mesmo fazendo parte do circuito superior, consideramos necessária a separação do circuito superior marginal neste item pois o mesmo possui uma inserção no intra-urbano e um atendimento à população com características muito mais próximas do circuito inferior do que do circuito superior. O aumento da sua participação na cidade significa um ganho de força das formas de atendimento típicas do circuito inferior frente àquelas características do circuito superior.

O circuito superior marginal tem destaque como sendo o que mais cresceu ao longo dos últimos anos (1.500% nos estabelecimentos e 1.346,25% no pessoal ocupado entre 1994 e 2010). Esse sucesso se deve justamente a características operacionais ao nível do grupo próximas às do circuito superior e a execução dos serviços em seus estabelecimentos de forma semelhante ao circuito inferior.

O poderio econômico que permite a apropriação de importantes vias comerciais e nas proximidades de áreas de grande concentração residencial, bem como a concentração de um maior poder de compra junto ao fornecedor e a divulgação dos preços menores por veículos de comunicação mais importantes

¹²¹ Os supermercados do circuito superior marginal e as maiores redes do circuito inferior trabalham de forma a manter a gerência próxima ao consumidor. Ocorre, que esse contato se dá de forma planejada, perdendo a naturalidade da relação que ocorre no circuito inferior.

¹²² Ressaltamos a importância da formação de redes horizontais e na adaptação às novas tecnologias colocadas para o setor supermercadista como importantes para o acompanhamento da concorrência, que nas duas últimas décadas passou a ser ditada ou ao menos influenciada pelo circuito superior, contudo, o principal fator de sobrevivência do circuito inferior é a permanência estrutural de contingentes populacionais inseridos em condições de pobreza.

estão vinculados ao objetivo principal de ampliação do capital a partir da apropriação de novos espaços e públicos, assim como ocorre para o circuito superior.

Já as características operacionais ligadas ao circuito inferior, tais como uma maior proximidade do consumidor – ainda que forjada¹²³ -, melhores condições de acessibilidade, menor tamanho das lojas e maior agilidade nas decisões são importantes atrativos e que consolidam uma maior proximidade e abertura no atendimento. Essas características ambíguas demarcam a coexistência do circuito superior marginal com os demais na cidade de Londrina.

Além disso, o circuito é importante para a população com dificuldade de deslocamento e moradores das periferias, sendo o tipo de estabelecimento onde ainda é possível realizar compras em maior quantidade além das tradicionais “compras de socorro”. A sua difusão se deu apenas no sentido Norte, Leste, Oeste, central e pericentral da cidade, sendo esta duas últimas, as que receberam a maior parte de seus estabelecimentos. Nas áreas central e pericentral, o superior marginal atende majoritariamente públicos de renda média e alta por meio de seus estabelecimentos construídos há décadas atrás¹²⁴. Nas regiões Norte e Leste o circuito tende a atender a população de renda média/baixa.

Como Santos (2004, p. 264) coloca, a “A coexistência ou mesmo a concorrência com as técnicas modernas é possível, graças às condições gerais do meio socioeconômico”. Essas condições proporcionaram o surgimento de um circuito superior fortemente influente, principalmente após a década de 1990 em um mercado outrora dominado pelos circuitos inferior e superior marginal londrinenses, atendendo os anseios de consumo por parte de uma população de renda média/alta, historicamente ávida pela importação de hábitos e estruturas de consumo da metrópole São Paulo e de fora do país.

¹²³ Afiramos que a proximidade com o consumidor no circuito superior marginal é forjada, pois a mesma é vista como mais uma tática de fidelização do cliente incentivada como diretriz empresarial a partir de suas centrais administrativas para cada estabelecimento. Como colocado em entrevistas, esse relacionamento é feito para que o consumidor “se sinta importante”. Já no circuito inferior a relação se dá com maior naturalidade, pois o proprietário/gerente se relaciona com o consumidor pois o negócio requer que o mesmo esteja mais presente nas questões operacionais.

¹²⁴ Atualmente a expansão do circuito superior marginal se faz em direção às zonas periféricas da cidade, tanto as de baixa quanto as de maior renda, como abordado no item 4.8.

5.3 PROGNÓSTICO DOS CIRCUITOS DA ECONOMIA URBANA DO SETOR SUPERMERCADISTA

Para os próximos anos é esperada uma expansão do circuito superior, com a instalação de novas lojas dos grupos já presentes. Essas lojas podem inclusive se localizar em áreas em que há um grande potencial de consumo e que ainda não exista esse tipo de serviço nas proximidades, tais como algumas áreas de menor renda. Tal panorama também é esperado para o circuito superior marginal.

O circuito inferior continuará na adaptação à conjuntura e no parcial ou total atendimento em relação a importantes extratos da população. Sua expansão tende a se dar no sentido das novas ocupações periféricas e nos espaços de menor renda já consolidados, aproveitando-se do favorável momento econômico brasileiro. É possível que haja o crescimento de grupos do circuito inferior que, a exemplo do Santarém e do Tonhão, podem vir a consolidar sua presença frente a população de baixa renda da cidade. O espaço urbano tende a continuar expandindo de forma fragmentada e mantendo uma grande diversidade de hábitos e possibilidades para a população. Esses fatores são de grande importância para o pleno desenvolvimento dos circuitos da economia urbana, conforme Oliveira, (2011, p. 102).

6 CONCLUSÃO

O setor supermercadista é relativamente novo no Brasil, tendo um importante papel na difusão de produtos, hábitos e valores que se expressa na sua adequabilidade ao cotidiano da população na contemporaneidade. Londrina permaneceu nas últimas décadas relativamente isenta da interferência do grande capital externo do setor, mantendo uma dinâmica interna única. A partir dos anos 1990 os processos de expansão dos grandes grupos de abrangência nacional e internacional sobre a cidade foram acelerados, colocando grandes dúvidas sobre quais seriam os rumos do setor. Contudo, a diversidade de realidades encontradas em um só espaço urbano proporcionou um crescimento contínuo dos supermercados, com cada circuito calcando as suas operações em bases sociais, econômicas, espaciais e operacionais muito bem delimitadas.

