

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS - FFLCH
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA – DG
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA HUMANA - PPGH

OTONIEL FERNANDES DA SILVA JÚNIOR

MERCADO DE VIZINHANÇA E ACUMULAÇÃO AMPLIADA DO CAPITAL
NA METRÓPOLE DE SÃO PAULO

Versão corrigida

SÃO PAULO

2022

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS - FFLCH
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA – DG
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA HUMANA - PPGH

OTONIEL FERNANDES DA SILVA JÚNIOR

**MERCADO DE VIZINHANÇA E ACUMULAÇÃO AMPLIADA DO CAPITAL
NA METRÓPOLE DE SÃO PAULO**

Versão corrigida

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia Humana, do Departamento de Geografia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, da Universidade de São Paulo, como parte dos requisitos para obtenção do título de Doutor em Geografia.

Orientação: Profa. Dra. Silvana Maria Pintaudi

SÃO PAULO

2022

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo

FSilv
586m
Fernandes da Silva Júnior, Otoniel
Mercado de Vizinhança e acumulação ampliada do
capital na metrópole de São Paulo / Otoniel
Fernandes da Silva Júnior; orientadora Silvana Maria
Pintaudi - São Paulo, 2022.
268 f.

Tese (Doutorado)- Faculdade de Filosofia, Letras e
Ciências Humanas da Universidade de São Paulo.
Departamento de Geografia. Área de concentração:
Geografia Humana.

1. Mercado de Vizinhança. 2. Mercado de
proximidade. 3. Concentração e Centralização do
Capital. 4. Acumulação Capitalista. 5. Supermercados.
I. Maria Pintaudi, Silvana , orient. II. Título.

ENTREGA DO EXEMPLAR CORRIGIDO DA DISSERTAÇÃO/TESE**Termo de Anuência do (a) orientador (a)**

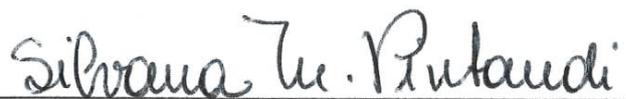
Nome do (a) aluno (a): Otoniel Fernandes da Silva Junior

Data da defesa: 19/08/2022

Nome do Prof. (a) orientador (a): Prof.a Dr.a Silvana Maria Pintaudi

Nos termos da legislação vigente, declaro **ESTAR CIENTE** do conteúdo deste **EXEMPLAR CORRIGIDO** elaborado em atenção às sugestões dos membros da comissão Julgadora na sessão de defesa do trabalho, manifestando-me **plenamente favorável** ao seu encaminhamento ao Sistema Janus e publicação no **Portal Digital de Teses da USP**.

São Paulo, 18/10/2022



(Assinatura do (a) orientador (a))

SILVA JÚNIOR, Otoniel Fernandes da. **Mercado de vizinhança e acumulação ampliada do capital na metrópole de São Paulo.** Tese (Doutorado) apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Doutor em Geografia.

Aprovado em: 19/08/2022

Banca Examinadora

Profa. Dra. Glória da Anunciação Alves
Universidade de São Paulo
Julgamento:

Prof. Dr. Magno Lara Madeira Filho
Prefeitura Municipal de Morro Agudo
Julgamento:

Prof. Dr. Cláudio Ressureição dos Santos
Secretaria de Educação da Bahia – SEEC
Julgamento:

*Dedico este trabalho a minha mãe,
Luiza Lêda e ao meu saudoso pai,
Otoniel Fernandes.*

AGRADECIMENTOS

Escrever uma tese em tempos de negacionismo científico é um ato político. A universidade pública durante o percurso da minha formação me proporcionou tal realização, por isso a necessidade de afirmar a sua relevância enquanto uma instituição social e defendê-la como um direito democrático.

O resultado de longos períodos de leitura, reflexões, inquietações se concretizam materialmente no texto ora apresentado, mas as indagações que se levantaram durante os momentos de diálogo, de observação do campo, de contato com o cotidiano da metrópole paulista na condição de *outside*, (nordestino), não finalizam com a entrega dos manuscritos, elas seguem com novas possibilidades de pesquisas.

Para a realização desta tese, algumas pessoas e instituições foram essenciais sem as quais não teria conseguido concretizar este momento. A todas elas dedico a conclusão deste trabalho e estendo minha gratidão.

Às pessoas as quais dedico especial agradecimento:

Aos meus pais por todo incentivo que recebi ao longo da vida escolar. A minha mãe, Luiza Lêda Pereira Silva, meu exemplo de resiliência, sua presença afetuosa foi fundamental nessa fase de conclusão. Ao meu querido pai, Otoniel Fernandes da Silva (in memoriam), minha inspiração para continuar buscando novos desafios. Aos meus irmãos Leniel, Laize e Laerton, as minhas cunhadas Suely e Juliana e aos meus sobrinhos, por compreender minha ausência e pelas palavras de encorajamento constante na construção deste trabalho.

Agradeço imensamente a minha orientadora, Silvana Maria Pintaudi, pelo apoio intelectual e confiança durante todas as fases de realização da tese. Os momentos de dúvidas e incertezas sobre os rumos da tese foram bem iluminados com suas precisas e incisivas pontuações. Agradeço, ainda, por sua paciência nos momentos mais críticos de elaboração deste trabalho, dando toda assistência necessária na fase de conclusão. A sua amizade e companheirismo são de valores imensuráveis.

À Professora Glória da Anunciação Alves, por aceitar compor a banca de qualificação e de defesa final da tese, suas críticas contribuíram para o aprimoramento do trabalho. Agradeço, ainda, pela disponibilidade de participar dos encontros do grupo de Estudos do Labor, foram tardes de profundos debates e reflexões.

À Professora Ana Fani, por compartilhar suas leituras Lefebvrianas no grupo de Estudos

GESP, foram fundamentais para entender as dinâmicas sócio espaciais da metrópole paulista.

Agradeço aos professores Magno e Claudio pela disponibilidade em ler a tese e participar com contribuições à lapidação da tese.

Ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade de São Paulo, pelo apoio, especialmente pelas disciplinas ministradas, nas quais estendo agradecimentos a todos os professores.

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico pelo amparo financeiro para o desenvolvimento da pesquisa, foi essencial para a fase do levantamento teórico e empírico.

À Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, pela concessão do afastamento para capacitação, em especial aos companheiros do Departamento de Geografia do Campus Central de Mossoró, pela compreensão e auxílio nos momentos necessários.

Aos amigos que fiz durante a fase de doutoramento, pelos momentos de compartilhamento de estudos, anseios e sonhos. No Grupo do Labor, em especial a Mikael e Ciro, pelo companheirismo e pelos cafés no USPão. No grupo GESP, a Tati conterrânea potiguar, Carine, Elisa e Filipe, foram tardes proveitosas de estudos.

Agradeço, ainda, à Jussara, pelas suas indicações de entrevistados, assim como pela sua parceria no lazer cultural paulistano. À Cinthia por sua disposição em conseguir entrevistas com os comerciantes na periferia. Meus agradecimentos também para Josy, que conseguiu colaborações preciosas que foram indispensáveis à conclusão. Ao meu amigo e vizinho Fábio Bitelli, por compartilhar suas angústias e vitórias no processo de elaboração e preparação para a defesa.

Aos meus amigos potiguares, agradeço pela compreensão e paciência com minhas ausências. À Zezé e Luiz, por longos períodos de convívio e amizade registramos mais uma etapa de conclusão juntos. À Kennedy, por sua amizade e companheirismo sempre presente em terras natalenses. A Ledilson, pelas palavras de encorajamento e incentivo, sua amizade é inestimável. A Dawson, um amigo presente e inspirador que vibrou em cada momento de minhas conquistas acadêmicas. Por fim, a Cardoso, por acompanhar e torcer, mesmo de longe, pelo sucesso do trabalho. Em especial, a Arthur por compartilhar uma escuta amiga, nos momentos de angústia e também de alegrias, torcendo pela plena finalização desta etapa. A minha amiga, Malu (in memoriam), que certamente estaria muito feliz com a finalização da tese.

À Aline, minha amiga de escuta preciosa, atravessou comigo um lugar com estradas

ruins e me fez acreditar ser possível chegar até aqui, meu muito obrigado.

Agradeço a Deus por me fornecer entendimento e inspiração nos percursos de construção da tese. O coração aquecido por sentir que uma força maior está ao meu lado.

Onde vai essa sociedade com suas modificações, cujo caráter pouco profundo contrasta com a pretensão à mudança perpétua que passa por essencial no espírito moderno? Nem ela sabe. Talvez procure uma fuga, para a frente, de olhos fechados, às apalpadelas no túnel, à noite, esperando encontrar a saída do labirinto, se não ficasse patinando no mesmo lugar. Mas não, não se trata apenas de patinar: trata-se da autodestruição no próprio lugar em que se encontra.

Lefèbvre, H. A vida cotidiana no mundo moderno (1991; p.91).

RESUMO

SILVA JÚNIOR, Otoniel Fernandes da. **Mercado de vizinhança e acumulação ampliada do capital na metrópole de São Paulo**. 2022. 273 f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015

O setor supermercadista conduzido pelas grandes varejistas de capital internacional, após expandirem os formatos das grandes superfícies no mercado varejista de alimentos no Brasil, passam a investir no formato de mercados de vizinhança, registrando maior concentração na metrópole de São Paulo. Nesses espaços, o grande capital encontrou condições políticas e econômicas favoráveis para sua reprodução. As estruturas e as técnicas de logística acumuladas desde a chegada dos supermercados foram condição para determinar as transformações na grande distribuição de mercadorias. Diante de tais fatos, o objetivo do presente estudo, foi a análise dos mercados de vizinhança no processo de concentração e centralização e sua nova expansão territorial na metrópole paulista. A presença dos mercados de vizinhança no abastecimento da metrópole paulista não é um fato novo, o que se incorpora no momento atual são os investimentos por parte dos grandes capitais das varejistas de distribuição de alimentos, como estratégia para ampliar suas áreas de dominação de mercado e maximizar suas taxas de lucro. O trabalho foi desenvolvido mediante a realização de pesquisas em relatórios de desempenho do setor varejista, revistas especializadas no setor supermercadista, assim como através de aplicação de entrevistas aos representantes das grandes redes, pequenos comerciantes e consumidores dos mercados de vizinhança. Elaborou-se, ainda, a partir do levantamento de campo uma base cartográfica para análise da expansão dos mercados de vizinhança. O mercado de proximidade como foco para o grande capital acrescentou novos conteúdos e lógicas de circulação, uma vez que estes passam a contribuir na aceleração da rotatividade dos capitais. A estratégia de localização dos mercados de proximidade, que tendiam aparentemente a seguir o trajeto dos formatos das grandes superfícies, revelaram padrões distintos chegando até as periferias através das penetrações de seus produtos de marca própria. Esse movimento dos capitais para periferia tem nos pequenos comércios de vizinhança nas periferias da metrópole de São Paulo, uma estratégia para filiar como comerciantes parceiros no processo da acumulação do grande capital. Assim, constatou-se que os mercados de vizinhança se constituíam enquanto uma expressão material do processo histórico de concentração e centralização dos capitais pelas grandes redes varejistas se confirmando através da parceria de negócios para distribuição de mercadorias exclusivas para as áreas de baixos rendimentos na periferia paulista.

Palavras chave: Mercado de vizinhança. Acumulação capitalista. Concentração e Centralização. Mercados de proximidade. Supermercados

ABSTRACT

SILVA JÚNIOR, Otoniel Fernandes da. **The Neighborhood Market and Expanded Capital Accumulation in the Metropolis of São Paulo.** 2022. 273 f. Thesis (D.Sc) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo.

After expanding the formats of large-area food retail markets in Brazil, the large grocery retail sector led by retailers with international capital has begun to invest in the neighborhood market format, registering greater concentration in the metropolis of São Paulo. In these spaces, big capital has found favorable political and economic conditions for its reproduction. The logistic structures and techniques accumulated since the arrival of supermarkets were the conditions required for determining the transformations in the large-scale distribution of goods. Given these facts, the objective of this study was to analyze the influence of neighborhood markets on the concentration and centralization process as well as their new territorial expansion in the São Paulo metropolis. The presence of neighborhood markets in the supply of the São Paulo metropolis is not something new, but rather the large capital investments by food distribution retailers as a strategy to expand their areas of market domination and maximize their profits. The work was developed by studying the performance reports of the retail sector, specialized magazines of the grocery retail sector, and by conducting interviews with representatives of large chains, small merchants and the consumers of neighborhood markets. A cartographic base was also developed based on the field survey to analyze the expansion of the neighborhood markets. The local market as a focus for big capital has added new content and circulation rationales, since these now contribute to the acceleration of capital turnover. The location strategy of local markets, which seemed to follow the formats of large-area supermarkets, has shown distinct patterns, reaching the peripheries through the penetration of their house-brand products. This movement of capital to the small neighborhood businesses on the peripheries of the São Paulo metropolis constitutes a strategy to affiliate small business owners as partner merchants in the capital accumulation process. Thus, it was found that the neighborhood markets were constituted as a material expression of the historical capital concentration and centralization process by large retail chains, which was confirmed through the business partnerships for the distribution of exclusive goods to low-income areas in São Paulo's periphery.

Keywords: Neighborhood Market. Capitalist Accumulation. Concentration and Centralization. Local Markets. Supermarket

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 - Percurso urbano de reconhecimento das dinâmicas espaciais dos mercados de vizinhança e proximidade – 2018

Figura 02 – Contra usos do espaço na Praça Bevilácqua

Figura 03 – Contra usos do espaço na Praça da Sé

Figura 04 – Rua Benjamin Constant, antes da instalação do Dia Market

Figura 05 – Rua Benjamin Constant, Edifício após a instalação do Dia Market

Figura 06 – Unidade do Dia Market na Rua José Bonifácio

Figura 07 – Projeto Centro Aberto - Largo do São Francisco e da Praça Ouvidor Pacheco e Silva.

Figura 08 – Tapetes de produtos do mercado informal na Rua Direita

Figura 09 – Unidade do Carrefour Express na Rua Xavier de Toledo

Figura 10 – Unidade do Mini Mercado Extra na Rua Conselheiro Crispiniano

Figura 11 – Funcionário realizando reposição dos produtos no interior da loja

Figura 12 – Unidade do Carrefour Express na Rua Alvares Penteado

Figura 13– Mini Mercado na Rua do Comércio

Figura 14 – Moradores do Edifício Wilton Paes de Almeida desabrigados no Largo do Paissandu

Figura 15 – Comércio na parte térrea da Ocupação Popular na Av. São João

Figura 16 – Abastecimento por VUCs do Mini Mercado Extra na Av. Rio Branco

Figura 17 – Vista da verticalização do Viaduto Nove de Julho em direção a Paulista

Figura 18 – Feira livre aos domingos na Rua Santo Amaro

Figura 19 – Mini Mercado Extra ao lado da Quitanda na Rua Santo Amaro

Figura 20 – Mercado Trust-Mart com a logomarca do Aliado Compre Bem

Figura 21– Unidade do Dia Market na Rua Frei Caneca

Figura 22 – Mercado Frei Caneca parceiro Aliado Compre Bem

Figura 23 – Unidade do Carrefour Express com pequeno estacionamento na Rua Augusta

Figura 24 – Mercado Cidade Pirituba parceiro do Aliado Compre Bem na Zona Norte

Figura 25 – Mercado Nossa Senhora Aparecida parceiro Aliado Compre Bem – Pirituba

Figura 26– Distribuição dos mercados de vizinhança das grandes redes varejistas

Figura 27 – Concentração das maiores empresas do setor agroquímico.