Ocorre que o circuito inferior atende à população de forma complementar ou total, dependendo da condição socioeconômica de suas imediações. Além do atendimento parcial proporcionado pelas “compras de socorro” para as camadas da população que possuem maiores rendimentos e melhores condições de acessibilidade, o circuito também compreende aqueles moradores das periferias de menor renda que se encontram em condições desfavoráveis de acessibilidade e que em muitos casos tem apenas esse circuito como local de abastecimento. Somado à recriação estrutural da pobreza, outro fator importante para a consolidação do circuito inferior frente as periferias foi dada pela ocupação quase nula das porções periféricas da cidade circuito superior londrinense, que opera na maior parte dos casos com estabelecimentos de grande porte e concentrados nas áreas centrais.

O circuito superior ao operar com lojas de grande porte e com um raio de abrangência maior – ainda que descontínuo – motiva deslocamentos e se aproveita da fluidez no espaço nas escalas local/regional/nacional e global, para a prestação de um atendimento massificado e estandardizado a uma grande quantidade de consumidores, encarando a cidade como mais um nó em sua rede, constituída de forma a proporcionar a maior ampliação possível de seu capital. Além da importância em relação ao abastecimento, sobretudo nas compras de maior valor, frisamos que o mesmo possui um poder de criação de monopólios em virtude da sua capacidade de se localizar em posições privilegiadas e de fácil acesso aos

consumidores. Esse poder de seleção da localização potencializa os seus lucros e amplia seu poder de macro estruturação do espaço.

O circuito superior marginal, ao misturar fatores operacionais do circuito inferior - como um atendimento mais próximo e rápido - ao nível do estabelecimento e organizacionais do circuito superior - como um maior nível de complexidade, preços mais baixos, bem como a adoção ao objetivo de crescimento empresarial e da expansão topológica - ao nível da empresa, foi o que mais cresceu nas últimas duas décadas justamente por conseguir atender ao público de ambos os circuitos.

O desempenho do circuito inferior e do superior marginal mostrou que é possível o pequeno capital local encarar grupos muitas vezes maiores, a partir da observação das possibilidades oferecidas pelo espaço e pelas aspirações da população, variáveis de acordo com a sua inserção no modo de vida atual. A tendência para os próximos anos é a continuidade nos processos de criação de novas lojas do circuito superior, voltadas ao público de maior renda ou a grandes contingentes populacionais, bem como do circuito inferior, seguindo os novos - e constantemente recriados - espaços dos pobres em Londrina.

Esses fatos foram percebidos com correlação entre a bibliografia utilizada, sobretudo teoria dos circuitos da economia urbana de Santos (2004), as entrevistas realizadas em diferentes estabelecimentos da cidade e o mapa dos setores censitários do IBGE, que representa não apenas forte correlação entre a renda da população e os circuitos aos quais a mesma se liga, mas também a posição de alguns privilegiados e de muitos excluídos frente aos serviços básicos para o atendimento às necessidades do dia-a-dia.

A principal dificuldade enfrentada no decorrer da pesquisa foi a falta de bibliografia específica sobre o setor supermercadista, sobretudo produzida a partir do ponto de vista do pesquisador da Geografia. Essa falta foi parcialmente suprida a partir da relação entre a bibliografia geral utilizada para o trabalho, a apreendida durante o curso de graduação e com duas importantes revistas do ramo, SuperHiper (ABRAS) e Supermercado Moderno, que forneceram informações factuais de fundamental importância. Além disso, com a execução da pesquisa, a complexidade do setor e principalmente da teoria dos circuitos da economia urbana em sua aplicação prática mostrou a necessidade de um compromisso muito maior do que o requerido normalmente para um TCC, o que culminou no longo período de sua execução e em um grande número de páginas.

O processo de modernização seletiva somado à constante busca por diferenciação e similarização por parte dos indivíduos na sociedade de consumo tende a perpetuar esse quadro de desigualdade socioespacial, recriando as condições que permitem a existência de desigualdades sociais e, portanto, dos dois circuitos da economia urbana.

Com o conjunto de características colocadas ao longo do trabalho, terminamos afirmando que os circuitos possuem práticas que delimitam a sua presença no espaço e a participação frente à sociedade londrinense, fatores esses que embasam a coexistência. As principais são as seguintes:

Circuito inferior.

- Forte presença em áreas periféricas de todas as regiões;
- Forte presença em áreas de menor rendimento;
- Encara bem a concorrência próxima com outras lojas do circuito inferior;
- Ocupa grande parte da malha urbana da cidade (exceto onde estão os maiores rendimentos);
- Possui um relacionamento mais próximo com o consumidor;
- Apropria-se de forma ágil de áreas de ocupação recente, criando rapidamente relações de confiança com os consumidores.

Circuito superior marginal.

- Concentra-se na área central e pericentral, mas também é presente nas periferias;
- Forte presença em áreas de rendimento médio;
- Instala-se preferencialmente em áreas de ocupação consolidada;
- Convive bem com outros estabelecimentos (inclusive do circuito superior);
- Leva mais tempo que o circuito inferior para apropriar-se de novas áreas;
- Atende a “compras de socorro”, bem como compras semanais e mensais.

Circuito superior.

- Forte presença nas regiões Centro e Oeste;
- Forte presença em áreas de rendimento médio e médio/alto, ainda que esteja iniciando sua expansão para as de menor renda nos últimos anos;
- Busca constituir territorialidades sob a clientela da porção em que ocupa;

- Concentra-se na região central e está pouco presente nas demais;
- Tem preferência por áreas centrais ou de grande fluxo de veículos;
- Demora (e planeja) mais para a apropriação de novas áreas;
- Relaciona-se de forma massificada com o consumidor.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABECS. **Brasileiros usam mais o cartão, confirma pesquisa da ABECS**. 201?. Disponível em: <http://www.abecs.org.br/site2012/admin/arquivos/relatorios/%7B1F1B431F-A438-41C1-9C3B-EA8F12FD69A9%7D_Pesquisa%20Abecs-Datafolha%20-%2009.2011.pdf>. Acesso em: 21 Jul. 2013.

ABRAS. **A escalada das 500 maiores do setor**. 2013. Disponível em: <<http://www.abrasnet.com.br/economia-e-pesquisa/ranking-abras/as-500-maiores/>>. Acesso em: 25 maio 2013.