Figura 28– Dez empresas que controlam toda a produção alimentícia no mundo – 2017

Figura 29 – As cinco principais processadoras e exportadoras de grãos no mundo 2016

Figura 30 – Distribuição das feiras livres, Mercados e Sacolões – São Paulo – 2017

Figura 31 – Mercearia Godinho – Rua Líbero Badaró 360

Figura 32 – Distribuição de Domicílios, segundo faixa de renda — São Paulo 2010

Figura 33 – Estoque de lançamento de imóveis por segmento 1 dormitório

Figura 34 – Estoque de lançamento de imóveis por segmento 2 dormitório

Figura 35 – Participação dos Formatos do setor de supermercados no Brasil de 2020 a 2021

Figura 36 – Distribuição espacial das grandes superfícies – Atacado, Hiper e Supermercados do Grupo Pão de Açúcar – 2022

Figura 37 – Distribuição espacial dos mercados de proximidade – Mini Extra e Minuto do Grupo Pão de Açúcar- 2022

Figura 38 – Tempo médio de deslocamento para atividade principal diária em São Paulo 2021

Figura 39 – Densidade da Verticalização no município de São Paulo – 2012

Figura 40– Distribuição dos mercados de proximidade do Grupo Pão de Açúcar -2022

Figura 41 – Distribuição de residências verticais de padrão médio – 2000 a 2020 – São Paulo

Figura 42 – Espacialização das unidades do Carrefour Express ao longo das estações de metrô – São Paulo - 2022

Figura 43 – Espacialização das unidades do Mini Mercado Extra e Minuto Pão de Açúcar proximidade aos pontos de transporte urbano– São Paulo – 2022

Figura 44 – Concentração das unidades de mercados de proximidade na Zona Máxima de Restrição de Circulação -ZMRC – São Paulo – 2022

Figura 45 – Impacto das restrições nos custos de transportes — Truck x Vucs

Figura 46 – Conjunto das Marcas próprias do Grupo Êxito

Figura 47 – Quadro de portfólio dos formatos e ocasião de compra e suas respectivas classes - 2010

Figura 48 – Marcas exclusivas do Grupo Pão de Açúcar compartilhada com os parceiros Mini Mercados Aliados

Figura 49 – Fachada modelo do projeto Mini Mercado Aliados do GPA – 2022

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Distribuição das lojas e unidades por m² internacional do Grupo Casino -2021

Tabela 02 – Distribuição das lojas Carrefour por formato no mundo 2022

Tabela 03 – Distribuição das lojas supermercadistas do Grupo DIA -2021

LISTA DE GRÁFICOS E QUADROS

Gráfico 01– Participação em comparação intenção de migrar para as marcas próprias no mercado atual

Gráfico 02 – Penetração das marcas próprias no mercado da América Latina – 2008 a 2011

Gráfico 03 – Variação do gasto médio com produtos de marca própria por faixa de renda – 2019 a 2021

Gráfico 04 – Participação de mercado dos principais formatos do setor supermercadista no Brasil de 2020 a 2021

Quadro 01 – Aquisições de redes de supermercados pelo Grupo Carrefour 1997 a 2022

Quadro 02 – Aquisições de redes do Grupo Pão de Açúcar -1965 a 2021

Quadro 03 – Tempos e lógicas de rotação do capital dos mercados de vizinhança

Quadro – 04 . Movimentação média do fluxo de passageiros nas estações de Metrô e Trem em São Paulo – 2019

Quadro – 05 . Média de movimentação de passageiros nos terminais de ônibus urbanos em São Paulo – 2019

Quadro 06 – Demanda de viagens para os principais Centros de distribuição do Multivarejo do Grupo Pão de Açúcar - 2018

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABAAS – Associação Brasileira dos Atacadistas de Autosserviços

ABCD – Archer Daniels Midland, Bunge e Cargill e a holandesa Louis Dreyfus

ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados

ALAS – Associação Latino Americana de Supermercados

APAS – Associação Paulista de Supermercados

BOVESPA – Bolsa de Valores de São Paulo

CEM – Centro de Estudos da Metrópole

CET - Companhia de Engenharia e de Tráfego

COHAB-SP -Companhia Metropolitana de Habitação de São Paulo

COSAN – Coordenadoria de Segurança Alimentar e Nutricional

CPTM – Companhia Paulista de Trens Metropolitanos –

EDI – Eletronic Data Interchange

EMBRAESP – Empresa Brasileira de Estudo de Patrimônio

EMURB – Empresa Municipal de Urbanização de São Paulo

FESPSP – Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo

FIESP – Federação das Indústrias do Estado de São Paulo

FIPE – Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas

FLV – Frutas Legumes e Verduras

GPA – Grupo Pão de Açúcar

GPS – Global Position System

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia

IPC – Índice Potencial de Consumo

POF – Pesquisa de Orçamento Familiares

RAIS – Relação Nacional de Informações Sociais

SEADE – Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados Estatísticos

SETCESP – Sindicatos das Empresas de Transportes de Carga do Estado de São Paulo

SMADS – Secretaria Municipal de Assistência e Desenvolvimento Social

SMDTE – Secretaria Municipal de Desenvolvimento, Trabalho e Empreendedorismo

SPtrans - São Paulo Transportes S.A.

STM – Secretaria do Estado dos Transportes Metropolitanos

SMUL – Secretaria Municipal de Urbanismo e Licenciamento

TPU – Termo de Permissão de Uso do Espaço Público

VUC – Veículos Urbano de Carga

ZMRC – Zona Máxima de Restrição de Circulação

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	19
CAPÍTULO 1 - RECONHECENDO OS LUGARES DO PEQUENO MERCADO DE ALIMENTOS DA METRÓPOLE DE SÃO PAULO	26
CAPÍTULO 2 - OS MERCADOS DE VIZINHANÇA E A RACIONALIZAÇÃO DA ACUMULAÇÃO ACELERADA DO GRANDE CAPITAL INTERNACIONAL	92
2.1 A perda dos referenciais no consumo de alimentos e a emergência dos grandes capitais no comando da produção e distribuição	92_Toc116992741
2.2 A fidelização do cliente e a marca própria: consumidor cativo?.....	110
2.3 O autosserviço e a expansão das grandes superfícies no setor alimentar: democratização do consumo?.....	122
2.4 As transformações recentes no setor varejista na América Latina	134
2.5 As grandes superfícies de abastecimento moderno e sua relação com os mercados de vizinhança tradicionais	139
2.6 Os mercados de vizinhança no contexto do abastecimento tradicional paulista	145
2.7 A metrópole fragmentada e as condições sócio espaciais para expansão dos espaços de consumo.....	153
CAPÍTULO 3 - A VIZINHANÇA COMO UMA BARREIRA ESPACIAL PARA EXPANSÃO DA ACUMULAÇÃO DO CAPITAL	160
3.1 A proximidade anunciada como estratégia: um retorno ao mercado de vizinhança, saturação das grandes superfícies ou raridade do espaço de consumo	160
3.2 O mercado de proximidade e o vínculo ao pedestre – a cisão do espaço entre casa e trabalho	193
3.3 Circulação de mercadorias e a estratégia de localização dos mercados de proximidade ..	215
3.4 A proximidade ocultada: o pequeno comércio da periferia como “Aliado” na acumulação do grande capital.....	228
CONSIDERAÇÕES FINAIS	247
REFERÊNCIAS	252
APÊNDICE	264

INTRODUÇÃO

O estudo das formas comerciais no âmbito da geografia humana moderna tem contribuído para pensar a constituição da sociedade urbana e suas contradições. Nesta perspectiva, o presente trabalho visa construir uma análise dos mercados de vizinhança no processo de concentração e centralização e sua nova expansão territorial na metrópole paulista. Os mercados de vizinhança são formas comerciais que advêm desde o surgimento dos grandes formatos como supermercados na década de 1950, portanto não se trata de um novo formato. Contudo, o elemento novo neste contexto é a crescente participação dos grupos de grande capital internacional do setor supermercadista, que têm lançado estratégias para ampliar suas áreas de dominação do mercado com o menor custo possível, maximizando, assim, suas taxas de lucro.

Os pequenos formatos têm se tornado um dos campos de crescente atuação dos grandes grupos varejistas, que impõem sua lógica de circulação, distribuição e consumo aos espaços que antes não interessavam ao capital. As razões para essa nova investida das multinacionais do setor supermercadistas, podem ter relação com as tendências na queda da taxa de lucro, ou na estagnação de crescimento das empresas, ou, ainda, na incapacidade de absorção do excedente econômico. Fato é que não se pode de antemão apresentar as causas antes de conhecer minimamente a dupla complexidade social, tanto horizontal quanto vertical. Os desdobramentos dessa dupla complexidade ajudam a restaurar as temporalidades aparentemente simultâneas e buscar a gênese desse processo revelando suas contradições.

Portanto, nas últimas duas décadas têm despontado na paisagem da metrópole paulista formas comerciais de mercados de vizinhança de grandes redes varejistas de supermercados como Pão de Açúcar e Carrefour. O surgimento de mercados de vizinhança por parte destas grandes empresas se deu em anos anteriores nas suas empresas francesas, Carrefour e Casino (controladora do Grupo Pão de Açúcar), contudo é um fato recente como formas comerciais na metrópole paulista, que precisa ser melhor compreendido em suas motivações e fatores que determinam sua expansão e possíveis desdobramentos no que tange à mudança de hábitos de consumo. O trabalho ora apresentado visa analisar os mercados de vizinhança no processo de concentração e centralização de capital e sua nova expansão de territorialidade na metrópole paulista, bem como busca compreender o papel das grandes empresas supermercadistas no processo de mundialização do capital e suas correlações com a expansão dos mercados de

vizinhança. Além disso, procurou-se identificar os momentos que propiciaram o crescimento dos mercados de vizinhança e a relação com a expansão territorial dos grandes capitais, assim como conhecer os principais aspectos dos mercados de vizinhança e seu papel no processo de centralização e concentração dos capitais.

Durante elaboração de uma pesquisa, muitas indagações e incertezas quanto à validade científica do objeto e a objetividade do conhecimento se fazem presentes. No período em que cursava as disciplinas ocorreram fatos de ordem profissional e pessoal que me motivaram a mudar o rumo do projeto de pesquisa. A proposta inicial tratava de um estudo investigativo sobre a centralidade urbana e regional da cidade de Mossoró- RN, tendo em vista a atuação de novos agentes econômicos na produção espacial a partir da década de 1990. A investigação tinha como objeto a centralidade urbana e regional, vistas a partir do incremento de agentes econômicos que possivelmente tornariam Mossoró, uma região cidade a partir dos serviços e do comércio. Ao discutir o projeto e submetê-lo à apreciação, percebi que ainda faltavam elementos de ordem teórica e metodológica que dessem sustentação a uma tese. Por essas razões foi que se deu o redirecionamento.

Assim, enquanto buscava outro enfoque para pesquisa, iniciava uma vivência no espaço da metrópole paulista e a paisagem emitia a todo momento sinais de mudança. Algumas me chamavam a atenção, sobretudo aquelas relacionadas às formas comerciais e a sua dinâmica no movimento de produção do espaço metropolitano. As percepções da realidade objetiva são fundamentais para se formar o conhecimento inicial sobre elas, mas a empiria por si não me diz de fato o que esse objeto ou fenômeno representa no movimento do pensamento.

A mudança de plano ocorreu, então, em um momento de observação sobre as formas comerciais na metrópole paulista, sobretudo no que tange ao setor supermercadista. Percebi que na paisagem da metrópole estava se tornando evidente a presença de mercados de vizinhança de grandes redes de varejo supermercadista internacional. O formato de minimercados não era uma novidade, pois já é bastante conhecido em todas as partes do país como mercearias, mercadinhos ou mercantis, mas a incorporação deles pelas empresas de capital internacional é um fato que aparentemente trouxe questionamentos. O que estaria ocorrendo para que esses minimercados passassem a configurar em uma nova alternativa para reprodução do capital supermercadista? Quais são as forças favoráveis e quais as forças contrárias nesse processo de expansão de mercados de vizinhança pelas grandes redes? O que se move e o que não se move neste contexto? Que implicações ou resultados poderiam advir

dessa forma comercial para a reprodução das relações de produção na cidade? Essas observações associadas às indagações foram o ponto de partida para o redirecionamento da pesquisa que teria agora outra perspectiva tanto espacial, quanto teórica. Contudo, essas observações iniciais precisavam de mais informações que pudessem constituir a proposta inicial de um projeto de tese.

Embora o objeto se apresente como dado e acabado, nele estão presentes as relações sociais de produção que se exprimem nas contradições internas, que estão, no campo das essências, que uma investigação sobre esse objeto poderia revelar através da leitura do movimento histórico das formas comerciais minimercados, que hora estão sendo incorporados pelo capital internacional supermercadista.

Uma vez redirecionado o enfoque e o objeto da pesquisa, caberia, então, levantar dados preliminares para a elaboração da hipótese. Neste sentido, a primeira atividade foi a identificação das empresas de capital internacional que estavam investindo em pequenos formatos. Em consulta à Revista SuperHiper, da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), aos boletins de notícias da Associação Paulista de Supermercados (APAS) e a publicações especializadas do varejo supermercadistas, identificaram-se os principais grupos que iniciavam seus negócios no segmento de minimercados: O Grupo Pão de Açúcar, Carrefour e DIA. Com base nesta informação procurou-se levantar as principais características dessas formas comerciais, buscando a partir de sítios das empresas e de notícias vinculadas às atividades dos grupos.

Outro momento consistiu em conhecer a distribuição espacial e a quantidade de unidades por grupos. Identificou-se neste contexto que o Grupo Pão de Açúcar possui dois modelos: um voltado para um público de renda média e alta com produtos sofisticados — o Minuto Pão de Açúcar, e o outro tendo como foco um consumidor de renda média a baixa — Mini mercado Extra. O Grupo Carrefour possui apenas um modelo de minimercado — O Carrefour Express e o Dia, possui a bandeira DIA Market. A lista com a localização de cada unidade permitiu visualizar a espacialização de cada uma dessas unidades de minimercados, que mostra uma distribuição associada ao poder de compra de cada grupo de consumidor por bairros e zonas de São Paulo.

Mediante estas informações foi possível constatar inicialmente que o Grupo Pão de Açúcar apresentava o maior número de mercados de vizinhança instalados no território da cidade. Diante dessas informações, a pesquisa inicial precisaria de mais elementos que pudessem sistematizar as ideias e responder às indagações. Assim, foi agendada uma

entrevista com um responsável pela expansão de pequenos formatos do Grupo Pão de Açúcar na sede do grupo na Avenida Brigadeiro Luiz Antônio. Essa entrevista teve como intuito conhecer as principais características do modelo de mercado de vizinhança desenvolvido pelo grupo, assim como também informações sobre o funcionamento das lojas com relação à distribuição, reposição e quantidade de itens. Questionamos sobre a intenção do grupo em desenvolver o sistema de franquias a partir do modelo de minimercados, o que foi negado pelo entrevistado. Contudo, o grupo estava lançando outro sistema que visava alcançar os minimercados tradicionais/familiares através de um sistema de parceria na distribuição de produtos como “Aliado Compre Bem”. A entrevista foi fundamental para afirmar dados que havíamos constatado com as observações *in loco*, levantamento de dados sobre o crescimento de pequenos comércios e também para conhecer um novo formato de realização da mercadoria através dessas “parcerias” de distribuição de produtos.

Diante destes fatos preliminares, buscou-se levantar algumas hipóteses iniciais, tais como: os minimercados de vizinhança, enquanto espaços apropriados pelos grandes grupos supermercadistas são expressão material do processo (histórico) de concentração e centralização do capital através de uma localização territorial distinta daquela que até alguns anos atrás era promovida por estas empresas, ou seja, hoje, grandes redes são vistas (ou não) expandindo-se em áreas de baixos rendimentos, por espaços menores ou com parcerias escolhidas entre os pequenos comerciantes, de modo a promover não apenas mudanças na relação espaço-tempo do cotidiano na metrópole, mas de aumentar uma vez mais o seu espaço de dominação de venda de produtos. Nossa segunda hipótese é que tal incorporação dos mercados de vizinhança à lógica da grande distribuição se constituiria em uma tendência de monopolização dos espaços de consumo no contexto da metrópole paulista. Por fim, essas formas comerciais são apropriadas pelo uso que se tem delas e reproduzem em escalas menores do espaço da cidade à necessidade de reprodução do capital, visto que possivelmente os outros formatos não dão conta mais de aumentar a taxa de lucro.

Assim, o instrumento metodológico que apoiaremos as análises sobre as dinâmicas do mercado de vizinhança no contexto da metrópole paulista deu-se com base nas leituras lefebvrianas sobre a produção do espaço social e dos seus desdobramentos horizontal e vertical, entre níveis e dimensões. Os desdobramentos dessa dupla complexidade então se constituem como relevantes procedimentos metodológicos para identificar e recompor as temporalidades aparentemente simultâneas. Para tanto, recorreu-se a um levantamento bibliográfico acerca das questões teórico-metodológicas sobre concentração e centralização,

comércio e consumo, produção monopolista do espaço, relações sociais de produção, circulação e distribuição. Com relação à base documental procurou-se por leituras de revistas, jornais e outras fontes midiática levantar informações e dados sobre a expansão dos multiformatos supermercadistas tanto dos grandes capitais quanto dos menores. Buscou-se através da consulta de relatórios, arquivos das principais empresas supermercadistas do varejo internacional dados sobre o crescimento dos formatos, suas estratégias de expansão e possíveis faturamentos.

No que tange aos levantamentos de dados estatísticos, buscou-se através das fontes de pesquisa da Fundação Instituto Brasileiro de Geografia, IBGE, dados sobre as questões sócio econômicas da metrópole paulista, além das fontes como IPEA e SEADE. As estatísticas de ordem econômica: Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) e SUPERHIPER, Associação Paulista de Supermercados (APAS) — dados sobre o *ranking* das maiores empresas supermercadistas por faturamento e número de unidades — (Super/Hipermercados, Atacarejo e Mercados de Vizinhança), número de lojas de mercado de vizinhança e dos demais formatos abertas no período, número de Centros de Distribuição por Grupo Comercial, números de mercados de vizinhança de capital familiar por distrito — Secretaria da Fazenda do Município e Vigilância Sanitária, Secretaria Municipal de Desenvolvimento Urbano. Fatores locais dos mercados de vizinhança em relação aos grandes formatos— sítios institucionais, sede de cada empresa. EMBRAESP (Empresa Brasileira de Estudo de Patrimônio) Secovi -SP (Sindicato de Habitação) — Número de lançamentos residenciais verticais por distrito, valor da área em metros quadrados, terrenos consumidos em m² para lançamentos, Grupo Pão de Açúcar — GPA, Grupo Carrefour e Grupo Dia, relatórios anuais de faturamento e balanços.

Além destes instrumentos, buscou-se elaborar entrevistas e questionários direcionados aos Grupos varejistas do grande capital, aos comerciantes de vizinhança parceiros do negócio Aliados Compre Bem. Ainda se buscou também aplicar um breve questionário aos consumidores em seus momentos de compras de passagem em uma das principais avenidas da cidade. Por fim, o levantamento dos fatores de localização e suas relações com a dinâmica da cidade foram representados em uma base cartográfica, mostrando as relações entre os formatos diferenciados, a localização dos mercados de proximidade e sua relação com os equipamentos urbanos de transportes, as áreas de restrição de circulação e de densidade vertical. Todas as análises foram seguidas de frequentes visitas ao campo de pesquisa para levantamento de novas informações, descrição das áreas estudadas e registros fotográficos.

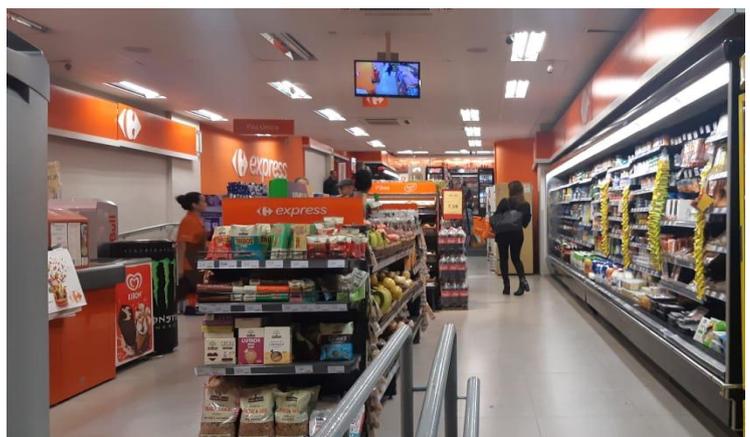
Diante disto, apresenta-se o resultado da pesquisa, através das análises e conclusões, dividido em três capítulos. No primeiro capítulo, buscou-se conhecer as totalidades parciais da presença dos mercados de vizinhança das grandes redes varejistas no contexto da metrópole paulista, associando a sobreposição de tempos e espaços diferenciados às formas comerciais que coexistem na paisagem. Essa primeira incursão sobre as formas comerciais, apresenta elementos essenciais para reconstruir, a partir de ponto de vista teórico as relações sociais que se identificam. A descrição ainda não tem a preocupação de datar as relações sociais imbricadas no espaço, mas de encontrar as temporalidades que se apresentam como simultâneas e coerentes. Aqui encontramos as formas do mercado de vizinhança tanto aqueles comandados pelo grande capital quanto os de capitais menores, presentes na paisagem urbana.

O segundo capítulo, traz o exame da reconstituição das formas comerciais a partir da complexidade dos movimentos do capital para concentração e centralização dos capitais no varejo alimentar, tentando entender a coexistência de tempos distintos, buscando a gênese dos fenômenos que possibilitaram a expansão das formas comerciais e a generalização dos alimentos industrializados. A análise dos momentos essenciais na reprodução do grande capital que convergem para o momento atual de expansão dos mercados de vizinhança é necessária para entender o movimento que o capital faz para se reproduzir e, concomitantemente, a reprodução também da sociedade. As ações das grandes empresas no espaço concorrencial do mercado mundial, tem representação no local, buscou-se então compreender e apresentar essas características, evidenciando o papel do pequeno comércio frente às forças do grande capital.

O terceiro capítulo, debruçou-se sobre as formas comerciais dos pequenos formatos das grandes redes varejistas, os denominados mercados de proximidade. O momento inicial de expansão dos mercados de proximidade, tem uma gênese associada ao momento econômico e às transformações do espaço da metrópole. Procurou-se evidenciar tais momentos, entendendo como o grande capital através das formas comerciais reproduz suas necessidades materiais históricas de concentração e centralização e como os mercados de proximidade se incorporam a ele. Por fim, a pesquisa revela novos modelos na relação estabelecida entre o grande capital e os comércios de vizinhança na periferia e apontam para uma tendência a um processo de dominação total dos espaços de consumo.

CAPÍTULO I

Reconhecendo os lugares do pequeno mercado de alimentos da metrópole de São Paulo



Interior de um mercado de proximidade Carrefour Express na
Xavier Toledo
Foto: Otoniel Fernandes, 2019

1 RECONHECENDO OS LUGARES DO PEQUENO MERCADO DE ALIMENTOS DA METRÓPOLE DE SÃO PAULO

A análise das formas comerciais na cidade deve estar ligada ao sentido de uma totalidade aberta, pois como já apontava Lefebvre (1999, p.80) “não se separa uma sociedade em peças sem perder alguma coisa: o "todo", o que resta dele ou o que permite a essa sociedade funcionar como um todo sem cair aos pedaços”. O processo de produção do espaço urbano de São Paulo e sua região metropolitana se constitui entre a construção e destruição, numa relação de embate entre o espaço abstrato, condição e produto da reprodução do trabalho e do capital, e de outro lado o espaço social, concreto como condição para realização da vida e do cotidiano.

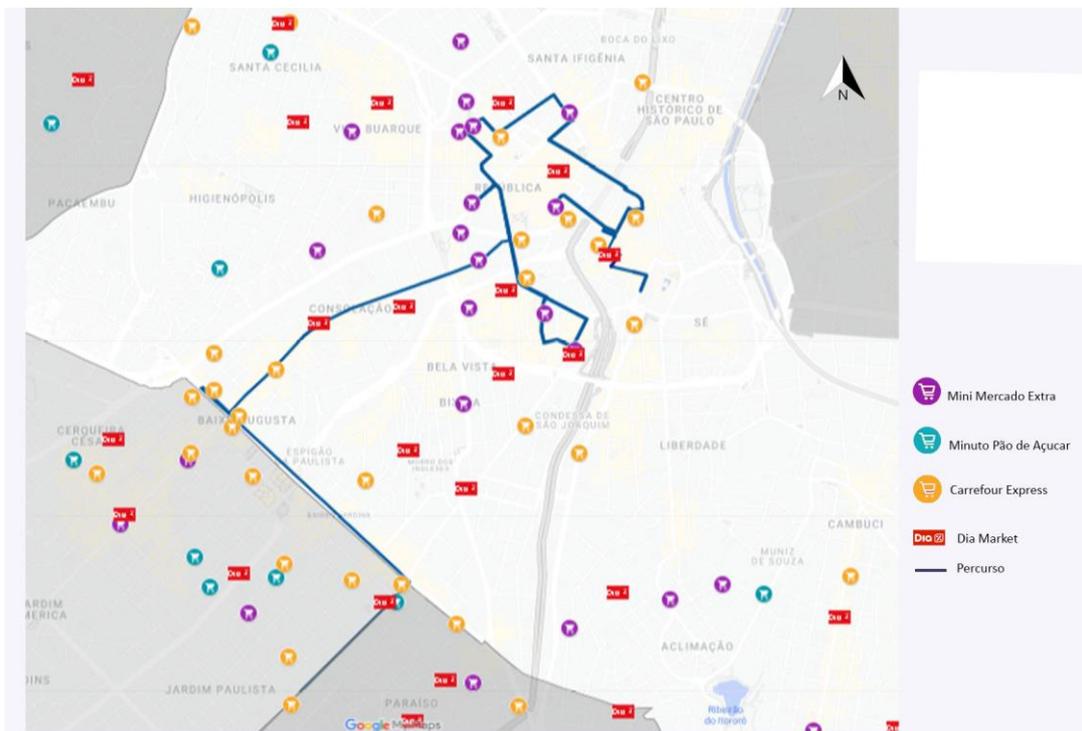
A leitura da paisagem que nos deteremos a seguir pretende ter como fio condutor a produção e a reprodução do espaço para compreender como as formas comerciais se associam a essas transformações. O foco principal da pesquisa volta-se para as formas de abastecimento alimentar, em especial os pequenos mercados em processo de apropriação tanto em áreas centrais como periféricas da metrópole pelo grande capital e hoje se reproduzem pelo espaço da cidade. Desse modo, as transformações não são apenas de formas aparentes, mas também se relacionam à estrutura e ao funcionamento, criando relações com o espaço. Impossível, nesse sentido, entender as transformações da metrópole sem a sociedade e o momento que ela produz de um lado as forças capitalistas, do Estado e do capital privado, que procuram dominar para reprodução do capital e do espaço, de outro a sociedade reproduzindo-se a partir desse espaço para realização da dimensão prática sensível. Eis a contradição do processo de crescimento e desenvolvimento do espaço urbano, que não se resolve no tempo histórico, apenas se desloca revelando novas contradições.

Nossas observações têm início em um lugar: a área central da capital paulista, onde o comércio tradicionalmente tem uma forte presença e contribuiu para produzir diferentes formas de dominação e apropriação do espaço. O capital mercantil sempre esteve no centro das transformações urbanas sobretudo nas áreas centrais da metrópole paulista, onde se realizava todo o processo de produção, distribuição, troca e consumo das mercadorias. Com uma paisagem composta de intenso fluxo de pessoas e veículos, presença de um grande aglomerado de lojas e ambulantes espalhados nas ruas, encontramos no outrora chamado Centro Velho, uma complexidade de elementos sociais que se justapõem formando uma

totalidade concreta que é única e múltipla.

No dia 10 de março de 2018, o primeiro trecho a partir da Catedral da Sé, chama a atenção a grande quantidade de pessoas que atravessam em ritmo frenético o largo da igreja, carregando sacolas, com envelopes ou pastas de documentos em punho, ou simplesmente com máquinas fotográficas registrando os momentos de lazer, ou turismo, ou alguns circulando de modo itinerante sem qualquer objetivo visível de consumo. Assim temos uma complexidade de atividades desempenhadas no centro sendo representadas pelo vai e vem das pessoas de um lado e dos veículos automotivos de outro. Um dos motivos para que esse fluxo seja intenso, é a herança histórica de concentração de transportes coletivos - ferrovia, metrô, ônibus, um dos pontos mais acessíveis da cidade. Segundo a Companhia de Engenharia e de Tráfego (CET), são cerca de 1 milhão de pessoas circulando nessa área diariamente. Além da concentração de transportes, tem-se também a concentração de alguns serviços burocráticos e atividades comerciais. Certamente essa demanda é bem menor atualmente, pois foram surgindo outras centralidades que passaram a disputar os fluxos de pessoas, como: os eixos da Avenida Paulista e o da Faria Lima — Berrini especificamente, o 2.º e o 3.º centro de São Paulo.

Figura 01 – Percurso urbano de reconhecimento das dinâmicas espaciais dos mercados de vizinhança e proximidade - 2018



Fonte: Elaboração SILVA JÚNIOR 2022, a partir do mapa base Google, e do roteiro de percurso urbano.

A Catedral da Sé pela proximidade, a estação do metrô de mesmo homônimo, registram a passagem diária de trabalhadores, estudantes, turistas e também moradores de rua. Chegando no largo da Sé, observamos a presença marcante de pessoas em situação de rua, que se acumulam nas escadarias, nos canteiros e usam as grades da praça como varal. Expõem ao sol suas roupas lavadas ali mesmo num dos chafarizes ou espelhos d'água da Praça Clóvis Bevilacqua, dando um uso diferente aos espaços públicos, até a chegada do controle e a repressão do Estado (Figura 01). Em meio à movimentação frenética dos passantes, alguns dormem nos canteiros, gramados ou mesmo no chão, envoltos por poucos objetos pessoais, velhos edredons, toalhas, papelões, todos misturados. A existência dessas pessoas nesses lugares parece ser ignorada por turistas espanhóis que se preparam com seus celulares em mãos, em busca do melhor ângulo para registrar o momento em frente à catedral de estilo gótico, de uma das maiores cidades do país. Certamente o ângulo eliminará essas pessoas em situação de rua da paisagem fotografada, mas não da existência (Figura 02).

Enquanto a vida da grande metrópole acontece em função da realização de um cotidiano que aprisiona cada vez mais o sujeito na sociedade burocrática de consumo dirigido¹, torna-se cada vez mais comum não perceber o outro como um sujeito com uma vida social, e está marginalizado desse sistema. Por serem indivíduos desprovidos de bens com comportamentos com o espaço urbano que não são marcados pelo tempo da reprodução do capital, haja vista que não estão produzindo nem consumindo como se presume, passam a ser ignorados ou reprimidos do convívio social, principalmente pelo Estado. Fato é que essas pessoas em situação de rua passam a estabelecer uma nova relação com o espaço e com a sociedade, pois suas formas de apropriação do espaço no vivido, rechaçam a propriedade privada em detrimento do uso coletivo e comum.

Mas esses contra usos são restringidos sistematicamente para esses grupos: pelas formas dos bancos nas praças projetados em tamanhos menores e impedem o uso para descanso na horizontal, pelas grades nos estacionamentos do Palácio da Justiça, e da Catedral da Sé e pela própria repressão da força do Estado através dos policiamentos, recolhendo diuturnamente seus objetos pessoais. A presença desses sujeitos incomoda aos que querem

¹ —“A vida cotidiana no mundo moderno” A análise das formas comerciais na cidade deve estar ligada ao sentido de uma totalidade aberta, pois como já apontava Lefebvre (1999, p.80) “não se separa uma sociedade em peças sem perder alguma coisa: o "todo", o que resta dele ou o que permite a essa sociedade funcionar como um todo sem cair aos pedaços”. O processo de produção do espaço urbano de São Paulo e sua região metropolitana se constitui entre a construção e a destruição, numa relação de embate entre o espaço abstrato, condição e produto da reprodução do trabalho e do capital, e, de outro lado, o espaço social, concreto como condição para realização da vida e do cotidiano.

consumir, produzir, comerciantes, “turistas”, trabalhadores e ao Estado principalmente, que se utiliza de discursos e ações para reprimir o uso do espaço e manter a ordem e o controle. As pessoas em situação de rua, representam uma parcela da população pobre que foi ocupando o centro à medida que passou a ocorrer o seu esvaziamento econômico e demográfico a partir da década de 1960 – 70 para outras áreas da cidade, que ofertaram uma infraestrutura mais atrativa e moderna para os estratos de rendimentos médios.

O tema da pobreza se impõe nesta área central não só pelo uso dos espaços públicos, mas também pela contestação de uso dos espaços privados. Temos então nesse conflito o espaço como instrumento político, organizado e racionalizado por ações nessa área central tais como as ações e políticas de “revitalização” e “requalificação”, que visam a ‘priori’ garantir a apropriação da cidade pelo capital. Mas para atrair investimentos faz-se necessário resolver as questões que entravariam a reprodução do capital nesta área, uma delas é a presença da extrema pobreza e de outro lado o comércio informal. Segundo dados da pesquisa censitária, realizada pela Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo — FESPSP, através da Secretaria Municipal de Assistência e Desenvolvimento Social — SMADS, da Prefeitura de São Paulo, em 2011 foram registradas 14.478 indivíduos vivendo em situação de rua na cidade de São Paulo. Desse total, 6.765 (seis setecentos e sessenta e cinco) vivem nas ruas e 7.713 (sete mil setecentos e treze) em centros de acolhida da capital. A região central é a área que concentra mais da metade dessa população, enquanto a região Oeste apresenta o menor percentual. O distrito da Sé, República e Santa Cecília são as áreas onde o número de pessoas vivendo nessas condições são mais elevado. Esse número é evidentemente uma aproximação, haja vista que pelo caráter itinerante das pessoas em situação de rua se torna difícil uma contagem, podendo ser ainda mais elevado se considerarmos também o aumento nas taxas de desempregos desde 2013. Tais dados ratificam os discursos de deterioração da vida no centro e da necessidade de políticas gentrificadoras para dar um uso e uma apropriação voltados para a realização das lógicas de mercados e direcionados para uma classe com demanda solvável.

O discurso gentrificador por ações e políticas de revitalização procuraram desenvolver atividades de refuncionalização de prédios de arquitetura histórica para dotar a área de um complexo cultural através da parceria com a iniciativa privada. Esses equipamentos culturais valorizariam o entorno para atrair novos investimentos imobiliários e comerciais. Contudo, apesar de alguns deles serem acesso livre, como é o caso das exposições nesses lugares, a exemplo da Caixa Cultural e do Centro Cultural Banco do Brasil, o perfil do público que visita ainda é seletivo. O lazer para consumir cultura mesmo gratuita ainda é privilégio de um

público restrito, quer seja pelas imposições do tempo do trabalho, quer pelos códigos sociais velados de apropriação de lugares pelas classes de diferentes rendimentos. Contudo, as políticas de requalificação empreitadas pelo poder municipal em parceria com a iniciativa privada ainda não se efetivaram plenamente, encontrando nesses espaços conflitos de interesse distintos.

Figura 02 – Contra usos do espaço na Praça Bevilácqua



Fonte: Arquivo do autor, março de 2018

Figura 03 – Contra usos do espaço na Praça da Sé



Fonte: Arquivo do autor, março de 2018

A ocupação do centro pela população mais pobre e conseqüentemente a popularização do comércio na área foi um processo gradativo que se remete a tempos passados sobretudo com a migração de grandes magazines como o Mappin Stores e Casa Alemã, ateliers de costuras e lojas que representavam o consumo de luxo, que passaram para o outro lado do vale do Anhangabaú a partir da década de 1940. Contudo, essas transformações do comércio varejista estavam também relacionadas às transformações que ocorriam na produção, que passou a substituir os produtos importados pelos produzidos no país. Outro fator que pode ter contribuído também se deve ao aumento da população, que cresceu a uma taxa vertiginosamente alta, após 1960, estimulado pela concentração das atividades comerciais e industriais, com isso aumentava também o número de pessoas participando do consumo.

Seguindo o percurso da Praça da Sé em direção às ruas comerciais tradicionais, encontramos o embate entre o novo e o velho tanto nas formas comerciais como nas práticas sociais. Ali ao final do calçadão do largo da Sé, ainda resistem ao tempo as atividades de engraxates, com seus caixotes, cadeiras e guarda-sóis, executam a tarefa de lustrar os sapatos dos poucos ainda que utilizam esses serviços. Um dos engraxates, o senhor Sandoval, conta que trabalha no local há mais de 50 anos, ao comentar sobre as mudanças naquela área comercial, lamenta o fato de sua profissão tornar-se cada dia mais, desvalorizada, o que atribui ao crescimento da indústria de calçados esportivos, sobretudo os tênis. E, ainda, comenta; “São Paulo hoje é toda asfaltada, as pessoas não procuram mais por isso, não têm onde sujar, mudou muito.” As mudanças nesta perspectiva não se remetem somente às formas comerciais, mas também às práticas e à própria divisão do trabalho, com as transformações na produção todas as atividades foram sofrendo alterações.

Seguindo pela Rua Benjamin Constant, no sentido para o largo do São Francisco, encontramos muitas lojas de calçados masculinos, algumas de preços mais populares outras um pouco mais sofisticadas, entremeadas de pequenos salões e barbearias, lojas de joias, lojas de roupas e também uma loja de consertos de calçados. O conjunto de comércios pode ter uma relação com os inúmeros escritórios de advogados, corretores imobiliários e outros profissionais que precisam cuidar da apresentação, e, certamente, têm também uma ligação com as atividades burocráticas do segmento jurídico, como da Faculdade de Direito, no Largo do São Francisco e o Palácio da Justiça. Ainda seguindo nesta rua encontramos estabelecimentos de setor alimentar, restaurantes, cafés, bomboniere e um mercado de vizinhança do grupo DIA (Figura 04). A pouco mais de um ano (março de 2017) atrás encontraríamos nesse mesmo local um conjunto de lojas de roupas masculinas e femininas,

trata-se de uma instalação recente (Figura 03). A primeira vista é compreensível a presença desses comércios de alimentos, tendo em vista as necessidades de alimentação rápida, e de consumo rápido, no caso dos restaurantes, cafés e bombonieres, mas no caso do minimercado, um questionamento se coloca inicialmente, qual a necessidade de consumo desses espaços em uma área onde o número de moradias no entorno é bastante reduzido? Ou a presença desses mercados são determinados pela perspectiva de mudança de comportamento dos consumidores? Existia nestas imediações da cidade centros de abastecimento alimentar de tal porte?