_____. **De olho no varejo**. 2012. Disponível em: <<http://www.abras.com.br/home/redacao-portal/?materia=4231>> Acesso em: 20 jan. 2013.

ALMEIDA MERCADOS – **O Almeida Mercados**. 2012. Disponível em: <<http://www.almeidamercados.com.br/institucional.php>>. Acesso em: 22 jan. 2013.

AMORIM, Wagner Vinícius. **A produção social do espaço urbano em Londrina – PR: A valorização imobiliária e a reestruturação urbana**. 2011. 287 fls. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Presidente Prudente, 2011.

ANDRADE, Carlos Drummond de. **Eu etiqueta**. 1984. Disponível em <<http://pensador.uol.com.br/frase/MjAyODM0/>>. Acesso em: 14 ago. 2013.

ANTUNES, Ricardo. **Os Sentidos do Trabalho** – Ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho. São Paulo: Boitempo, 2003. 258 p.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2004. 68 p.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70. 2005. 212 p.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo** – A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2008. 199 p.

BLEIL, Susana Inez. O padrão alimentar ocidental: considerações sobre a mudança de hábitos no Brasil. **Cadernos de Debate**, Campinas, V. 6, 1-25, 1999.

BLOOMBERG/BUSINESSWEEK. **The Supermarket**. 2013. Disponível em: <http://images.businessweek.com/ss/08/12/1205_sb_necessity/4.htm>. Acesso em: 31 mar. 2013.

BLUM, Luciane. **Desenvolvimento da atividade comercial varejista: o caso de Londrina-PR**. 2006. 133 fls. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

BORTOLIN, Nelson. **Walmart vai investir R\$ 42,5 mi em Londrina**. 2012. Disponível em: <http://www.folhaweib.com.br/?id_folha=2-1--804-20130507>. Acesso em: 15 jul. 2013.

BOURDIEU, Pierre; PASSERON, Jean Claude. **A Reprodução**: elementos para uma teoria do sistema de ensino. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1975.

BRAGUETO, Claudio Roberto. **O Aglomerado Urbano-Industrial de Londrina**: sua constituição e dinâmica industrial. 2007. 266 fls. Tese (Doutorado em Geografia) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

BRASIL. Lei nº 9601, de 21 de Janeiro de 1998. Dispõe sobre o contrato de trabalho por prazo determinado e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9601.htm>. Acesso em 21 fev. 2013.

_____. Lei nº 10.097, de 19 de Dezembro de 2000. Altera dispositivos da Consolidação das Leis do Trabalho – CLT, aprovada pelo Decreto-Lei no 5.452, de 1º de maio de 1943. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L10097.htm. Acesso em 21 fev. 2013.

_____, Ministério da fazenda. **Economia Brasileira em Perspectiva**. 2010. Disponível em: <<http://www.fazenda.gov.br/portugues/docs/perspectiva-economia-brasileira/edicoes/Economia-Brasileira-Em-Perspectiva-Jun-Jul10.pdf>>. Acesso em: 19 jul. 2013.

CARVALHO, João Luiz Gilberto de. **Comportamento de compra e a percepção do consumidor em relação às marcas das redes de supermercado em Londrina**. 2004. 231 fls. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2004.

CARVALHO, Márcia Siqueira de. Lugares e paladares: uma contribuição geográfica à diversidade do consumo alimentar no Brasil. **Ra'ega**, Curitiba, v. 15. 93-109, 2008.

CLEPS, Geisa Daise Gumiero; SILVA, João Paulo Gomes da. O Papel das redes de associativismo no setor de autosserviço da cidade de Uberlândia (MG). In: 4º Encontro nacional de grupos de pesquisa – ENGRUP, 2008, São Paulo. **Anais do 4º Encontro nacional de grupos de pesquisa** – ENGRUP, 2008. p. 838–856.

CONDOR. **Uma rotina ágil e saudável**. 2013. Disponível em: <<http://www.condor.com.br/content/conteudo/conteudo.view.php?m=1&id=7>>. Acesso em: 11 jul. 2013.

CORRÊA, Filipe Toscano de Brito Simões. **Confiança e relações interorganizacionais em redes locais**: um estudo multicaso da formação da confiança interorganizacional e de suas implicações nas relações de cooperação de uma rede horizontal supermercadista da Região de Londrina e de um APL confeccionista do município de Goioerê. 2005. 151 fls. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2005.

DALLA COSTA, Armando João. A internacionalização do varejo a partir dos casos Wal-Mart e Carrefour. **Análise Econômica**, Porto Alegre, v. 1, n. 44, p. 189–215, set. 2005.

DINIZ, Abílio. **O Brasil na era dos supermercados**. 2012. Disponível em: <<http://abiliodiniz.uol.com.br/eu-abilio/opinia/o-brasil-na-era-dos-supermercados.htm>>. Acesso em: 30 mar. 2013.

FAJARDO, Sérgio. As cooperativas de cafeicultura e a modernização da agricultura no Paraná. In: XVI Encontro Nacional dos Geógrafos, 2010, Porto Alegre. **Anais do XVI Encontro Nacional dos Geógrafos**, 2010, Porto Alegre. 2010, p. 1–12.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós modernidade**. São Paulo: Studio Nobel. 1995. 224 p.

FOLHA DA NOITE. Autênticos “supermercados” funcionarão em São Paulo, **Folha da Noite**, São Paulo, 23. Abr. 1953, p. 5.

FRAZÃO, Marcelo. **Empreendimentos oferecem 2 mil vagas**. 2012. Disponível em: <<http://www.jornaldelondrina.com.br/mundo/conteudo.phtml?id=1308863>>. Acesso em: 07 abr. 2013.

FREITAS, Maria Cristina Penido de. ; PRATES, Daniela Magalhães. O mercado de crédito no Brasil: tendências recentes. In: BIASOTO JUNIOR, Geraldo; NOVAIS, Luis Fernando; FREITAS, Maria Cristina Penido de. (Org.). **Panorama das Economias Internacional e Brasileira: dinâmicas e impactos da crise global**. São Paulo: Fundap, 2009, p. 215-234.