Figura 04 – Rua Benjamin Constant, antes da instalação do Dia Market



Fonte: Arquivo do autor, março de 2018

Figura 05 – Rua Benjamin Constant, Edifício após a instalação do Dia



Fonte: Arquivo do autor, março de 2018

O desenvolvimento do comércio provocou mudanças substanciais na organização da cidade. Em momentos anteriores, nos séculos XVIII e XIX enquanto definia sua função comercial, a área central da cidade concentrava uma quantidade de quitandas e vendedores de frutas e hortaliças. Tinham-se também os armarinhos ou armazéns que vendiam no varejo ou atacado cereais e outros alimentos necessários à manutenção da vida. Com a expansão do comércio para o centro novo e o espraiamento do setor Oeste e Sul da cidade foram paulatinamente desaparecendo a função residencial e, conseqüentemente, os mercados de alimentos em especial as mercearias seguiram o deslocamento das famílias. Olhando para o cenário atual especificamente onde observamos a presença de um mercado de vizinhança que comercializa quase todos os itens que os grandes supermercados, poder-se-ia então supor que o número de residências neste trecho da Sé voltou a crescer. À primeira vista, nesta rua, observamos alguns prédios que mais parecem abandonados, outros, pelas dinâmicas de comércio no térreo e portarias ativas, dão sinais de funcionarem salas comerciais e escritórios. Evidentemente, nas áreas adjacentes devem ter residências e famílias que buscam no centro os menores preços de aluguéis. Contudo, o questionamento central não é de um retorno a função residencial do Centro, mas ao entendimento de como esses espaços de consumo marcam sua presença de uma ordem distante no local.

A loja Dia Market é um dos modelos de minimercado de uma multinacional espanhola de distribuição de alimentos que atua em Portugal, Brasil, Argentina e Turquia. As lojas funcionam num sistema de “franchising” onde tanto o pequeno comerciante pode converter seu mercadinho na marca DIA, ou montar um mercado seguindo as normas da franquia que possui uma estimativa de investimento da ordem de R\$ 1.200,000 a 2.000.000 para uma área de venda mínima de 250 m². A taxa da franquia é no valor de R\$ 15.000 mensais, pagos pelo uso da marca e pelo direito de revenda das mercadorias com marca própria. A política de preços baixos é um dos atrativos através dos “*hards*” impõe se como extremamente competitivos diante dos concorrentes, tanto mercadinhos tradicionais como supermercados. A marca se popularizou na imagem de preços baixos, atraindo uma quantidade significativa de consumidores. É interessante destacar até mesmo a logomarca do grupo como um signo relacionado aos descontos através de percentuais (%), mais um elemento que se move para incentivar o consumo ininterrupto.

Na loja DIA da Benjamin Constant grandes cartazes anunciavam as ofertas com cinquenta por cento de desconto, de materiais de limpeza e cosméticos capilares. A loja em

seu interior tem logo na entrada o setor de cosméticos e materiais de limpeza e de outro, bebidas e *bomboniere*, ao fundo encontramos os setores de hortifruti, cereais, mini açougue e padaria, uma organização que segue o padrão de um grande supermercado, porém em menores proporções e com um mix de produtos e estoque menor. Por possuir marca própria de diversos itens que vão desde materiais de limpeza a padaria, os produtos são dispostos nas prateleiras ainda nas caixas como se acabara de chegar do estoque, ladeado de marcas conhecidas, essas com preços mais elevados dão o destaque de compra aos produtos da marca DIA. O movimento de consumidores na loja torna-se mais intenso nas horas que antecedem e sucedem o horário de almoço e ao final da tarde. No caso dessa loja, em especificamente o movimento deve ter relação com os horários de expediente dos escritórios e lojas que compõem aquela região da área central. Outro fato constatável é que não se observa assim como nos grandes supermercados, carrinhos transitando pelos corredores, apesar da existência deles ali na entrada da loja, que também são pequenos e adequados ao espaço.

Ao fundo da loja, com uma pequena seção de hortifruti um consumidor reclamava que o preço das maçãs estava muito caro: talvez não tenha nem se perguntado o que motivou a elevação, ou de onde vem essas maçãs que consumiria, e ainda sob que condições foram produzidas. Essas perguntas acabam não ocorrendo, porque nos acostumamos com os signos que expressam os valores das coisas, fetichizando assim a nossa relação com esse mundo de aparências. Quem produziu e como a maçã fez para chegar até aquela cesta no supermercado passa despercebido, pois o foco está na relação de quanto dinheiro eu tenho para poder comprar os produtos das gôndolas e satisfazer os desejos e necessidades criadas pelo mundo da mercadoria. Se tem uma elevação brusca ela é sentida diretamente pelo consumidor que terá que levar menos, mas implica também que as forças e ordens distantes pressionam o produtor capitalista por melhores taxas de lucro, reduzindo assim o retorno para os produtores na base e precarizando ainda mais as condições de quem produziu e colheu a maçã e agora tem que realizar parte da produção para que a multinacional possa realizar maior acumulação dos seus capitais. A maioria do tempo, consumimos no cotidiano sem nos preocuparmos em saber as relações de produção dos objetos que consumimos, apenas somos levados a satisfazer ou não um desejo/necessidade mediada pelo dinheiro.

Na fila encontramos jovens com uniformes de lojas, homens de terno e gravata, senhoras todos a espera de passar seus produtos nos caixas eletrônicos. As mudanças decorrentes da introdução de caixas registradoras com sistema computadorizado de reconhecimento de preço pelo código de barra foi uma das mudanças para que os empresários

mercantis diminuíssem os custos nas realizações das mercadorias e não somente para agilizar a passagem dos produtos otimizando o tempo de compra para o cliente. As antigas etiquetas que rotulavam os preços individualmente nas prateleiras foram substituídas por uma única indicação de preço à frente do produto, e o sistema eletrônico se encarrega de identificar através do código de barra, o quanto vale o produto. Mas não está explícito no produto o quanto vale o tempo social destinado a produzir um extrato de tomate da marca própria que possui preços baixos em comparação com outro de alcance nacional com preço mais elevado. O que os signos desses pequenos comércio induzem a pensar é na forma como podemos satisfazer nossas necessidades/ desejos de modo a pagar menos com mais rapidez.

Em um raio de menos de um quilômetro encontramos na Rua José Bonifácio outra unidade da franquia de mercados Dia Market. Faz-se necessário frisar que essa rede possui outros formatos de supermercados, o clássico que possui uma dimensão que ultrapassa os 500 m² e o modelo de hipermercados superior a 5.000 m². O modelo de mercado de vizinhança o Dia Market possui uma área de venda inferior a 300 m². Esse modelo de minimercado é bastante difundido na Europa, onde uma significativa parte dos habitantes fazem suas compras diárias de gêneros alimentícios em menor quantidade nas proximidades das suas residências, sem precisar deslocar-se com veículos. As estratégias de preços baixos vêm associada ao sortimento de produtos de marca própria, sendo mais de mil itens que vão desde materiais de limpeza a produtos alimentícios concorrendo com grandes marcas nacionais. Os produtos de marca própria têm como estratégia fidelizar o consumidor pelo preço, mesmo que a qualidade às vezes não seja muito convincente. O destaque no início da loja em cartazes gigantes era para os preços dos refrigerantes e bombons; na entrada da loja percebe-se a organização dos itens como bebidas, frutas, bombons, biscoitos e produtos de doceria ao alcance daqueles que passam rapidamente ou então que vão mais adiante descansar das atividades laborais, ou permanecer simplesmente sentados numa das áreas de intervenção urbana como, por exemplo, encontramos ali vizinho um espaço proveniente do projeto Centro Aberto, desenvolvido pela prefeitura em 2014.

Seguindo pela Rua José Bonifácio, no sentido que vai para o largo do São Francisco, percebe-se um grande número de imóveis comerciais fechados com placas de locação, algumas poucas lojas de roupas, restaurantes, sebos e esse mercado de vizinhança do Grupo DIA (Figura 05). Na parte superior do edifício a presença de condomínios residenciais em prédios antigos é demarcada pelas antenas e roupas na janela; vale destacar que um deles é uma ocupação do movimento social por habitação “Frente de Luta pela Moradia”. A região

por ter uma grande quantidade de prédios subutilizados ou sem uso, torna se alvo dos questionamentos e ações dos movimentos sociais nas suas reivindicações sobre o direito à moradia no Centro de São Paulo. Contudo, tais questionamentos e ações de ocupações tende a conflitar com os projetos de valorização por parte da iniciativa privada e do Estado para tornar a área central mais atrativa para investimentos imobiliários para uma população de poder aquisitivo maior. A promoção da moradia nesta área passa então a ser fundamental para colocar em curso a revalorização do espaço, e neste sentido as intervenções urbanas são estratégicas para mudar o uso do espaço e destinar para uma população específica.

Encontramos uma dessas formas de valorização do espaço público nessa área com a estrutura do projeto Centro Aberto montada próximo ao Largo do São Francisco e da Praça Ouvidor Pacheco e Silva (Figura 06). O deck de madeira com espaços para descanso, estava tomada de pessoas sentadas, fazendo um rápido lanche no intervalo de almoço, outros jovens e senhores tirando um cochilo ou aproveitando um pouco o ar livre nas muitas “cadeiras de praias” que estavam neste ambiente. Parece uma pausa no movimento, onde as pessoas ali poderiam dar um uso de lazer, da forma que lhe conviesse. Este exatamente foi um dos objetivos dessa intervenção, permitir através dessas estruturas o convívio, embora ele já existisse de algum modo com a praça ali à frente que pouco foi transformada. Entre as estruturas com mobiliário portátil e atividades lúdicas como jogo de xadrez, percebemos que uma grande parte das pessoas que ocupam o horário das 14 horas, são exatamente trabalhadores das lojas e comércios adjacentes. Alguns aproveitam para fazer atualizações das notícias através da rede *wi fi* grátis, outros conversam entre si, e o que ouvimos rapidamente são assuntos relacionados ao trabalho. As pautas parecem girar em torno do trabalho, como um dos trabalhadores reclamava o rigor da sua chefe quando resolvia pedir um dia de folga aos sábados, e que, mesmo fazendo um trabalho coerente e produtivo, o pedido era negado e, caso ocorresse, era descontado em seus rendimentos salariais. Outro mais adiante que trabalha com venda de imóveis, fazendo uma reflexão sobre a disparidade do salário dele e do cliente que estava comprando um dos empreendimentos; “o que ganho em um ano ele ganha em apenas um mês.” Assim o tempo do trabalho e suas determinações sociais se impregnam em todas as esferas e estruturas do cotidiano, até mesmo nas horas de lazer e descanso, seguindo a proposta daquele espaço.

Como esse espaço de permanência e convivência, encontramos ainda em outras áreas da região central tais como: General Osório, Largo do Paissandu, Largo do São Bento e na Rua Galvão Bueno. Todos foram construídos com a finalidade de renovação das formas de

uso do espaço, mas ainda assim entram na perspectiva de tornar a área mais segura e atrativa para novos investimentos. Tais investimentos tanto podem ser de ordem comercial, o que possivelmente deve ter ocorrido com a instalação recente do Dia Market, como imobiliário, com a futura reestruturação de imóveis naquela área. O comércio no centro da metrópole apropria-se das localizações em função da concentração e do fluxo de pessoas, lançando as suas bases e colocando-se no cerne da reestruturação da morfologia como fundamental para intensificar a dinâmica da vida por meio do consumo

Figura 06 – Unidade do Dia Market na Rua José Bonifácio



Fonte: Arquivo do autor, março de 2018

Figura 07 – Projeto Centro Aberto - Largo do São Francisco e da Praça Ouidor Pacheco e Silva



Fonte: Arquivo do autor, março de 2018

Caminhando ainda pela Rua José Bonifácio no sentido da Praça da Sé, chegamos até uma das áreas mais movimentadas do calçadão: a Rua Direita. Implantado na década de 1970, num contexto de reformas urbanísticas, o calçadão do centro histórico desempenha um papel essencial na travessia das ruas comerciais pelas pessoas que saem de uma das sete estações de metrô na região para dali fazer a integração ou transbordo. As políticas de intervenção urbanísticas destinadas ao transporte coletivo, convergiram para facilitar o acesso à região central, o que fez com que tornasse em muitos casos um local de passagem ou integração com os eixos Norte, Sul, Leste e Oeste da cidade. A organização do sistema de transportes coletivos tende a condicionar o movimento dos pedestres nesta área do centro e, conseqüentemente, surgem novas atividades comerciais ou crescem, como o caso da economia informal, muito presente em todas as ruas do centro histórico, sobretudo na rua Direita e nas ruas do “Centro Novo”.

A parte do núcleo antigo da cidade que compõe o triângulo histórico com as ruas: Direita, São Bento e XV de Novembro, ainda guardam resquícios do seu passado, quer seja com o formato das ruas estreitas, quer pela arquitetura dos prédios que fazem contrastar diferentes formas e funções. Chama a atenção ao caminhar pela Rua Direita no sentido que vai para a Praça do Patriarca um prédio de estilo neoclássico, é o Palacete Toledo Lara, outrora foi a sede da Rádio Record, atualmente na parte inferior possui uma loja de operadora de celular e outras pequenas lojas de roupas, acessórios e eletrônicos. Na sua parte superior vê-se violoncelos e violinos expostos, indicando que se trata de uma loja de instrumentos, mas também funciona ali um restaurante com um cardápio seletivo de gastronomia que não poderia ser considerada popular como os restaurantes *self service* a quilo, lanchonetes e redes de fast food que encontramos a poucos metros.

Continuando na Rua Direita encontramos um conjunto de estabelecimentos comerciais que possuem características mais populares, evidenciando no uso de expressões como “econômica”, e destacando os baixos preços dos produtos comercializados. Neste espaço temos uma diversidade de tipos comerciais tais como lojas de confecções, como o Terra Terra, lojas de utensílios de casa e importados, como a Loja econômica, Dayson, lojas de departamento como Americanas e Pernambucanas, calçados e eletrodomésticos. Todas funcionando na parte inferior dos antigos prédios do núcleo histórico da cidade, fazendo conviver ali tempos sociais diferentes. Na parte superior dos edifícios vemos anúncios de Dentistas, advogados, contadores em sua maioria profissionais liberais como outrora foi

composto nas épocas em que os bondes e primeiros veículos automotivos cortavam as ruas onde hoje encontra-se o calçadão. Alguns desses prédios parecem desocupados, outros procuram dar uma nova função à vida comercial e de serviços, conforme se observa no Edifício Triângulo em uma das janelas um anúncio de locação “por hora” de escritórios e salas equipadas para reuniões. Em outro anúncio observa-se a oferta de escritórios virtuais, destinados a profissionais da área de tecnologia da informação ou gerenciamento de negócios que trabalham com *home office* e precisam de um endereço comercial sem, obrigatoriamente, alugar um espaço físico. Tal modelo de locação de salas e escritórios é muito comum visualizar na parte Sul e Sudoeste da cidade, por exemplo: Berrini, Faria Lima, Avenida das Nações e Avenida Paulista onde o fluxo de empresas do ramo de tecnologia e multinacionais se concentram em maior volume e articulam a partir dali transações com outros eixos do território nacional e internacional.

As formas comerciais das áreas centrais expressam a importância das trocas comerciais através da sua arquitetura, mas também de novas funções dadas aos espaços, num processo intenso de diferentes modos de apropriação e dominação. Encontramos nesta área da Rua Direita a justaposição entre o mercado formal e o informal, este último representado pelos ambulantes paraquedistas que transformaram o espaço do calçadão num imenso tapete de mercadorias (Figura 07). Estes ambulantes são assim chamados pelo formato das suas sacolas jogados no chão e ao menor sinal de fiscalização e policiamentos nas proximidades são içados por cordas, transformando-se em grandes bolsas. Caminhando na rua Direita no sentido Praça do Patriarca percorremos um conjunto imbricado de produtos em geral, cópias de bens de consumo de alto nível, bolsas de marcas de grife, camisetas, bermudas, celulares sem nota fiscal ou caixa etc. Os vendedores em sua maioria são senegaleses e haitianos contando com a presença de poucos brasileiros neste trecho. A “ilegalidade” do negócio parece fazer parte das suas vidas como uma das faces contraditórias da expansão moderna do capital comercial. Muitos ainda não conseguiram a cidadania no país, alguns vivem em condições precárias de moradias em ocupações, os produtos comercializados não têm procedência fiscal. Enfim, é uma atividade que exprime as precariedades das formas de sobrevivência e marginalidade desses trabalhadores do mercado formal. Contudo, esse sistema que reproduz e mundializa o capital através dos signos da globalização é o mesmo que produz e sustenta essas formas de economias residuais e neste sentido o apoio do discurso da “ilegalidade” ou “clandestinidade” tem se traduzido em políticas e ações gentrificadoras nestas áreas centrais da cidade.

Figura 08 – Tapetes de produtos do mercado informal na Rua Direita



Fonte: Arquivo do autor, março de 2018

A justaposição entre comércio formal e informal, se reproduz no cotidiano das atividades varejistas da área central. Chegando à praça do Patriarca e atravessando a Rua Libero Badaró na direção da Praça Ramos de Azevedo, seguimos a penetração do comércio informal na “Cidade”. Neste trecho do Viaduto do Chá até chegar nas proximidades da antiga sede da Companhia de Energia Elétrica Light, hoje transformado em Shopping Center Light, de acordo com Ortigoza (2001) encontraríamos a presença de numerosos grupos de ambulantes vendendo comidas de rua (sanduíches de carne “louca”, pasteis, acarajé, lanches diversos), e outros tantos vendendo produtos variados como capas de celular, películas, roupas para pet, guarda chovas e capas. Segundo atesta Ortigoza (2001), esses ambulantes praticamente desapareceram, em parte devido ao caráter transitório das suas territorialidades, de outro podem ter sido alvo das políticas de gentrificação e requalificação engendradas no início da década de 1990 realizadas em parceria entre a iniciativa privada e o poder público.

A compreensão das dinâmicas dos espaços públicos na cidade se dá por essa sobreposição de tempos e ações que se realizam no plano do vivido. À medida que as formas comerciais vão migrando de um lugar ao outro na cidade, como foi o caso da *Mappin Store* e da Casa Alemã em um tempo passado, como prédios que deram espaço às formas modernas de consumo, resultantes das demandas das transformações produtivas, (shoppings, galerias comerciais) o comércio informal foi pegando o fluxo dessas transformações, principalmente

por aquelas que concentravam maior quantidade de pedestres nas ruas.

Atravessando a rua Coronel Xavier Toledo chegamos na praça Ramos de Azevedo, onde nos deparamos com a monumentalidade do Teatro Municipal de um lado e do outro o antigo prédio do grande magazine Mappin, que foi um símbolo de consumo da elite paulistana, comercializando produtos importados da Europa e, posteriormente, adaptando-se às mudanças do varejo local, com a popularização das técnicas de venda e das marcas até o início da década de 1990. Os pedestres que passam hoje nessas imediações encontram uma unidade das Casas Bahia, na parte inferior do prédio, loja de móveis e eletrodomésticos pertencentes à Via Varejo, um dos braços varejistas controlado pelo Grupo Pão de Açúcar. A loja Casas Bahia foi durante muito tempo conhecida pelas formas de facilitação de compras pelos sistemas de crediário, através dos famigerados carnês para as classes mais populares. Contudo, esse sistema de crediário foi introduzido pelo Mappin, que aglomerava extensas filas pelas calçadas da loja durante o período de liquidações nas décadas de 1970 e 80. O Mappin ainda introduziu a forma de lojas de departamento no país, que depois foi reelaborado pelos Shopping Centers a partir da sua expansão no final da década de 1960. Temos neste local um registro de significativas mudanças econômicas e sociais que foram se desenrolando até o final do século XX modificando, assim, os hábitos e comportamento dos consumidores, assim como as técnicas de vendas, decorrentes também de mudanças no processo produtivo e da ampliação das novas tecnologias da informação com os sistemas de crédito eletrônico e serviços.

Ainda na Xavier de Toledo, do lado esquerdo, encontramos uma das entradas da Estação Anhangabaú e um corredor com quatro pontos de ônibus que tem como destino vários terminais como Pirituba, Parque Dom Pedro, Pinheiros, Princesa Isabel, Santana, abrangendo quase todas as zonas da cidade. O movimento de embarque e desembarque de passageiros com sacolas nas mãos é constante, tornando-se uma área estratégica para o mercado de rua e o mercado formal, contudo poucos foram os ambulantes que encontramos nessa rua, exceto alguns, na porta do metrô, com suas bancas móveis de fruta, e outros vendendo água. Os estabelecimentos comerciais nessa rua são especificamente de móveis, lojas de crédito e alimentação, dando destaque para a presença de uma unidade do formato de mercado da maior rede de varejo supermercadista da França: O “Carrefour Express” (Figura 08), a alcunha do termo “Express” combina com o ritmo do fluxo de pedestres e veículos e também com a imposição do tempo de circulação das mercadorias no sistema de acumulação e reprodução do capital de ordem global. A determinação do tempo se dá pelo espaço, e ali

bem próximo à Rua da Consolação outra unidade do Carrefour Express demarca o ritmo de compra e vendas das mercadorias no cotidiano desse fragmento da metrópole paulista. O formato de mercado de vizinhança pelas grandes redes do varejo supermercadista internacional tem se reproduzido pelo mundo afora, como uma estratégia de ampliar o faturamento e penetrar cada vez mais nos hábitos e ritmos de consumo dos grandes centros urbanos. As lojas da Xavier Toledo e da Consolação estão respectivamente no local desde final de 2015 e início e 2016, antes os imóveis eram ocupados por atividades de crédito e bancária.

Uma característica do Grupo Carrefour nos modelos Express é informar o horário de funcionamento na entrada das lojas, habituando os consumidores ao modelo do grupo. Os horários impressos nas duas lojas eram de segunda a sábado das 7h às 22h e domingos e feriados de 10h às 18h. A ocupação do tempo nos domingos e feriados foi possível depois da aprovação da Lei Federal n.º 10.101 que autoriza o funcionamento do comércio aos domingos e feriados, atendendo aos anseios dos empresários e grandes grupos varejistas na flexibilização das leis trabalhistas e contribuindo para aumentar as possibilidades de lucro. Com essa medida os feriados e domingos passam a ser também dias de trabalho, ocupando o tempo que antes era destinado ao descanso e ao lazer dos trabalhadores. A alienação do trabalho se dá concomitantemente aos incentivos do consumo.

Figura 09 – Unidade do Carrefour Express na Rua Xavier de Toledo



Fonte: Arquivo do autor, novembro de 2017

Durante um evento cultural de grande porte como a “Virada Cultural” (maio de 2018), promovido pela prefeitura municipal, cujo intuito é promover atividades culturais que estimulem o convívio e sociabilidades através das diversas manifestações de artes, observamos os espaços tomados de crianças, idosos, famílias e também uma parcela considerável de trabalhadores que não puderam compartilhar do mesmo sentimento, pois estavam cumprindo suas funções laborais ali mesmo nas proximidades do Carrefour Express onde ocorriam as programações. Os pequenos corredores entre as gôndolas principalmente do setor de bebidas e salgados estavam repletos de consumidores, buscando economizar e aproveitar melhor as horas de atividades culturais. A venda de bebidas por esses mercadinhos foi sentida diretamente pelos inúmeros ambulantes que não conseguiam competir em preço com os pequenos mercados, haja vista que muitos desses ambulantes compraram seus produtos a uma grande rede atacadista, possivelmente ligada a um dos grandes grupos varejistas e para conseguirem obter lucro só mesmo elevando o preço.

Mais adiante temos na Rua Barão de Itapetininga, uma das principais ruas comerciais da área central, que abrigou em tempos passados, galerias e lojas de luxo que vendiam produtos importados da Europa e serviços de profissionais liberais de reconhecimento para os paulistanos. Esse perfil foi mudando conforme ocorriam o declínio econômico e a transferência de estabelecimentos para outras áreas da cidade. Atualmente é composto por comércios e serviços de caráter mais popular, com lojas de vestuário feminino e masculino, calçados, lotéricas, agências bancárias, galerias de produtos importados e eletrônicos, e lanchonetes e restaurantes, escritórios de advocacia, consultórios odontológicos, escritório de contabilidade e gerenciamento empresarial. Com um calçadão mais extenso, que se comunica de um lado com a Praça Ramos e de outro com a Avenida Ipiranga, tem um fluxo constante de pedestres que buscam satisfazer suas necessidades de consumo com preços baixos. Observamos também nesta área a presença de redes de franquia, nacionais de vestuário, perfumes e cosméticos, e *fast food* de grandes multinacionais como Macdonald e Burguer King. A presença dessas redes de fast food, além de representar a lógica do processo produtivo global no local, marca também a captura do tempo para as refeições no cotidiano, onde a rapidez das atividades laborais e de consumo condiciona a ação dos pedestres em suas rotinas de trabalho na metrópole. A rapidez no preparo dos alimentos, e a velocidade no atendimento determinam as práticas de vida cotidiana e também as lógicas de reprodução das relações sociais de produção.

Concomitante a essas atividades de comércio formal, se reproduz pelo calçadão da

Rua Barão de Itapetininga e por suas estreitas transversais tais como: a Rua Dom José de Barros, Marconi, Nova Barão e Conselheiro Crispiniano, a continuidade do trabalho informal como registramos ao longo do trajeto percorrido até aqui. O crescimento das atividades informais no centro, acabam acompanhando a expansão do comércio formal, produzindo assim um espaço fragmentado e conflitual, pois não são regulados pelas mesmas leis para disputar o mercado consumidor e, ao mesmo tempo, coexistem no mesmo espaço. Ao ocupar o espaço público para vender suas mercadorias, os trabalhadores informais em situação de exclusão do mercado de trabalho formal, provocam, com suas presenças, questionamentos quanto às formas de produção do espaço urbano e de modernização do comércio alinhado com a mundialização do capital e as transformações técnicas e tecnológicas que produzem um contingente numeroso de força de trabalho desempregados nas economias periféricas. Buscando, mesmo que precariamente, sobreviver e incluir-se neste mercado de trabalho, os ambulantes territorializam suas atividades e provocam alterações nas formas de dominação do espaço.

Entrando na Rua Conselheiro Crispiniano em direção à rua 7 de Abril, observa-se agora não mais uma sequência de tapetes com mercadorias, mas um conjunto de carrinhos ou expositores móveis com diversos produtos à venda. Os ambulantes que ocupam essas áreas, têm em sua maioria uma presença que não é transitória, como os ambulantes paraquedistas da Rua Direita. Alguns conseguiram a licença para permanecer temporariamente através do Termo de Permissão de Uso do Espaço Público — TPU, concedido pelo poder municipal mediante pagamento de uma taxa anual renovada periodicamente. Contudo, esta licença não lhes dá muita seguridade sobre a permanência, pois ficam à mercê das alternâncias de poder e de suas políticas públicas para regular o uso dos espaços públicos e as atividades informais.

Os produtos comercializados competem em preço com os comerciantes do mercado formal, mas talvez não em qualidade, pois possuem acessos distintos a fornecedores. Sobre esses expositores móveis, vemos uma sobreposição de mercadorias que tendem a seguir as tendências do momento no consumo de bens de alto nível, reproduzindo por produtos “similares” e pela sazonalidade do mercado. A venda ocorre na relação direta com os consumidores, reestabelecendo as sociabilidades no processo de troca que foi se perdendo com a introdução do autosserviço nas lojas de departamento. A conclusão da compra é realizada com a efetuação do pagamento que atualmente não se restringe somente ao dinheiro em espécie: a difusão e facilitação nas aquisições de máquinas eletrônicas de pagamento com cartões, permitiram a esses comerciantes utilizar os mesmos sistemas que o mercado formal.

Contudo, o mesmo banco que facilita as formas de transações com máquinas de crédito, ganhando seus percentuais em cima das transações no comércio informal, é o mesmo que nega a oferta de financiamentos e microcrédito para esses pequenos comerciantes.

Ainda no percurso da Rua Conselheiro Crispiniano nos deparamos com mais um mercado de vizinhança, dessa vez é o Mini Mercado Extra, formato de pequeno porte associado ao Grupo Pão de Açúcar — GPA, controlado atualmente pelo segundo maior grupo varejista da França: o Cassino (Figura 09). Ao contrário do grupo DIA, o formato de minimercado do GPA não opera pelo sistema de franquias, ficando a cargo da empresa gerenciar todas as unidades abertas. A loja da conselheira Crispiniano possui três *check outs*, e no momento da visita tinham apenas três funcionários, sendo dois caixas e um segurança. A entrada neste estabelecimento é controlada por uma catraca, e a saída pelo caixa, normas de segurança para manter o controle do movimento dos clientes, além do aparelhamento de câmeras filmadoras em todas as sessões. Inaugurada em 2013, a loja deve ter aproximadamente uns 300 m², mantém um fluxo constante de consumidores devido à localização na área de grande circulação de pedestres e também pela presença de muitos condomínios residenciais verticais. A organização e o lay-out da loja fazem lembrar o hiper ou supermercado, com departamentalização, indicando o setor de bebidas, laticínios, padaria, frutas e verduras, frios e outros por cores diferenciadas. O que se registra nos cartazes e propagandas em todos os espaços é uma indicação constante de ofertas e preços baixos relacionando-se com a capacidade de o grupo empresarial de realizar um volume de vendas elevado com baixas taxas de lucro.

As mercadorias, apesar do sistema de autosserviço, não se realizam sozinhas, precisam ir até às prateleiras, verificadas quanto ao prazo de validade, repostas sempre que necessário, registradas na entrada e na saída, e estas funções ainda são realizadas pelos trabalhadores do setor supermercadista. Enquanto registrava as compras de um cliente, um dos atendentes se desdobrava imprimindo etiquetas para as gôndolas e verificava quais sessões precisavam fazer reposição (Figura 10). Outros ainda se alternavam entre os caixas e a pequena área nos fundos da loja onde estavam os estoques de reposição dos produtos. O “slogan” nos cartazes: “Precisou, resolveu” não se destina somente aos consumidores em suas necessidades diárias de reposição de compras para abastecimento, mas também agora fazem parte das relações de trabalho e multifunções que os trabalhadores têm que desempenhar. As atividades iniciam antes da abertura oficial da loja e só terminam quando é feito o balanço diário do volume de vendas realizadas. Em muitos casos, a carga horária chega a extrapolar as 8 horas diárias (tal

fato foi permitido pela aprovação da Lei n.º 9.601 de 1998 que atende às necessidades de ampliação e reprodução do capital pelos grupos empresariais, flexibilizando os contratos de trabalho temporário e instituindo o banco de horas). Assim o Estado participa com o discurso de aumentar as possibilidades de empregabilidade no mercado de trabalho ampliando as possibilidades de reprodução do capital e da força de trabalho. Convivem ali no mesmo espaço do calçadão duas formas de realizar as mercadorias sob a ótica capitalista, do comércio forma e informal, em ambas temos a contradição entre capital-trabalho.

Figura 10 – Unidade do Mini Mercado Extra na Rua Conselheiro Crispiniano



Fonte: Arquivo do autor, março de 2018

Figura 11 – Funcionário realizando reposição dos produtos no interior da loja



Fonte: Arquivo do autor, março de 2018

Voltando ao viaduto do Chá, em direção à praça do Patriarca, seguimos agora pela Rua São Bento, mas antes registramos a presença de uma loja que se assemelha a uma rede de mercado de vizinhança o “Hirota Food Express”, que tem um perfil de mercadinho com um foco maior na conveniência onde se percebe a disposição de alimentos e lanches prontos para serem consumidos, com o registro de poucos gêneros alimentícios que precisam ser manipulados para serem consumidos. O conceito de mercadinho com comidas prontas para o consumo tem atendido às necessidades da metrópole onde a pressão pela escassez do tempo determina os ritmos da reprodução social em suas várias dimensões, desde o alimento até o lazer.

Seguindo pela Rua São Bento, nos deparamos neste trecho do calçadão com a inexistência de ambulantes, talvez seja devido à proximidade com o prédio 45.º Batalhão da Polícia Militar e a presença de muitos policiais circulando nesta área. O comércio neste espaço se constitui também diverso, tendo uma tendência à concentração de estabelecimentos do setor alimentício, como restaurantes, lanchonetes e *fast foods*, o que denota ser uma área para onde os trabalhadores se destinam no horário de intervalo para fazer suas refeições. Continuando o percurso em direção ao largo do São Bento, encontramos em uma esquina por trás do prédio da Bovespa e próximo à rua Álvares Penteado um conjunto de Restaurantes e cafés, que usam o espaço do calçadão como extensão da propriedade privada, utilizando cadeiras e mesas e delimitando o espaço de restrição para os consumidores através de vasos de jardins móveis. Esse uso causa interrupções na circulação dos pedestres, mas não é questionado quanto a sua legalidade ou sequer deve haver ações para coibi-lo, como ocorre com as atividades informais próximas.

Continuando o percurso, entramos agora pela Rua Álvares Penteado e percebemos uma concentração de estabelecimentos bancários, espaço cultural e poucos estabelecimentos do ramo varejistas, exceto pela presença de mais uma unidade do Carrefour Express (Figura11). Assim como a outra unidade do grupo, a disposição dos produtos de consumo imediato na entrada da loja, tais como bebidas, lanches, bombons, biscoitos e salgados dão o caráter de conveniência. Na loja encontramos um número significativo de clientes engravatados, ou com uniformes de lojas das redondezas, fazendo suas escolhas nas gôndolas ou na fila dos três check outs, portam em suas mãos dois ou três produtos de consumo imediato. O fluxo nesta loja aumenta nos horários de almoço e ao fim de expediente, em geral, é visitada por trabalhadores das instituições financeiras ou do comércio varejista das adjacências, assim como também pelos transeuntes. É interessante destacar ainda a presença

de uma faculdade privada que oferece cursos presenciais e a distância. Eis também um público-alvo que pode ser absorvido pelas demandas de circulação dos produtos naquela área, haja vista que a densidade demográfica do entorno é mais destacada pelo fluxo, circulação transitória dos transeuntes que pela permanência com caráter residencial. Ao contrário das outras lojas do Carrefour da Rua Consolação, essa não abre aos domingos e feriados, o que se adequa à localização e aos períodos de funcionamento do comércio nesta área.

A estrutura de área de vendas é organizada na frente da loja para o consumo de refeições prontas e bebidas, acompanhado de produtos de *bombonières* que estão dispostos estrategicamente em corredores na “boca do caixa” para sugerir o consumo por impulso. No fundo da loja também encontramos os produtos de mercearia seca, produtos de limpeza em menor quantidade para compras de reposição. Também é necessário destacar uma pequena área na entrada da loja com uma espécie de bancada com máquina de café e cadeiras para o consumo dos alimentos ali mesmo na loja. O questionamento quanto à existência dessa categoria de comércio neste trecho do calçadão deve ultrapassar a relação direta com o fator demográfico residencial na área, pois como se percebe o modelo dessas lojas do grupo Carrefour se adequa aos padrões e características da área, ele pode até estar antecipando a chegada de uma demanda imobiliária para novos empreendimentos residenciais, mas de fato deve estar articulado a uma lógica de reprodução do capital em escala global como se apontou anteriormente.