GONÇALVES, Juliana. **Frota de veículos em Londrina cresceu 6,8% em 2012**. 2013. Disponível em: <<http://www.jornaldelondrina.com.br/online/conteudo.phtml?id=1338280>>. Acesso em: 06 abr. 2013.

GOOGLE MAPS. **Google**. 2013. Disponível em: <<https://maps.google.com.br/>>. Acesso em: 14 jul. 2013.

GOOGLE STREET VIEW. **Google**. 2013. Disponível em: <<http://maps.google.com.br/intl/pt-BR/help/maps/streetview/>>. Acesso em: 16 jun. 2013.

HAESBAERT, Rogério. **O mito da desterritorialização** – do “fim dos territórios” à multiterritorialidade. 3. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007. 395 p.

HAKIME, Rafael. **Brasil vive apagão em supermercados com falta de 150 mil trabalhadores**. 2011. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/economia/noticias/brasil-vive-apagao-em-supermercados-com-a-falta-de-150-mil-trabalhadores-20110422.html>>. Acesso em: 26 jul. 2013.

IBGE. **IBGE Cidades**. 2011. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/index.php>>. Acesso em: 09 jul. 2013.

_____. **Classificação Nacional de Atividades Econômicas – Versão 2.0.** 2007. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/classificacoes/cnae2.0/cnae2.0.pdf>>. Acesso em: 09 set. 2013.

IPPUL. **Minuta Sistema Viário.** 2013. Disponível em: <http://www.londrina.pr.gov.br/dados/images/stories/Storage/ippul/planodiretor2013/projeto_lei_sist_viar.pdf>. Acesso em: 09 set 2013.

KNOKE, William. O supermercado no Brasil e nos Estados Unidos: Confrontos e contrastes. **Revista de Administração de Empresas**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 9, p. 91–103, out–dez. 1963.

LEFEBVRE, Henry. **A vida cotidiana no mundo moderno.** São Paulo: Ática. 1991. 216 p.

LIMA, Marli. **No Muffato, cliente pesa, registra e paga.** 2012. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/2910548/no-muffato-cliente-pesa-registra-e-paga>>. Acesso em: 18 jan. 2013.

LINARDI, Maria Cecilia Nogueira. **Pioneirismo e Modernidade:** o caso da urbanização de Londrina, PR. 1995. Tese (Doutorado em Geografia) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 1995.

LONDRINA. Lei nº 9.869, de 20 de Dezembro de 2005. Dispõe sobre novos empreendimentos considerados pólos geradores de tráfego e ruídos que ofereçam risco ambiental e demandem adequações na infra-estrutura urbana a serem implantadas no perímetro definido nesta. Londrina. Disponível em: <<http://www2.cml.pr.gov.br/cons/lnd/consolida.php?arqhtm=leis/2005/L09869.htm>> Acesso em: 28 ago. 2012.

_____. Lei nº 10.092, de 4 de Dezembro de 2006. Dá nova redação aos artigos 1º e 2º da Lei nº 9.869, de 20 de dezembro de 2005, que dispõe sobre novos empreendimentos considerados pólos geradores de tráfego e ruídos que ofereçam risco ambiental e demandem adequações na infra-estrutura urbana a serem implantadas no perímetro ali definido e acrescenta artigo à referida lei. Disponível em: <http://www1.cml.pr.gov.br/cml/site/pesqleis.jspx>. Acesso em: 28 ago. 2012.

_____. Lei nº 11.655, de 9 de Julho de 2013. Revoga integralmente a Lei nº 9.869, de 20 de dezembro de 2005, e a Lei nº 10.092, de 4 de dezembro 2006, que dispõem sobre novos empreendimentos considerados pólos geradores de tráfego e ruídos que ofereçam risco ambiental e demandem adequações na infraestrutura urbana. Disponível em: <http://www1.cml.pr.gov.br/cml/site/pesqleis.jspx>. Acesso em: 28 ago. 2012.

_____. Projeto de lei nº 358, de 18 de outubro de 2012. Transforma em Zona Comercial Três (ZC-3) o Lote nº 82-1/4, localizado na Gleba Fazenda Palhano, da sede do Município. Disponível em: <<http://www1.cml.pr.gov.br/cml/site/leidetalle.html?leicodigo=LE118472013>>. Acesso em: 05 jun. 2013.

LUKIANOCENKO, Marlucy. Ranking 2011 – Novidade entre as 50 maiores do setor. **Revista Super Hiper**, São Paulo, v. 1, n. 418, p. 68–84, Abr. 2011.

MARCOVITCH, Jacques. **Pioneiros e empreendedores 2** – A saga do desenvolvimento no Brasil. São Paulo: Edusp, 2005. 324 p.

MARQUI, Angela Cristina; GUIRRO, Antonio Benedito; MERLO, Edgard Monfronte. Vantagens decorrentes da formação de associações de compras: um estudo de caso. **Revista Eletrônica de Administração**, Franca, v. 3, n. 2. 2004.

MORITA, Alessandra. Vendas e Lucro Crescem. **Supermercado Moderno**. São Paulo, v. 1, n. 35, p. 42–49.

OLIVEIRA, Edilson Luis de. **Divisão do trabalho e circuitos da economia urbana**. Londrina: Eduel, 2011. 329 p.

ORTIGOZA, Sílvia Aparecida Guarnieri. O fast food e a mundialização do gosto. **Cadernos de Debate**. Campinas, V. 5, 21 - 45, 1997.

PAULA, Lana de; NIGRO, Soraia. Uma história de muitas conquistas. **Supervarejo**. [S.l.], v. 1, p. 22–28, 2006.

PIETROCOLLA, Luci Gati. **Sociedade de consumo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Global. 1989. 123 p.

PINTAUDI, Silvana Maria. Mudanças nas formas do comércio varejista e a implantação dos supermercados na grande São Paulo. **Boletim Paulista de Geografia**. São Paulo, v. 1, n. 66, p. 23–48, 1988.

RAIS/MTE. **Relação Anual de Informações Sociais** – Ministério do Trabalho e Emprego. 2013. Disponível em: <<http://bi.mte.gov.br/bgcaged/login.php>>. Acesso em: 15 fev. 2012.