Quanto à existência de pequenos mercados, com características de conveniência encontramos ali próximo duas unidades na estreita Rua do Comércio (Figura 12), entremeados de cafeterias e restaurantes que praticamente diminuíram ainda mais a área de passagem dos pedestres com suas cadeiras e mesas na calçada. A presença desses dois mercadinhos um com características mais marcantes de mercearia com a parte de grãos, cereais, limpeza, o outro mais voltado para conveniência com *bombonières* intercalando com produtos importados e acessórios de celular. Fato é que a presença desses pequenos comércios apresenta uma demanda para área quer seja pela relação com os trabalhadores do ramo varejista, transeuntes ou pelos escritórios que possuem cantinas e áreas de elaboração de refeição rápida. A presença sugere que possivelmente a generalização das mercadorias estaria penetrando todos os interstícios da vida cotidiana, o tempo de vida na metrópole impõe uma sobrevivência onde os hábitos são capturados pela lógica da produção expressa pela crescente necessidade de atividades práticas com ritmo intenso e veloz, tal qual se faz na produção de mercadorias.

Figura 12 – Unidade do Carrefour Express na Rua Álvares Penteado



Fonte: Arquivo do autor, março de 2018

Figura 13– Mini Mercado na Rua do Comércio



Fonte: Arquivo do autor, março de 2018

Seguindo pela Rua do Comércio, chegamos ao espaço onde temos um conjunto de edifícios que são registros arquitetônicos da função financeira do Centro: O edifício do antigo

Banco do Estado de São Paulo, O Banco do Brasil, Mercados e Futuros e BOVESPA — Bolsa de Valores de São Paulo. Estes últimos fizeram sua fusão em 2008, transformando-se em BM&FBovespa, posicionando-a entre as três maiores bolsas do mundo em valor de mercado. A BM&FBovespa concentra atualmente todas as negociações de papéis e ações de capital aberto no país. Daqui irradiam-se as decisões dos investidores através da compra de títulos, ações, *commodities* e outras transações financeiras, gerando o índice IBOVESPA de alta ou baixa nos investimentos, refletindo posteriormente na segurança e confiança do mercado e no estado da economia real. Contudo, essa relação com a economia real tem sido cada vez mais descolada devido à crescente massa de capitais imateriais, capital financeiro sem emprego e que não depende de uma maior circulação de mercadorias. Essas “nuances” do mercado financeiro e de futuros faz oscilar seus resultados sobre a economia real, aquela que gera um número de empregos ou desempregos e outra que ainda nem se realizou, mas que já tem expectativas de lucro futuro no presente. Assim temos nesse espaço pela imponência dos arranha-céus, não só a relevância de atividades financeiras que ordenam a vida econômica e social no país, como também um dos testemunhos arquitetônicos do período de crescimento vertical da área central e da cidade de modo geral.

A magnitude do crescimento vertical de São Paulo é representado pelo edifício Martinelli ali presente entre as ruas São Bento, ladeira da avenida São João e Rua Líbero Badaró. Sua construção foi iniciada em 1929 e concluída ao longo década de 30; possui atualmente trinta pavimentos que já foram frequentados pela alta elite paulistana, sendo atualmente ocupados por secretarias e órgãos municipais tais como: Empresa Municipal de Urbanização de São Paulo (EMURB), Companhia Metropolitana de Habitação de São Paulo (COHAB-SP) e a Secretaria Municipal de Habitação. Na sua parte térrea funcionam alguns estabelecimentos comerciais, que vão desde uma lavanderia, papelaria, mercadinho de gêneros alimentícios e casas de câmbio. Durante muito tempo foi um dos maiores edifícios da capital paulista, sendo depois ultrapassado pelos prédios do Banco do Brasil ali próximo e pelo crescimento vertiginoso de estruturas verticais que se expandiu a partir do centro antigo em direção ao novo a partir da década de 30 em diante. O crescimento vertical conferiu um dos traços da metrópole que crescia impulsionada pelas transformações da economia industrial e pela destruição produtiva das políticas urbanísticas.

Atualmente, São Paulo é um dos centros urbanos do país onde blocos compactos de edifícios emergem por quase todo o sítio urbano, resultante das dinâmicas de reprodução do setor imobiliário e da construção civil e em outras associadas às ações de mercados de futuros

que também contribuem para a produção material dos capitais. O crescimento tanto vertical como a expansão horizontal foi se desenvolvendo em consórcio com as políticas urbanísticas, com as alterações de códigos de uso e ocupação do solo, flexibilizando a regulamentação de leis sobre a dimensão máxima da altura dos edifícios, associando-se a transformações das avenidas com alargamentos e construção de novos eixos rodoviários e construções de viadutos. Assim as destruições produtivas do capital engendrada outrora determinariam os traços da metrópole contemporânea.

Partindo da ladeira da Avenida São João em direção à avenida Ipiranga, passamos por espaços que guardam materializações das políticas de “revalorização” do centro. Tais como: o próprio Martinelli, enquanto prédio histórico reformado em parceria com a iniciativa privada, a implantação dos calçadões e áreas de lazer e eventos, como observamos ao atravessar o vale do Anhangabaú, a implantação da Praça das Artes ou dos decks do Centro Aberto no largo do Paissandu. Essas políticas de revitalização foram se desenvolvendo ao longo de diversos governos, e tiveram como foco a transformação do uso e funções dos espaços do centro, para torná-lo mais atrativo aos investimentos imobiliários e de comércio e serviços modernos. As políticas desenvolvidas pela Associação Viva o Centro na década de 1990, parceria da iniciativa privada com o poder público, tinham como foco a renovação dos usos e ocupação do espaço destinado para uma classe de poder aquisitivo maior que pudesse sustentar e dar retorno aos custos de revitalização, em detrimento de um grupo social menos favorecido que habitava nessa região. As propostas de revalorização da parceria entre a iniciativa privada e o poder público, conflitam diretamente com os interesses daqueles que passaram a ocupar o centro, à medida que ele foi sendo esvaziado econômica e demograficamente a partir da década de 1960. Os movimentos sociais, ambulantes e moradores de ruas não seriam contemplados nessas estratégias de revalorização da região central, pois estavam indiretamente associados a eles os discursos de decadência e deterioração da vida nessa porção da cidade.

Retornando ao nosso percurso encontramos em frente à Secretaria de Habitação e ao lado da Praça das Artes, na subida da avenida São João, em direção ao largo do Paissandu, uma ocupação liderada pelo movimento social “Frente de Luta por Moradia”, que promove ações no intuito de conseguir, junto ao Estado, políticas habitacionais para a população de baixa renda (Figura 14). Ao todo, são duzentas e seis ocupações na cidade de São Paulo, abrangendo um número que chega a 45.872 famílias. A região central representa a área com maior número de ocupações, são 53, correspondendo a 27, 73% desse total, com cerca de

3.300 famílias morando em condições precárias, segundo levantamento da Secretaria Municipal de Habitação do Município de São Paulo. Depois do Centro de São Paulo, a Zona Leste ocupa a segunda posição em número de ocupações, ultrapassando a região central em quantidade de moradores.

As famílias que vivem no Centro buscam a sobrevivência para reprodução social, não somente pelas ocupações para habitação, mas também pela possibilidade de trabalho, haja vista que essa é uma região que ainda concentra grande número de vagas de empregos formais, e, subsequentemente, também abriga o maior número de atividades informais. Além dos fatores de sobrevivência por meio do trabalho e da moradia, inclui-se também as possibilidades de lazer e consumo, com as diversas instituições culturais e eventos realizados na área central. A presença dessa população mais pobre nas imediações do centro, entravam as intenções dos projetos de revalorização que visam ampliar as possibilidades de reprodução do capital, sobretudo o imobiliário com novos empreendimentos para um grupo social de renda média. Nesse ínterim, o papel do Estado como promotor de políticas urbanísticas e de habitação se torna crucial e deveria estar voltado para atender aos anseios das classes de baixos rendimentos. Contudo, as diretrizes políticas do Estado se alinham com a lógica de suplantando o valor de uso em detrimento do valor de troca, e nesse caso o discurso da ilegalidade e as desapropriações são destinadas aos imóveis ocupados pelos movimentos sociais, acirrando ainda mais as desigualdades e transferindo o poder de planejamento e operacionalização para iniciativa privada, como ocorre atualmente com a Parceria Público Privada na Operação Urbana Centro.

Essas famílias que moram no centro buscam a sua sobrevivência numa cidade dominada pela lógica de mercado, principalmente no que tange ao imobiliário. As ocupações contestam a função social da propriedade privada de prédios que estão sem uso, e sobre os quais as leis agem com letargia para desapropriação, principalmente se pensarmos na aplicação do Imposto Predial Tributário Urbano (IPTU) progressivo no tempo. Deste modo, essas famílias não só questionam o sentido da propriedade privada, como também desafiam o poder público a rever o planejamento de operações urbanas destinando ações para as políticas de habitação de baixo poder aquisitivo. Seguindo pela avenida São João, é possível observar muitas ocupações, bem como uma quantidade significativa de imóveis lacrados com portas de tijolo e, claramente, não cumprindo a função social da propriedade.

A face mais trágica desses conflitos de interesses ocorre nos momentos de desapropriação para reintegração de posse ou de acidentes com a infraestrutura desses

imóveis antigos. Ao chegar no Largo do Paissandu, encontramos um aglomerado de pessoas e objetos pessoais espalhados em frente à igreja (Figura 13). São famílias que viviam no edifício Wilton Paes de Almeida, que desabou com um incêndio², levando embora a esperança de continuar morando, mesmo que precariamente, na área onde as oportunidades de trabalho são mais favoráveis à população pobre. A ocupação desse edifício se deu depois que as atividades empresariais e depois públicas que antes eram desempenhadas pelo Instituto de Seguridade Social e a sede da Polícia Federal foram transferidos para outras regiões da cidade. Em meio à tragédia para essas famílias encontramos os laços de solidariedade vinda dos movimentos sociais e religiosos, assim como também os laços de oportunismo de uma mídia ávida por imagens e histórias que justifiquem os discursos de ilegalidade dos movimentos de moradia no centro, culpabilizando os sujeitos como responsáveis pela degradação da região e das condições precárias de vida, isentando o Estado de sua responsabilidade em sanar os problemas habitacionais que emergem. Em geral, as políticas de habitação, para essas pessoas, tendem a construir moradias distantes das áreas centrais, em bairros com pouca infraestrutura, implicando em custos elevados com deslocamento para o trabalho e suprimindo os rendimentos e as possibilidades de reprodução social dessas famílias dignamente.

² O incêndio de grandes proporções ocorreu na madrugada do dia 1º de maio de 2018. Segundo a Secretaria de Habitação, eram cerca de 400 pessoas, num total de 150 famílias que viviam no edifício que estava em processo de reintegração.

Figura 14 – Moradores do Edifício Wilton Paes de Almeida desabrigados no Largo do Paissandu



Fonte: Arquivo do autor, maio de 2018

Figura 15 – Comércio na parte térrea da Ocupação Popular na Av. São João



Fonte: Arquivo do autor, março de 2018

Os impactos de políticas que visam atender às necessidades da população de baixa renda no Centro, seriam sentidos de diversas formas entre elas na mobilidade urbana, que concentraria as pessoas perto das ofertas de emprego. Segundo a Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados Estatísticos (SEADE), 17,8% dos postos formais de emprego na cidade estão no Centro e apenas 2,8% dos moradores que trabalham no mercado formal vivem nessa área. Não entra na contabilidade ainda o número de trabalhadores informais, que deve ser significativo, mas que não fazem parte das preocupações e políticas do Estado, pois são tratados como resultado de fatores conjunturais da crise de desemprego, embora a presença ao longo dos períodos tenha mostrado que essa categoria de atividade é de ordem estrutural. O déficit habitacional tem crescido ao passo que as medidas de resolução não conseguem atingir nem 10% da demanda por novas moradias que chegaria ao total de 358 mil, segundo o Plano Municipal de Habitação. Enquanto isso, a cidade, sobretudo essa região central, possui um número elevado de imóveis subutilizados ou áreas sem edificações.

Um levantamento da Secretaria Municipal de Habitação em conjunto com o Governo do Estado, relativo a imóveis ociosos que em muitos casos têm apenas a parte térrea ocupada por estabelecimentos comerciais, em outros são ocupados pelos movimentos sociais. As diretrizes de recuperação e reapropriação dos imóveis destina-se a duas frentes: para Habitação de Interesse Social e Habitação de Mercado Popular. Uma vez identificados os imóveis ociosos foi realizado um estudo de viabilidade para recuperação ou reapropriação. Em linhas gerais, aqueles imóveis com menores condições de viabilidade de reforma não é destinado para a habitação de interesse social, sendo, portanto, colocado para o mercado imobiliário construir unidades para financiamento através do Programa Minha Casa Minha Vida. Deste modo, fica evidente o papel do Estado no movimento de reprodução, voltado para as necessidades de acumulação do capital em detrimento das condições de reprodução da vida dos moradores que vivem nas ocupações. A implementação da Operação Urbana Centro, com a Parceria Público Privada, é um indicador do caráter elitista e de cunho mercadológico das iniciativas de solução para questão habitacional na Região Central.

Voltando para a área do Largo do Paissandu onde encontramos as famílias desabrigadas do edifício Wilton Paes de Almeida, percebemos a resistência dos moradores ao recusar as medidas paliativas de transferência da população para centros de abrigo ou locações sociais temporárias. A maioria dos moradores vivia dos trabalhos informais nas imediações, e a ocupação para muitos era a única saída para conseguir sobreviver com baixo custo e mantendo as possibilidades de reprodução social. Em meio à destruição social e à

comoção pela tragédia, percebemos ali os sinais do individualismo e do mercado enrijecendo as relações humanas com suas leis: tempo é dinheiro. A poucos metros de onde ocorreu o incêndio, e onde equipes de bombeiros e outros profissionais se desdobravam para tentar resgatar ainda alguma chance de vida, o comércio especificamente um que é tradicional e reconhecido pelo melhor sanduíche de bauru da cidade de São Paulo, fez um desvio na área de contenção das equipes para que os clientes pudessem degustar normalmente o seu cardápio.

Ali no Largo do Paissandu e mais adiante, seguindo a avenida São João, observamos fragmentos justapostos de diferentes períodos e culturas, parte daquela região tem uma tradição na cultura musical e artística da cidade, haja vista que ali a partir da década de 1930 se instalaram muitas estações de rádios. Os resquícios dessa identidade musical são percebidos pelas galerias de tribos diferenciadas musicalmente, do rock e do reggae e também pelas ainda resistentes lojas de discos de vinil que guardam parte da memória musical e da tecnologia de um passado não tão distante. Seguindo por essas ruas ainda percebemos inúmeros imóveis abandonados que em suas inscrições desgastadas registram que ali funcionavam alguns hotéis. A área também foi considerada a Cinelândia Paulista, pela concentração de Salas de Cinema, citar, após a expansão dos shoppings com salas de cinema modernas a partir da década de 1970, esse espaço foi perdendo gradativamente o público cativo, e passando atualmente a atingir outro público na exibição de filmes adultos. Registra-se nesta área a presença de estabelecimentos comerciais de imigrantes ou grupo de refugiados, a sequência de pequenos comércios de senegaleses tanto no ramo de vestuário, com venda de cópias e também elementos e traços da sua cultura, como no setor gastronômico com a culinária de seus países de origem. Encontramos também uma significativa quantidade de restaurantes peruanos, árabes e angolanos.

Ao chegarmos ao cruzamento com a avenida Ipiranga, percebemos despontar na paisagem mais ao fundo em direção aos Campos Elíseos anúncios de novos apartamentos, e ali em meio ao tráfego intenso de pedestres e veículos constatamos a presença de mais uma ocupação com a bandeira da Frente de Luta por Moradia. Seguindo pela avenida Ipiranga e chegando à avenida Rio Branco, é possível visualizar em outro ângulo os destroços do edifício que sofreu o incêndio, e junto à área que impedia a passagem, um aglomerado de pessoas com os seus celulares em punho, registrando para o compartilhamento nas famigeradas redes sociais.

Chegando à avenida Rio Branco, uma área com uma concentração significativa de

comércios, restaurantes, lojas de informática, lanchonetes e, entre eles, encontramos outra unidade do Mini Mercado Extra, funcionando ali ao lado um açougue (Figura 15). Em frente à loja, um pequeno caminhão baú descarrega os produtos para padaria da loja, enquanto um morador de rua, à frente da loja, pede esmola a quem entra no mercadinho. Esses pequenos veículos, que garantem o abastecimento das mercadorias nos pequenos comércios, são conhecidos como Veículos Urbano de Carga — VUC, que foram recentemente beneficiados com as alterações nas dimensões de comprimento de 6,30 m para 7,20 m pela Portaria 013/2016 da Secretaria Municipal de Transportes, conforme o Decreto nº 56.920, de 8 de abril de 2016. Segundo informações da Secretaria Municipal de Turismo, as alterações atendem às solicitações dos representantes de transporte de cargas, e possivelmente também aos grupos de empresas varejistas que pretendem expandir e fazer circular mais mercadorias para o abastecimento do espaço urbano paulistana

Figura 16 – Abastecimento por VUCs do Mini Mercado Extra na Av. Rio Branco



Fonte: Arquivo do autor, março de 2018

O modelo de mercado de vizinhança do Mini Extra, tende a repetir uma padronização desde o *lay out* até a disposição dos produtos estrategicamente posicionados pela frequência de giro das mercadorias, material de limpeza, bebidas e bomboniere. Parte da padronização como, por exemplo, a departamentalização, já é uma repetição adaptada dos modelos e

formatos de mercados maiores, como os hiper e supermercados, incrementando novas funções e serviços aos pequenos formatos. A oferta de serviços bancários, por exemplo, com a presença de dois caixas eletrônicos nesta unidade da Avenida Rio Branco, torna-se uma estratégia no intuito de atrair os clientes à loja e aumentar a possibilidade de vendas. A oferta desses serviços cumpre também outra função que é suggestionar os indivíduos ao consumo por compulsão, realizando compras que não estavam previstas. Assim as estratégias do capital relacionado à atividade supermercadista lançam mão de artifícios tecnológicos para capturar os consumidores nas suas necessidades que ultrapassam o abastecimento de gêneros alimentícios. Outro fator que deve também ser considerado e refletido é quanto à posição desses formatos de mercado de vizinhança frente aos outros grandes formatos, pois a menos de trezentos metros encontramos ali na mesma avenida Rio Branco uma unidade do Supermercado Extra do mesmo Grupo Pão de Açúcar.