ROLLY, Claudia; SCIARETTA, Tony. **Pequenas redes preocupam mais Pão de Açúcar do que grandes redes**. 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/05/1277245-pequenas-redes-preocupam-pao-de-acucar-mais-que-gigantes-do-varejo.shtml>>. Acesso em: 24 mai. 2013.

SALLES, Fernando. 2011a. **Hiper em queda. E daí?** Disponível em: <<http://www.sm.com.br/Editorias/Negocios/Hiper-em-queda.-E-dai%3F-12760.html>>. Acesso em: 14 jul. 2013.

_____. **Tecnologia nas etiquetas de gôndola**. 2011b. Disponível em: <<http://www.sm.com.br/Editorias/Gestao/Tecnologia-nas-etiquetas-de-gondola-15828.html>>. Acesso em: 04 ago. 2013.

SANDRONI, Paulo. **Novíssimo dicionário de economia**. São Paulo: Best Seller, 1999. 650 p.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. 4. Ed. São Paulo: Edusp, 2002. 367 p.

_____. **O Espaço Dividido**. 2. ed. São Paulo: Edusp, 2004. 433 p.

_____. **Por uma outra globalização**. Rio de Janeiro: Bestbolso, 2000. 143 p.

_____; SILVEIRA, Maria Laura. **O Brasil: O território e a sociedade no início do século XXI**. Rio de Janeiro: Bestbolso, 2001. 480 p.

SEBRAE. **Anuário do trabalho na micro e pequena empresa 2010**. 2. ed. Brasília: [S.n], 2010. 206 p.

SERCOMTEL COMERCIAL. **Londrina e Região 2011**. Londrina: Sercomtel, 2011. 122p.

SILVA, William Ribeiro da. **Para além das cidades** - centralidade e estruturação urbana: Londrina e Maringá. 2006. 280 fls. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Presidente Prudente, 2006.

SILVEIRA, Maria Laura. Finanças, consumo e circuitos da economia urbana na cidade de São Paulo. **Caderno CRH**, Salvador. v. 22, n. 55, p. 65–76, Jan–Abr, 2009.

SOLOMON, Steven. **A Grande Importância da Pequena Empresa**. Rio de Janeiro: Editora Nórdica, 1986. 408 p.

SOUZA, Marcelo Lopes de. **Fobópole: O medo generalizado e a militarização da questão urbana**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil. 2008. 288p.

SUPERHIPER. **Pequeno varejo cresce e aparece Brasil afora**. 2012. Disponível em: <<http://www.abras.com.br/superhiper/superhiper/ultima-edicao/materia-de-capas/?materia=5411>>. Acesso em: 20 jun. 2013.

SUPERMERCADO MODERNO. **Em posição confortável, supermercados do Sul comemoram vendas em alta**. 2013. Disponível em: <<http://www.sm.com.br/Editorias/Ultimas-Noticias/Em-posicao-confortavel%2C-supermercados-do-Sul-comemoram-vendas-em-alta-20962.html>>. Acesso em: 15 jul. 2013.

_____. **Grandes redes tem ticket médio de R\$ 27,90**. 2011. Disponível em: <[http://www.sm.com.br/Editorias/Ultimas-Noticias/Grandes-redes-tem-ticket-medio-de-R\\$-27,90-12712.html](http://www.sm.com.br/Editorias/Ultimas-Noticias/Grandes-redes-tem-ticket-medio-de-R$-27,90-12712.html)>. Acesso em: 22 jul. 2013.

SUPER MUFFATO – **Histórico**. 2013. Disponível em: <http://www.supermuffato.com.br/Institucional/grupo-muffato?pg_menu=2>. Acesso em: 25 jan. 2013.

UOL. **As 100 varejistas brasileiras que mais faturaram**. 2013. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/infomoney/2012/12/05/as-100-varejistas-brasileiras-que-mais-faturaram.jhtm>>. Acesso em: 23 maio 2013.

VALOR. **Conheça as 1000 maiores.** 2013 Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/2801254/ranking-das-1000-maiores>>. Acesso em: 24 maio 2013.

VAZ. **Os 34 maiores varejistas do mundo;** Pão de Açúcar está na lista. 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/os-34-maiores-varejistas-do-mundo-pao-de-acucar-esta-na-lista/#2>>. Acesso em: 21 jan. 2013.

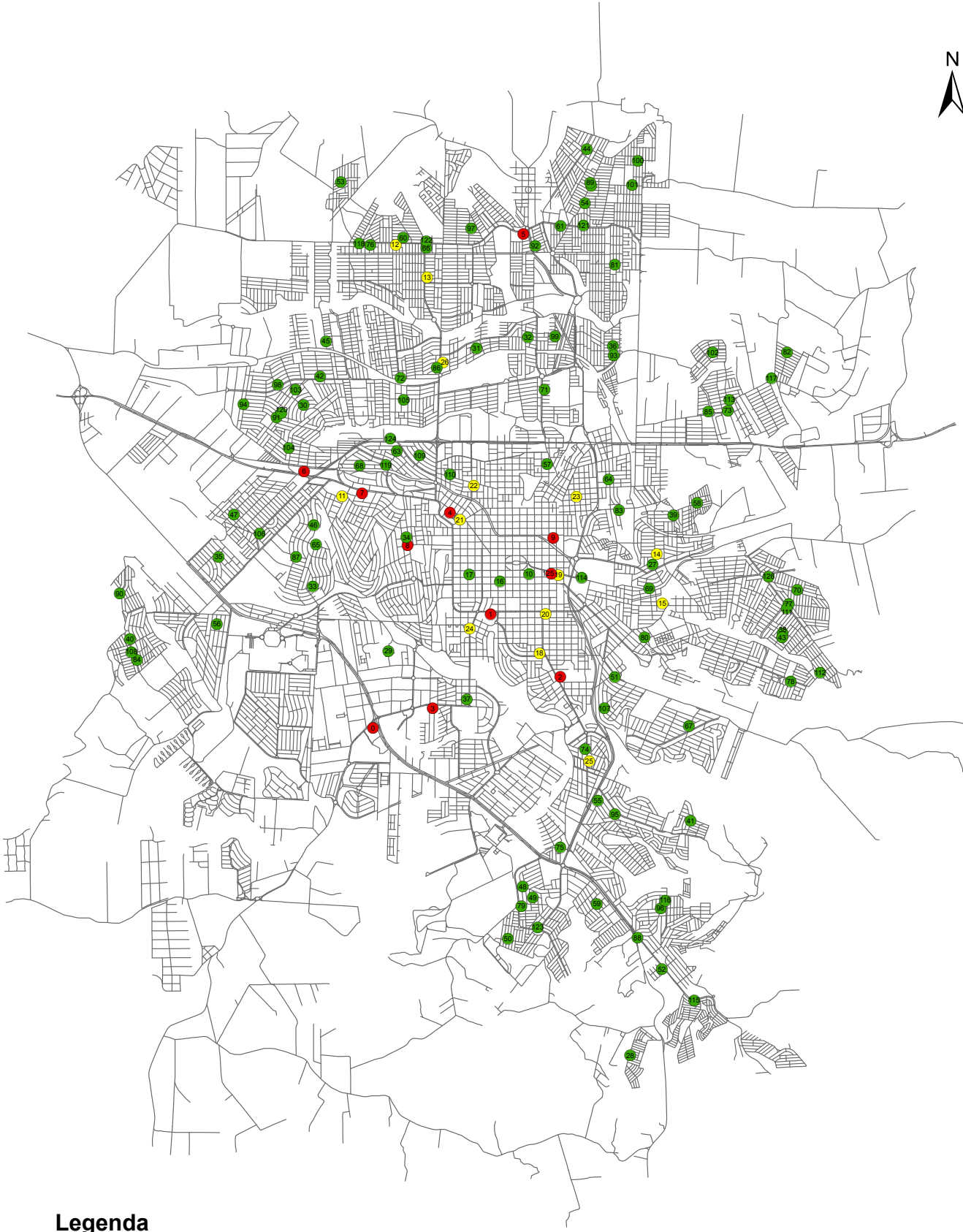
VERONA SUPERMERCADOS. **Quem Somos.** 2013. Disponível em: <<http://www.veronasupermercados.com.br/>>. Acesso em: 12 ago. 2013.

WALMART. **No Mundo.** 2013. Disponível em: <<http://www.walmartbrasil.com.br/sobre-o-walmart/no-mundo/>>. Acesso em: 26 jan. 2013.

Y&R Propaganda. Novo Peugeot 208. Por dentro dele é outro mundo. **Quatro Rodas**, São Paulo, v. 1, n. 644, p. 2–3, jun. 2013.

8 APÊNDICES

APÊNDICE A: Mapa dos supermercados de Londrina (PR) em 2010



Legenda

- Circuito Inferior
- Circuito Superior Marginal
- Circuito Superior

0 1,25 2,5 5 KM

Projeção UTM - Datum Sigas 2000 Zona 22 S.
Fonte: Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Londrina (IPPUL)
Autor: Vinicius Biazotto Gomes

APÊNDICE B: Lista de supermercados do APÊNDICE A			
Circuito superior			
Nº	Supermercado	Endereço	Telefone
0	Carrefour Comércio e Indústria S/A	Rod. Celso Garcia Cid - 377	3315-1000
1	Mercadorama Supermercados	Av. Juscelino Kubitscheck - 2606	3321-7711
2	Super Muffato - Duque de Caxias	Av. Duque de Caxias - 1200	3379-8000
3	Super Muffato - Madre Leônia Milito	Av. Madre Leônia Milito - 1175	3379-8400
4	Super Muffato - Quintino Bocaiuva	Av. Quintino Bocaiuva - 1045	3379-8100
5	Super Muffato - Saul Elkind	Av. Saul Elkind - 2177	3379-8300
6	Super Muffato - Tiradentes	Av. Tiradentes - 2200	3379-8300
7	Supermercado São Francisco - Loja Contour	Av. Tiradentes - 1241	3328-5600
8	Supermercado São Francisco - Loja Maringá	Av. Maringá - 830	3294-5700
9	Supermercados Condor	Rua Rio Grande do Sul - 50	3322-8080
125	Super Muffato - Brasil	Av. Brasil - 533	3379-8600
Circuito superior marginal			
Nº	Supermercado	Endereço	Telefone
11	Almeida Mercados	Rua Araçatuba - 218	3328-6565
12	Supermercado Golfinho - Av. Saul Elkind	Av. Saul Elkind - 4705	3373-0020
13	Supermercado Golfinho - Francisco Gabriel Arruda	Av. Francisco Gabriel Arruda - 764	3373-0030
14	Supermercado Golfinho - Mangaba	Rua Mangaba - 290	3373-0024
15	Supermercado Golfinho - São João	Av. São João - 1460	3373-0035
18	Supermercado Viscardi - Bandeirantes	Av. Bandeirantes - 1161	3378-7202
19	Supermercado Viscardi - Celso Garcia Cid	Av. Celso Garcia Cid - 658	3378-7207
20	Supermercado Viscardi - Duque de Caxias	Av. Duque de Caxias - 2502	3378-7208
21	Supermercado Viscardi - Eduardo Benjamin Hosken	Av. Eduardo Benjamin Hosken - 86	3378-7212
22	Supermercado Viscardi - Guaporé	Rua Guaporé - 784	3378-7093
23	Supermercado Viscardi - Guaranis	Rua Guaranis - 782	3378-7204
24	Supermercado Viscardi - Higienópolis	Av. Higienópolis - 1440	3378-7096
25	Supermercado Viscardi - Inglaterra	Av. Inglaterra - 505	3378-7213
26	Supermercado Viscardi - Winston Churchill	Av. Winston Churchill - 1310	3378-7205
Circuito inferior			
Nº	Supermercado	Endereço	Telefone
10	Supermercado Musamar Express	Rua Souza Naves - 167	3323-0030
16	Supermercado Musamar - Pernambuco	Rua Pernambuco - 785	3324-0020
17	Supermercado Musamar - Pio XII	Rua Pio XII - 626	3344-0040
27	Mercadão Lider	Rua Mangabara - 165	3329-7265
28	Mercadinho Azul	Rua Basilio Murgi - 26	3342-8473
29	Mercadinho do lado	Rua Jerusalém - 150 - LJ - B	3348-4402
30	Mercado Aguiar	Rua Jatobá - 245	3347-9419
31	Mercado Carnascialli	Rua da Amizade - 275 - Bx - 6	3348-0745
32	Mercado da Lu	Rua Pelicano - 964	3329-9176
33	Mercado Decolores	Rua Pedro Nolasco da Silva - 391	3338-0444
34	Mercado Dom Bosco	Rua Cambé - 55	3327-6633
35	Mercado e Casa de Carnes Bom Paladar	Rua Cristovão Cardoso de Barros - 315	3328-7732