O entorno da área na Avenida Rio Branco é composto pelos principais corredores comerciais e de serviços especializados que apresentam maiores dinâmicas de fluxo de consumidores tanto local como nacional, tais como: da Rua Santa Efigênia e adjacentes com eletrônicos e importados, a 25 de Março com armarinhos, tecidos e venda de produtos copiados de grandes grifes, Rua Barão de Limeira com concentração de lojas de auto e motopeças. Essa região compreende a área onde anteriormente havia uma predominância de imóveis residenciais e foi gradativamente se deslocando para os setores mais a Oeste e Sul da cidade. A localização e concentração de atividades comerciais e de serviços ainda conferem um grau de centralidade constituída a área central da cidade.

Continuando pela Avenida Rio Branco em direção a Campos Elíseos, entramos na rua Aurora, no sentido da Praça da República, essa área é composta por um número significativo de imóveis residenciais verticais, de estrutura antiga que expressam na sua arquitetura um momento do crescimento demográfico na região. Ao longo do percurso desta rua encontramos a presença marcante de grupos de estrangeiros, sobretudo de senegaleses e peruanos com seus restaurantes. A região ainda mantém em meio aos prédios, com estrutura desgastada, hotéis e pousadas, e nesse meio aparecem dois minimercados, que só percebemos ao entrar, pois, não possuem indicação na fachada. Com um ou dois caixas atendem às necessidades imediatas dos consumidores a transitar pela região, a disposição dos produtos não segue uma lógica semelhante aos minimercados dos grandes grupos varejistas, onde se coloca na entrada da loja aqueles de maior giro. Esses pequenos mercados, apresentam também elementos de automação como leitor de código de barras nos caixas, assim como sistema de software para

controlar as vendas de mercadorias.

Atravessando a Avenida São João e já chegando nas proximidades do Largo Arouche, temos uma sequência de estabelecimentos voltados para diversão adulta, tendo em vista que a região da Praça da República durante um período passou a ser o local onde a prostituição se territorializou, depois também se deslocando para outras áreas da cidade. Aproximando-se da Avenida Vieira de Carvalho encontramos um edifício moderno que contrasta com a paisagem, com dezoito pavimentos; ali no hall de entrada na enorme parede de vidro com um cartaz convidava o transeunte que passasse a pé ou de carro a visitar os apartamentos e studios de 23 a 55 metros quadrados, perfazendo um total de 149 unidades disponíveis. O empreendimento denominado Aurora Paulista encontra-se de frente para um antigo Teatro “Orion” que atualmente funciona com a oferta de exibição de show e serviços voltados para o público adulto. Na área onde foi construído o edifício, até 2014, funcionava um estacionamento de veículos, no ano seguinte um stand de vendas da incorporadora e construtora Tenerife já disponibilizava a venda das unidades na planta. Os preços médios dos apartamentos e studios variam de 210 a 300 mil, e ainda estão disponíveis mesmo após concluída a obra no final de 2017, o que talvez signifique que a venda de ativos do capital imobiliário não tenha se concretizado, enquanto sua financeirização por títulos se consumou durante o período de lançamento. Possivelmente, a vizinhança da rua deve ter sido um fator a se considerar quanto à baixa demanda de vendas, além do declínio de investimentos no setor imobiliário nos últimos cinco anos decorrentes do efeito da crise econômica.

As unidades em estoque deste edifício, se juntam a outras de novos empreendimentos imobiliários na região, que concentram um grande número de lançamentos com apartamentos de apenas um dormitório. A exemplo de outro empreendimento semelhante às características de incorporação do espaço para reprodução do capital imobiliário temos o empreendimento Setin Downtown República com trezentas unidades disponíveis que foi também um amplo estacionamento em frente à Praça da República há quatro anos. Seguindo o mesmo perfil de oferta de pequenos imóveis, o capital financeiro ganha sua expressão através do capital imobiliário fragmentando e transformando o espaço para sua reprodução. A produção imobiliária com alto poder de remodelação do espaço não se destina à população presente nas ocupações ou de rendimento baixo, mas é destinada a um grupo que detém um médio a alto poder de compra. A incorporadora SETIN que atua desde 1974 na produção habitacional na cidade, tem na região outros modelos construídos, seguindo o mesmo padrão de pequenos imóveis de apenas um dormitório com preços que chegam até 300 mil, tais como: Setin

Downtown São João, Brigadeiro, Genebra, São Luiz. O crescimento do mercado imobiliário na metrópole paulista surge como necessidade de absorver os capitais excedentes sobretudo a partir da década de 1990 quando o capital financeiro passou a exercer um papel fundamental na produção do espaço.

As iniciativas de incorporadoras na cidade estão atreladas também à introdução de estratégias do Estado para promover a produção e reprodução do espaço urbano, por instrumentos de intervenção como as chamadas “revitalizações” e “requalificações”, visando estabelecer uma nova relação com a reprodução do capital. Nesse sentido, o espaço passa a ter um papel relevante no processo de acumulação do capital através da estreita relação entre o capital imobiliário e o financeiro na produção da metrópole paulistana. A imposição de novos padrões de moradia na região, além de absorver o capital excedente por meio da produção imobiliária, entra em conflito com o que já existe nas redondezas se integra a uma ordem distante e aprofunda as contradições na região.

O centro através das políticas de intervenção para revitalização e as operações urbanas, estimularam em parte o retorno de atividades de investimento imobiliário e a construção de edifícios voltados para um público já destinado de médio poder de renda. Nesse sentido, a realização da produção do espaço imobiliário fragmenta e tende a homogeneizar através das suas formas e padrões econômicos o espaço, ao passo que também segregam uma classe de menor poder aquisitivo que não atende às lógicas de mercado. Esses empreendimentos aproveitam as suas estratégias de *marketing* para vender os novos produtos (micro apartamentos) compensando com a proximidade e vizinhança de equipamentos culturais, bares e restaurantes. Além disso, agregam-se à chegada e instalação desses novos empreendimentos os minimercados das grandes redes varejistas de capital internacional, tais como os do Grupo Pão de Açúcar e Carrefour.

A presença de um Carrefour Express na Avenida Vieira de Carvalho ocorre em meados de 2016, onde anteriormente funcionou uma franquia de idiomas. A questão da propriedade privada em relação à realização da abertura de novas unidades comerciais de pequeno formato, podem não ter paralelo com o que ocorria com a expansão dos grandes formatos (hiper e supermercados) em que as aquisições de imóveis e até mesmo compra dos estabelecimentos comerciais varejistas já consolidados se fez uma prática constante. Um fato constatável é que se afirma a localização como um elemento estratégico para efetivação do modelo, considerando as áreas de grande adensamento demográfico e fluxo de pedestres e veículos. Cabe destacar ainda que essa região registra um acréscimo populacional nos últimos

dez anos, como se verifica nos bairros de Santa Cecília, Consolação, Bela Vista e Liberdade. Contudo, quando se confronta com o perfil de renda é expressivo o número da população vivendo com $\frac{1}{4}$ e até dois salários mínimos nos distritos da Sé e República, o que denota que o capital imobiliário impulsionado pelas políticas de intervenção urbanísticas se antecipa a uma possível reestruturação da área que ainda não se concretizou.

A instalação desses modelos de mercados de vizinhança vai estabelecendo novos padrões tanto no sentido da organização comercial quanto dos comportamentos que buscam universalizar e homogeneizar as práticas de consumo. Associado às formas de comercialização dos empreendimentos imobiliários de pequenos apartamentos, onde se constrói um espaço para não fruição da vida humana e realização da demanda efetiva de acumulação do capital, esses pequenos formatos tornam-se um grande negócio ao determinarem as necessidades sociais pela necessidade de lucro dos grandes capitalistas. Nesse sentido, como indicava Lefèbvre (1973) em suas reflexões, o espaço inteiro se torna o lugar da reprodução.

A loja do Carrefour Express pela recente instalação apresenta uma frequência relativamente baixa de consumidores, sendo em parte reforçado pelas pessoas que transitam naquelas áreas. Por se localizar numa avenida de tráfego moderado, percebe-se que a loja não possui área de estacionamento, indicando a prioridade de acesso por pedestre, de transeuntes ou moradores da proximidade. Embora nos anúncios de *marketing* o Grupo Carrefour coloque que cada unidade desses mercados de vizinhança procuram se ajustar às necessidades do entorno, percebe-se até aqui uma repetição dos padrões de distribuição física das mercadorias na loja, dando privilégio para os produtos de consumo rápido e aqueles de maior giro para compras de reposição. A área onde este é localizado tem uma concentração de bares e casas noturnas voltadas para o público LGBTQ, mas também encontramos hotéis e restaurantes que se remete à sobreposição de tempos onde circulava a elite paulistana a busca de serviços seletos, e ainda estão presentes restaurantes e bistrôs franceses. Em meio a esses estabelecimentos comerciais, os minimercados de grandes redes varejistas surgem a partir de 2014, como é o caso das duas unidades do Mini Mercado Extra no Largo do Arouche de frente à praça das flores.

Próximo a um restaurante tradicional da década de 1950, “O gato que ri”, encontramos instalado desde 2010 uma unidade de pequeno formato de bairro do Grupo Pão de Açúcar, convertido da bandeira Extra Fácil, para o Mini Mercado Extra em 2014. Ali, a menos de 200 metros temos outra unidade do Grupo Pão de Açúcar, que também surge no mesmo período,

sendo que no local até 2013 funcionava um formato de minimercado dos supermercados “Econ Plus”, provavelmente pode ter sido adquirida a propriedade e o ponto comercial. Ao lado dessa unidade, encontramos um minimercado com dimensões um pouco maiores, administrado por um grupo de comerciantes chineses. A propósito, a distribuição de produtos neste mercado de capital familiar, de organização dos produtos à venda na loja é igual aos seus vizinhos, com distribuição de hortifrúti, gôndolas com bebidas e *bombonière* logo na entrada da loja. Outra característica que se repete nesses mercadinhos de chineses é quanto à disposição do estoque de mercadorias, empilhadas na parte superior das gôndolas. O movimento de clientes em um determinado momento do período noturno parecia mais intenso neste mercadinho. Contudo, encontramos consumidores comparando os preços emitindo opiniões que o preço do Mini Extra era mais vantajoso pelos descontos que praticavam.

As novas formas comerciais e de moradia vão se impondo nos contextos das transformações socioespaciais, como produto de novos arranjos espaciais que o capital imobiliário e financeiro constrói de modo fragmentado e articulado simultaneamente. Como registrado anteriormente, essa área vem sendo alvo da instalação de novos empreendimentos voltado para um público restrito de poder aquisitivo de médio para alto. Ao lado do Mini Mercado Extra situa-se outro lançamento imobiliário de apartamentos de pequeno porte que ainda está em fase de construção. Seguindo um perfil de aquisição dos terrenos antes ocupados por estacionamentos, em 2015 o stand comercializava as unidades imobiliárias que ainda nem estavam construídas. Erguia-se mais uma torre com vinte e dois pavimentos, com área útil dos imóveis que variam de 28 a 50 m², totalizando 239 unidades disponíveis. O preço do metro quadrado praticado por essas incorporadoras que produzem pequenos apartamentos nesta área é um pouco abaixo da média de preço de área útil do restante da cidade que, segundo a Embraesp, é de cerca de R\$ 8.405 por metro quadrado. Assim, constatamos as estratégias de acumulação do capital utilizar o espaço como condição e produto para sua reprodução, modificando as estruturas e acirrando ainda mais as desigualdades sociais, visto que é racionalizado pela lógica de mercado pelas classes hegemônicas.

A crescente inserção do capital imobiliário na região central através desses empreendimentos de apenas um dormitório, com elevados preços do metro quadrado maximiza os valores de troca do espaço, voltando-se para certos grupos e reduzindo as possibilidades de reprodução para outros. Enquanto a quantidade de imóveis sem uso permanece sem função social, ao passo que cresce o número de famílias que são constantemente expulsas de ocupações, o capital financeiro realiza-se livremente através do

imobiliário comprando e vendendo parcelas do espaço para sua reprodução. Dessa forma, o capital financeiro e imobiliário domina o espaço para realização da sua demanda efetiva de acumulação produzindo novos espaços e relações sociais, que tendem à segregação socioespacial. Mas esse poder espacial, que obtém os capitalistas - quer sejam imobiliários ou mercantis - torna-se legitimado com a instrumentalização de ações e leis outorgadas pelo Estado, que permitem alterações na estrutura e funcionamento das áreas da cidade para ampliar as possibilidades de reprodução do capital.

As contradições emergentes nesse processo de reprodução do capital, colocam as determinações sociais a serviço das necessidades de ampliação das taxas de lucro. Por isso, as intervenções urbanas de gentrificação da área estão na ordem inicial para efetivação das dinâmicas de dominação das forças hegemônicas capitalistas, tanto empresariais como de Estado. Nos projetos de revitalização urbana a questão habitacional era um elemento que estava implícito, mas que era determinante na “renovação” do uso dos espaços urbanos. A valorização do espaço nesse sentido se daria através da implementação de “novos” equipamentos culturais, de lazer e consumo para estimular a atração dos excedentes de capitais na mercantilização do espaço. A articulação dessas estratégias tinha a destinação de um público previamente escolhido para habitar a área, o capital então escolhia os artistas, produtores de mídia e cultura, para realizar o retorno ao centro. A oferta de pequenas unidades em área útil de apartamento e studio, tinham também o foco de atrair essa demanda artística e de *design*, tanto que alguns empreendimentos dispõem de área destinadas às atividades de *co-working*. No Largo do Arouche registra-se um significativo número de imóveis alugados para esse fim, em geral, são escritórios de arquitetura, *design* artistas independentes, produtoras de mídia que compartilham espaços para suas produções.

Apesar dos investimentos no setor imobiliário de construção, o que se percebe é que é grande o número de unidades ainda disponíveis formando um estoque crescente de imóveis novos não vendidos. Para realizar a produção dos pequenos apartamentos de um dormitório, as incorporadoras investem em tecnologia na infraestrutura, como observamos nas propagandas: fechaduras biométricas, apartamentos preparados para automação, caixa de correio inteligente etc. Além disso, investe-se nas áreas de uso comum, que com espaços gourmet, piscinas e espaço fitness na cobertura. Enfim, uma série de elementos que pretensamente valorizariam o metro quadrado de área útil do apartamento.

Seguindo pela Avenida São Luiz, passamos pelo cruzamento com a Rua da Consolação até chegar no Viaduto da Nove de Julho, a partir daqui entramos nas imediações

do antigo Bexiga, mais precisamente o bairro da Bela Vista. Olhando no horizonte sobre o Viaduto Nove de Julho e Jacareí observa-se uma paisagem compactada de edifícios, bem distinto do cenário de casas baixas e sobrados que ocupava uma significativa parte do bairro até a década de quarenta. As obras de implantação urbanísticas que se processaram até esse período com o perímetro de irradiação do governo Prestes Maia, como a construção do Viaduto Jacareí e Rua Maria Paula, não provocaram grandes mudanças no cotidiano do bairro. Mas com a construção de grandes eixos viários como a Avenida Nove de Julho e as vias elevadas, assim como e ampliação da Rui Barbosa ocorreram alterações que mudariam não somente o fluxo e intensidade do tráfego como a própria vida dos italianos e negros que moravam no bairro.

A verticalização que se desenvolvia na região central ocupava as grandes avenidas e eixos viários seguindo em direção ao espigão da Paulista e a porção Sul da cidade. Neste ponto que estamos no Viaduto Jacareí na Rua Maria Paula, observamos os testemunhos dessa verticalização pelos edifícios residenciais e de instituições como a Câmara de Vereadores. Essa verticalização adentrou o bairro através da Avenida Nove de Julho em direção aos Jardins e pela Avenida Brigadeiro Luiz Antônio em direção à Avenida Paulista (Figura 16). A construção desses edifícios expressou novas formas nos padrões de moradia da região, sobretudo na Brigadeiro Luiz Antônio onde os palacetes e casarões foram dando espaço para os novos arranha-céus, fazendo deslocar uma elite para os novos bairros jardins no setor Sudoeste. No interior do bairro onde vivia uma população de trabalhadores, comerciantes e artesãos, estes de rendimento menos elevado, ocorreram também demolições e desapropriações. Muitas famílias viram suas residências serem desapropriadas para dar espaço às vias elevadas e à ampliação de avenidas, provocando, assim, uma ruptura não só na integração das ruas como também desses grupos familiares de italianos que passaram a migrar para outras áreas da cidade. Concomitante à saída desse grupo, em face da avassaladora força dos projetos urbanísticos que esfacelaram as identidades arquitetônicas e sociais do bairro, registrou-se o crescimento de cortiços e a chegada do comércio e serviços de lazer noturno com mais intensidade a partir da década de setenta. O ritmo acelerado das transformações com a verticalização e os projetos urbanísticos se adequavam às necessidades de reprodução do capital, com a crescente demanda por moradia e adensamento de áreas e, conseqüentemente, o aumento do fluxo de veículos e pessoas pela cidade, formando cenários propícios para a reprodução do capital.

Figura 17 – Vista da verticalização do Viaduto Nove de Julho em direção à Paulista



Fonte: Arquivo do autor, março de 2018

O Bairro Bela Vista apesar do intenso crescimento vertical que vivencia ainda guarda resquícios do antigo Bexiga, quer seja no traçado que restou das ruas estreitas em formato de tabuleiro de xadrez, quer nas fachadas que mesmo com alterações ainda expressam tempos sociais diferenciados. Nas Ruas Japurá e Abolição, nos deparamos com casas geminadas e arquitetura que lembra as vilas italianas, embora se percebam alterações tanto na forma como na função dos imóveis. Seguindo em direção à Rua Santo Amaro, também encontramos parte dessa arquitetura que ainda resiste ao lado da predominância de edifícios verticais residenciais. Essa que é uma das ruas mais antigas do bairro, teve seu início no vale do Anhangabaú, na parte onde recebia o antigo Rio Saracura, e por muito tempo foi lugar de passagem para região de Santo Amaro. Com as construções dos grandes projetos urbanísticos e a evolução dos meios de transporte, tornou-se apenas uma via que se integra às principais avenidas e vias expressas da cidade.