36	Mercado Fogaça 3	Rua Dr. Newton Leopoldo Camara - 260	3356-1768
37	Mercado Guanabara	Rua Assunção - 189	3336-8181
38	Mercado Iza	Av. São João - 4405	3337-6859
39	Mercado Maraba	Rua Noel Rosa - 320	3334-3991
40	Mercado Maratona	Av. Maratona - 275	3328-6162
41	Mercado Master	Rua Adolfo Lopes de Oliveira - 50	3341-3349
42	Mercado Monte Sinai	Rua Silvio Barto dos Santos - 70	3347-6633
43	Mercado MR	Rua Alvaro Loureiro - 335	3329-2848
44	Mercado Nadyne II	Av. Bento Amaral Monteiro - 1896	3329-8998
45	Mercado Nova Canaã	Av. Clarice deLima Castro - 140	3357-1811
46	Mercado Oliveira	Rua Albert Einstein - 422	3338-1092
47	Mercado Pereira	Rua Serra dos Pirineus - 1040	3348-5753
48	Mercado Real	Rua José Alexandre - 123	3342-2953
49	Mercado Rosane 1	Rua Amantino Honorato de Carvalho - 163	3341-0099
50	Mercado Rosane 2	Rua Cornelio Pires - 99	3342-8113
51	Mercado São Francisco	Av. Salgado Filho - 350	3334-4679
52	Mercado São Jorge	Av. Guilherme de Almeida - 2710	3341-2627
53	Mercado São José	Rua Oraldo Waldemar Sproger - 324	3327-6261
54	Mercado São Marcos	Av. Gines Parra - 269	3326-7335
55	Mercado São Matheus	Rua Lisboa - 122	3342-6139
56	Mercado Super Bom	Rua Professora Behair Edna Mendonça - 142	3338-3081
57	Mercado Tradição	Av. Duque de Caxias - 5217	3326-6553
58	Mercado Tropical	Rua Limeiras - 455	3326-0900
59	Mercado Valfran	Rua Antonio Vieira da Silva - 250	3342-3668
60	Mini Mercado Eli Ltda	Rua Thomaz Pereira Machado - 396 - Bx - 6	3348-8599
61	Mini Mercado Godoy	Av. Saul Elkind - 1525	3329-3794
62	Mini Mercado Lider	Av. Gines Parra - 575	3329-5543
63	Mini Mercado Luz Divina	Rua Leo - 177	3328-1512
64	Mini Mercado M.M. Ltda	Rua Ceará 553	3336-6760
65	Mini Mercado Mini Preco	Rua Silvio Bussadori - 21	3357-2289
66	Mini Mercado Sacolão Hawai	Av. Francisco Gabriel Arruda - 1558	3328-1425
67	Mini Mercado San Izidro	Rua José Vitachi Filho - 364	3356-5603
68	Mini Mercado Schauss Ltda	Rua Gemeos - 92	3357-4514
69	Mini Mercado Todo Dia - Coqueiros	Rua Coqueiros - 245	3325-3127
70	Mini Mercado Todo Dia - Nelson Brunelli	Rua Nelson Brunelli - 640	3337-6933
71	Super Mercado Folha Verde	Av. Lúcia Helena G. Viana - 973	3321-6231
72	Super Misse Supermercado Ltda	Av. José Del Ciel Filho - 610	3347-8453
73	Supermercado 88 Ltda	Av. Maritacas - 1546	3325-4644
74	Supermercado Abila Ltda	Av. Inglaterra - 253	3341-7235
75	Supermercado Advan	Rua Ulisses Rodrigues da Silva - 470	3342-5663
76	Supermercado Basseto Ltda	Av. Saul Elkind - 5093	3326-4294
77	Supermercado Bonifácio	Rua Orlando Sisti - 55	3325-3814
78	Supermercado Boralli	Av. Roberth Koch - 1670	3334-2548
79	Supermercado Cafezal	Av. Chepli Thanus Daher - 1029	3342-4471
80	Supermercado Cambará Ltda	Av. Café - 123	3325-7755

81	Supermercado Castro	Av. Francisco Marques de Oliveira - 698 - Bx - 10	3326-5978
82	Supermercado Custódio	Rua Mario Gobo - 500	3321-5002
83	Supermercado Custódio	Av. Santa Mônica - 398	2239-7201
84	Supermercado Dany	Av. Maratona - 793	3328-9043
85	Supermercado Favorito	Av. Maritacas - 1145	3026-6427
86	Supermercado Kazuma Ltda	Rua Quênia - 171	3348-6310
87	Supermercado Lider	Rua Waldomiro Fernandes - 215	3348-2280
88	Supermercado Lisboa	Av. Guilherme de Almeida - 2045	3342-0222
89	Supermercado Machado	Av. Gines Parra - 631	3336-0513
90	Supermercado Maffei	Rua Francisco Quessada Ortega - 32	3348-7722
91	Supermercado Magrate Ltda	Rua Figueira - 570	3338-8061
92	Supermercado Mancini	Rua Aliomar Baleeiro 99 - Bx - 04	3326-2140
93	Supermercado Matinal	Rua Dr. Newton Leopoldo Camara - 100	3326-2542
94	Supermercado Matsumori	Av. Vicente Bocuti - 539	3338-4344
95	Supermercado Monteiro	Av. Europa - 520	3341-7704
96	Supermercado Montese	Rua Mitomo Simamura - 453	3341-1462
97	Supermercado Montreal	Rua Ari Barroso - 425	3321-3321
98	Supermercado Oliveira	Rua Antônio Brutomesso - 120	3347-4700
99	Supermercado Pacaembu	Rua Kolchi Hasegawa - 79	3026-4369
100	Supermercado Pedrosa II	Rua Elias Daniel Hatti - 1380	3356-8133
101	Supermercado Pedrosa II	Rua Vergilio Perin 765 - Bx - 10	3356-4885
102	Supermercado Preço Legal	Rua José Martins de Oliveira - 258	3325-5585
103	Supermercado Qualidade	Rua Figueira - 1139	3329-0059
104	Supermercado Rancho dos Cereais Ltda	Rua Castanheiras - 990	3338-7581
105	Supermercado Real Penta Ltda	Rua Arcindo Sardo - 566	3348-6616
106	Supermercado Sacolão Big Dog	Av. Serra da Esperança - 1397	3338-1565
107	Supermercado São João	Rua Pitagoras - 67	3334-3335
108	Supermercado São Vicente	Rua Izabel Guilhen Garcia - 419	3347-0164
109	Supermercado Shangri-lá	Rua Dercírio Egger - 302	3327-0075
110	Supermercado Silva 2	Rua Araguaia - 830	3329-0020
111	Supermercado Spinassi	Av. Jamil Scaff - 1283	3337-7120
112	Supermercado Supalu - Veno e Satô Ltda	Rua João Silva Godoy - 65 - Bx - 6	3337-5361
113	Supermercado Tigrão	Av. Maritacas - 1815	3341-5856
114	Supermercado Tonhão - Celso Garcia Cid	Av. Celso Garcia Cid - 1020	3342-6400
115	Supermercado Tonhão - Cozinheiros	Av. Cozinheiros 368	3342-5696
116	Supermercado Tonhão - Roberto Conceição	Rua Roberto Conceição - 419	3342-9900
117	Supermercados Gaivota	Av. Maritacas - 2600	3336-3969
118	Supermercados Oliveira	Av. Saul Elkind - 5285	3328-5814
119	Supermercados Quinelato	Rua Plutão - 22	3327-7265
120	Supermercados Santarém - Figueira	Rua Figueira - 640	3338-8036
121	Supermercados Santarém - Saul Elkind - 1068	Av. Saul Elkind - 1068	3326-4362
122	Supermercados Santarém - Saul Elkind - 4080	Av. Saul Elkind - 4080	3348-7921
123	Supermercados Santerém - Presidente Eurico Gaspar Dutra	Av. Presidente Eurico Gaspar Dutra - 1300	3342-3531
124	Supermercados São Francisco	Av. Brasília - S/N	3336-4873
126	Mercado São Sebastião	Rua Antonio Gaya - 150	3326-9626

Vinícius Biazotto Gomes – Graduando do 5º Ano de Geografia pela Universidade Estadual de Londrina.

APÊNDICE C - Entrevista semi-estruturada aplicada aos supermercados.

Supermercado: _____

Localização: _____

Telefone: _____ Email: _____

Entrevista realizada com: _____ Função: _____

Tamanho da área de venda (M ²):
Número de check-outs:
Existem lojas de apoio no estabelecimento? Quantas?
Existem quantas vagas de estacionamento próprias?

- 01 - Quando o supermercado foi fundado? Como foi no início?
- 02 - Qual foi o motivo de abertura do estabelecimento?
- 03 - Qual foi o motivo da escolha desse ponto para a abertura do estabelecimento?
- 04 - De onde vem o público consumidor? Quais principais meios ele usa para vir ao estabelecimento?
- 05 - São realizadas entregas pelo estabelecimento? O consumidor pode comprar por telefone? Internet?
- 06 - A rede de supermercados conta com centro de distribuição próprio? Onde?
- 07 - Quantos trabalhadores o estabelecimento emprega? Todos registrados?
- 08 - Existem familiares trabalhando no estabelecimento? Na parte administrativa ou operacional?
- 09 - Há produção própria (ou da rede horizontal) de algum produto à venda? Qual?
- 10 - Quais são os principais locais de origem das mercadorias? Há produtos importados à venda?

Tipos de mídia utilizados pelo supermercado	Sim	Não
Anúncio em TV		
Anúncio em jornal impresso		
Anúncio em outdoor		
Anúncio em rádio		
Sorteios/brindes		
Jornal de ofertas		
Eventos culturais /campanhas sociais		
Carro de som		
Outros (Quais?) _____		

- 11 - Como você enxerga a concorrência que os mercados pequenos têm com o seu estabelecimento?
- 12 - Como você enxerga a concorrência que os mercados grandes têm com o seu estabelecimento?
- 13 - É feito algum trabalho de consulta/observação em supermercados concorrentes?
- 14 - O que explica a diferença de preços entre os estabelecimentos do mesmo grupo?
- 15 - Qual é o ticket médio do estabelecimento?

Formas de pagamento aceitas	Sim	Não	% das vendas
Dinheiro			
Cheque			
Cheque pré datado			
Cartão de crédito			
Cartão de crédito próprio (há quanto tempo?)			
Cartão de débito			
Ticket/vale alimentação			
Caderneta			

16 – De onde são adquiridos os bens de uso do estabelecimento como produtos de escritório, transformação de mercadorias, etc?

17 - São utilizados equipamentos de segunda mão?

18 - Você faz parte/já pensou em se associar a redes horizontais?

19 - Já houve a necessidade de se recorrer a empréstimos? A quem recorreu?

20 - O supermercado já recebeu apoio (financiamento, empréstimos, consultorias) do poder público ou de instituições como o SEBRAE?

21 - Quais os principais problemas enfrentados pelo supermercado?

22 - Existem planos de expansão das atividades?

Tecnologias presentes no estabelecimento	Sim	Não
Computador		
Leitor de código de barras		
Check-out com balança		
Impressora fiscal		
Leitora de cheques		
Máquina de cartão de crédito/débito		
Terminal de consulta de preços		

Quais são as seções presentes no supermercado?	Sim	Não
Mercearia		
Frutas e verduras		
Bazar		
Padaria		
Têxtil		
Carnes e aves		
Frios e laticínios		
Peixaria		
Rostisseria		
Eletro		

Características da via e das redondezas do estabelecimento	Sim	Não
Semáforo no quarteirão		
Ponto de taxi/ônibus		
Via duplicada		
Comércio nas redondezas		