A Rua Santo Amaro, bem como parte do bairro Bela Vista compõem-se de uma população de rendimentos médios para baixos, característica apresentada por manter ainda a presença de forma de moradia de cortiços e pela proximidade de oportunidades de emprego no centro. Os edifícios da Rua Santo Amaro apresentam contraste de tempos e tipos na arquitetura dos edifícios residenciais, com grandes áreas úteis de sacada, provavelmente com apartamento de mais de cem metros quadrados convivendo com os pequenos imóveis de trinta

a quarenta metros quadrados, a exemplo de um novo lançamento da TPA empreendimentos encontrados ali. Semelhante ao que encontramos na República, são apartamentos de pequenas dimensões de área útil, com imóveis que variam de um a dois dormitórios com preços que variam de 300 a 400 mil reais. Um fator relevante a se considerar na difusão desses modelos de micro apartamentos, é uma tentativa de se adequar às mudanças no perfil e tamanho dos núcleos familiares. Em geral, registram-se nos últimos levantamentos demográficos um acentuado número de pessoas morando sozinhas, além de uma redução do número de membros nas famílias. Contudo, a lógica de reprodução do capital imobiliário, que tende a diminuir os espaços de moradia e diversificar as áreas de uso comum não se estrutura apenas na tentativa de se adequar a um perfil, mas de determinar modelos de habitação onde cada vez mais se nega o corpo do indivíduo e sua fruição. Mais adiante na Rua Francisca Miquelina, esquina com a Rua Aguiar de Barros, encontramos um stand de vendas de outro empreendimento da mesma incorporadora que segue o mesmo padrão. Esses novos empreendimentos diferem dos condomínios verticais que encontramos na Rua Santo Amaro, não só pelas formas de *design* e áreas de uso coletivo com diversas opções, mas também pelo uso exclusivo residencial.

Os antigos edifícios residenciais dessa região possuem um uso misto, tendo em sua parte térrea o funcionamento de estabelecimentos comerciais. Na Rua Santo Amaro, encontramos restaurantes, lanchonetes, academia, lotérica, farmácias, lojas de roupas, e estabelecimentos de abastecimento alimentar como quitandas e minimercados. Entre esses mercados de vizinhança temos mais uma unidade do Mini Mercado Extra, que se instalou nesta rua no imóvel 283, onde funcionava uma livraria até 2013. Além deste encontramos outra unidade do Mini Mercado Extra na Avenida Brigadeiro Luiz Antônio n° 475, que se instalou no mesmo período em meados de 2014, dividindo espaço depois com as ofertas e promoções dos consumidores com a chegada em 2016 da franquia DIA Market. A Avenida Brigadeiro Luiz Antônio é uma importante via de circulação tanto no sentido Centro quanto em direção à Avenida Paulista, com fluxo constante de veículos e pessoas.

As franquias de mercado de vizinhança do Grupo DIA, como havíamos comentado, trabalham com a política de descontos, e para isso lançam mão da tecnologia para garantir a fidelização dos consumidores, com o sistema de cadastro digital o “ClubDia”, que por meio da identificação dos consumidores no ato da compra autorizam os descontos. A concorrência nesse caso é de vizinhos, pois o Mini Extra está ao lado do Dia Market, o que os separa é apenas a porta de entrada do edifício residencial. Assim como o DIA, o Mini Extra também

possui um sistema semelhante de descontos através do aplicativo de celular onde após um cadastro com os dados pessoais os consumidores podem usufruir dos preços baixos e promoções. Neste sentido, as estratégias de utilização de recursos tecnológicos cumprem o papel de estimular a aceleração da circulação das mercadorias e maior acumulação do capital, além do controle do perfil de compras dos consumidores, tendo registro dos produtos e a frequência com que são vendidos. Os espaços físicos e a disposição dos produtos nas gôndolas são estrategicamente posicionados em função dessas necessidades socialmente determinadas.

Voltando à Rua Santo Amaro, nos chama a atenção em meio aos estabelecimentos comerciais, o *lay out* da fachada do Mini Extra, em cores vibrantes laranja e vinho, o que se torna um referencial perceptível a distância. Nesta rua o fluxo de veículos é menor que na Avenida Brigadeiro, apenas duas linhas de ônibus cortam a via mantendo um ritmo mais lento onde se percebe o fluxo maior de transeuntes e moradores que tem nos estabelecimentos comerciais seu ponto de encontro e onde as sociabilidades são formadas. Isso observou-se também nos bares e lanchonetes onde os comerciantes que também moram no bairro tratam os clientes pelo nome e se delongam em assuntos para além da venda de mercadorias. O cotidiano da rua é marcado por essas sociabilidades, apesar do enclausuramento/confinamento que as formas de moradia em apartamentos proporcionam, diminuindo as relações de vizinhança. Tais relações são restabelecidas de outros modos, quer seja em templos religiosos, associações, ou pelas formas comerciais como no caso da feira livre que ocorre aos domingos nesta rua (Figura 17). É interessante registrar que a feira livre ainda é frequentada e consumida pelos moradores da Rua Santo Amaro e adjacentes, mesmo com a presença de uma quitanda e dos mercados de vizinhança que dispõem de seções de hortifrutigranjeiros durante todos os dias da semana. Pensando na lógica de mercado os produtos dos mercados de vizinhança até conseguem concorrer em preço com as feiras, mas provavelmente não em qualidade, além de ter o fator de troca entre o consumidor e vendedor. Como essa feira, outras se reproduzem muitas pelos bairros da capital paulista, também marcando seu espaço no mercado de abastecimento de gêneros alimentícios.

Figura 18 – Feira livre aos domingos na Rua Santo Amaro



Fonte: Arquivo do autor, novembro de 2017

Os novos estabelecimentos comerciais que lidam com o abastecimento diário de alimentos, sobretudo os que são gerenciados pelo capital de multinacionais, procuram se apoiar no discurso da “boa vizinhança” com o intuito de dominar o mercado em todos os espaços, lugar que já era ocupado pelas compras de proximidade com os mercadinhos de capital familiar se afirmaram no contexto dos espaços menores da cidade. Contudo, se faz necessário estabelecer uma relação desses pequenos comércios familiares com formatos maiores como os atacados das grandes empresas que possivelmente serviram para o abastecimento de produtos desses mercados. A lógica estabelecida pelos mercados de vizinhança dos grupos de varejo internacional é da aceleração na circulação dos capitais e maior possibilidade de acumulação. Ao se inserirem nos espaços de vida cotidiana impõem outro ritmo na circulação de mercadorias através de estratégias de marketing que promovem o consumo não só dos produtos como da própria marca. Estabelecem um alto poder de competitividade frente aos minimercados tradicionais familiares, tornando sua permanência quase inviável

A relação com a vizinhança pelos mercados de grande capital é estruturada a partir das estratégias de marketing e do uso de recursos tecnológicos. Antes da instalação das unidades é realizado um estudo de mercado que considera todos os elementos que tornam a localização potencial para concretização: poder de compra dos consumidores das proximidades, intensidade de fluxo de pedestres e veículos, quantidade de equipamentos comerciais de

abastecimento na área, adensamento populacional, entre outros. Ao levantar os dados necessários para a efetivação do mercado de vizinhança, os grandes grupos do varejo supermercadista têm um arsenal de informações para leitura espacial, para distribuir as ações de negócio. Aliado a esses conhecimentos, as formas comerciais são organizadas para o abastecimento diário de reposição, focando nos produtos de maior giro, deixando assim à mão dos consumidores de modo mais rápido ao entrar nos mercados de vizinhança.

Contudo, ao se inserir em bairros e ruas com caráter mais residencial, como o da Rua Santo Amaro, esses formatos dos grupos varejistas de capital internacional, não têm conseguido reproduzir os laços de sociabilidade dos pequenos comércios, tal qual é reproduzido nas peças de propaganda, como o slogan do “bom vizinho”. Ao observamos as relações dos funcionários com os clientes durante o ato de compra, não percebemos nenhuma interação, pois as transformações tecnológicas implementadas a partir do final da década de 1990 com o sistema de Transferência Eletrônica de Informação — EDI (Eletronic Data Interchange- EDI), que facilitou o uso do código de barras para identificação do produto e para controle da circulação de mercadorias, é poupadora de mão de obra e os poucos funcionários que realizam as reposições, ou estão nos caixas, não dispõem de tempo para conversar. Deste modo, os consumidores a partir de um leitor de código instalado em um dos corredores se dirigem a ele para tirar suas dúvidas apenas, diminuindo assim a mínima interação que se poderia ter com os trabalhadores da unidade comercial.

A introdução desses sistemas eletrônicos, além do controle das mercadorias em circulação, visam também ampliar essa circulação a partir de informações fornecidas ao consumidor, atendimento de modo eficiente às demandas e, sobretudo, diminuir os custos na comercialização. No ato final da compra, ao realizar a verificação dos preços para efetuação do pagamento, a interação se restringe às formalidades da negociação, como a escolha do pagamento, se o cliente tem o clube extra para descontos, com perguntas repetidas para agilizar o processo de comercialização. Deste modo, além dos recursos tecnológico e do sistema de auto serviço diminuírem as relações entre as pessoas no processo da troca e consumo, uma automação dos comportamentos também se impõe para realizar a produção com mais agilidade e rapidez, o que implica maior acumulação

Outro fator que também contribui para uma menor ligação de sociabilidade é quanto ao elevado índice de rotatividade dos funcionários no setor supermercadista dos grandes grupos varejistas, que está diretamente associada aos baixos salários e à sobrecarga de funções dos empregados e pouco estímulo para permanência pelas condições de precarização

do trabalho. O *turn-over*, nome dado para esse elevado índice de rotatividade no setor supermercadista, chega a atingir, em muitos casos, metade do número de funcionários ativos. Esses números tendem a aumentar com a flexibilização das leis trabalhistas, onde contratos de meio período com baixos salários e poucos benefícios têm aumentado muito, precarizando o trabalho neste setor e, de outro lado, diminuindo os custos de comercialização e ampliando as possibilidades de lucro dos grupos do grande varejo supermercadista. Com a frequente rotatividade dos funcionários, diminui-se as possibilidades de relações de referência pessoal nestes estabelecimentos comerciais do grande varejo internacional que pudesse se assemelhar às antigas relações de vizinhança.

As formas e padrões introduzidos pelos minimercados de vizinhança das grandes redes varejistas de capital internacional, se baseiam na reprodução dos formatos comerciais maiores, com automação dos serviços, clube de descontos com preços baixos e marcas próprias, praticidade na hora das compras com filas menores, multifuncionalidade dos trabalhadores para realizar um conjunto maior de mercadorias. Tais elementos que se agrupam ao discurso do cotidiano a partir dos conceitos de proximidade e vizinhança que são concretizados de modo efetivo nas peças de propaganda, na realidade essas relações de sociabilidade são adaptadas à lógica de reprodução do capital que precisa realizar suas mercadorias em um menor tempo com menores custos e com maior exploração da relação capital-trabalho. Assim, a vida cotidiana é subsumida pelas relações de produção onde a aceleração do tempo se impõe aos espaços de vida e modifica as interações no espaço-tempo. Os mercados de vizinhança dos grandes grupos varejistas internacionais não implantam uma forma comercial nova, pois os minimercados, mercearias já existiam mesmo antes da explosão dos grandes supermercados. O que se introduz nesse contexto são lógicas de reprodução do capital baseado na relação entre produção, distribuição, troca e consumo que permitem uma maior circulação e ampliação da acumulação.

As relações que se estabelecem na vizinhança no contexto da Rua Santo Amaro e da metrópole paulista, têm diminuído cada vez mais o uso dos espaços públicos pelos moradores. As ruas como lugares de expressão das sociabilidades de vizinhança seriam mais fluídas, mas ao contrário têm se tornados cada vez menos apropriadas pelos indivíduos nos grandes centros. As calçadas que outrora eram ocupadas com cadeiras pelos antigos moradores das casas em estilo italiano, atualmente são ocupadas apenas pelo trânsito ou pelos estabelecimentos comerciais. Aliás, no contexto desta rua, o comércio tem funcionado como ponto de encontro, sobretudo daqueles que já estão lá há mais de duas décadas onde os donos

do estabelecimento conhecem os moradores mais antigos pelo nome e comentam sobre as mudanças cotidianas da vida nas redondezas. Os restaurantes, bares, lanchonetes, salões de estética e até as quitandas e minimercados são lugares onde se mantém resíduos da vida em comum, mesmo que as relações sejam antes mediadas pelas lógicas de mercado,

Quase em frente ao mini Extra, encontramos um mercado de vizinhança, o “Mercado Trust-Mart”, que é gerenciado por um grupo de asiáticos (Figura18). A localização deste mercadinho tem sua origem mesmo antes da chegada do Mini Extra, com mix e produtos variados, possui nove funcionários, incluindo os donos que exercem também a função de caixa e repositor. Apesar do grande sortimento de produtos, percebe-se que o preço é menos competitivo, com relação ao Mini Extra. Quanto aos funcionários, é interessante registrar que exercem funções específicas, como operadores de caixa, estoquista, repositor e serviços na parte de frios e açougue. A diferença das lojas, é que no minimercado Extra percebe-se uma maior presença visual das peças de propaganda anunciando “preços justos” em cada corredor, na entrada da loja e em todas as partes possíveis que possam ser visualizadas pelos consumidores. Quanto ao estoque dos produtos, por não possuírem depósito, as caixas lacradas com novos produtos para reposição são empilhadas logo acima das gôndolas, o que se caracteriza como peculiar para esses mercadinhos administrados por asiáticos.

Quanto ao processo de automação no Mercado Trust-Mart, percebe-se a utilização do sistema EDI com leitor de código de barras nos caixas, contudo não possuem leitores óticos nas partes internas da loja para conferência de preços pelos consumidores. Os caixas utilizam softwares menos sofisticados de registro de vendas, certamente não possuindo sistema integrado para reposição de estoque, sendo estes realizados pela conferência dos funcionários conforme os produtos vão sendo vendidos. Quanto à segurança, percebe-se uma preocupação tal qual o mini Extra, pois todos os corredores e entrada da loja são controlados por câmeras de vigilância, contudo não tem uma função exclusiva de um funcionário na segurança, como ocorre no mercadinho do Grupo Pão de Açúcar. No que tange aos serviços oferecidos, esses não possuem caixas eletrônicos de redes bancárias, nem muito menos possuem serviços de pagamento de contas ou créditos para celular. Como se trata de um pequeno comércio sem outras unidades associadas não se encontram expostas peças de propaganda sobre os preços comercializados, e muito menos são feitas oralmente pelos funcionários.

A despeito da automação e da pouca oferta de serviços, os funcionários que ficam no caixa em geral são brasileiros, possivelmente uma estratégia dos pequenos comerciantes chineses que têm dificuldades com o idioma. O que se percebe é uma maior interação desses

caixas com os consumidores, tratando-os pelo nome e estabelecendo vínculos e diálogos para além das relações comerciais. Em um dos momentos observados percebeu-se o diálogo entre a funcionária, que se diga de passagem também é moradora da rua Santo Amaro, e uma moradora do bairro onde trocavam experiências de cuidados maternos.

Em um outro diálogo, os assuntos variavam desde dificuldades da vida no trabalho, problemas familiares até receitas caseiras. Assim as referências de vizinhança dos pequenos estabelecimentos comerciais se constroem nesses instantes em que as pessoas se encontram mesmo que seja um momento mediado pelas relações de troca, mas tem algo que escapa para além dessas relações. É comum encontrar moradores conversando em frente a esses estabelecimentos comerciais após as compras, o que se confirma como lugar do encontro. Contudo, é bom se registrar que assim como os mercados de vizinhança do varejo internacional, os pequenos mercados tradicionais também têm uma rotatividade de funcionários, só que proporcionalmente menor.

Pela proximidade desses dois minimercados, observa-se os moradores saindo com sacolas de um minimercado para outro em busca de preços baixos e de qualidade dos produtos perecíveis. Deste modo, esses comércios de abastecimento do gênero alimentício procuram oferecer produtos frescos, como os hortifrúteis para atrair os clientes. Registre-se que ao lado do minimercado Extra funciona uma quitanda que vende frutas, legumes e verduras, que mantém pouca frequência de consumidores habituados a comprar no minimercado com preços mais baixos e também aos finais de semana nas feiras livres (Figura 19). A concorrência nesta rua é mantida por comerciantes de pequeno capital, frente à expertise comercial de uma multinacional do varejo supermercadista, que tem a sua disposição as técnicas e recursos humanos para gerenciar inclusive o percentual de vendas de seus vizinhos concorrentes. Em uma das incursões foi possível observar a atuação de um promotor de vendas no Mini Mercado Extra, que orientava sobre o acondicionamento, qualidade e durabilidade dos hortifrúteis com os funcionários da loja. Em seguida acompanhado de um gerente da loja visitou a quitanda ao lado e o mercadinho Mart Trust, verificando preços e qualidade dos produtos.

A concorrência, neste caso, é desfavorável ao pequeno comércio de capital familiar ou de menor volume, visto que as capacidades técnicas e logísticas do capital de uma multinacional são superiores em termos de volume de mercadorias e de negociação com fornecedores para estabelecer preços mais baixos. Mas mesmo com todos esses fatores desfavorecendo os mercados de vizinhança de pequeno capital, a procura e a frequência dos

consumidores se mantêm pelo que foi possível observar *in loco*.

Diante disto, as estratégias dos grandes grupos para dominar todo o mercado consumidor são diversificadas, chegando até a estabelecer parcerias com os pequenos comerciantes visando ampliar territorialmente o alcance e a circulação de mercadorias e assim aumentar suas margens de lucro. Os indícios dessa parceria apareceram nessa incursão ao encontramos produtos de marca exclusiva (Qualitá, Pra Valer, Taeq) do Grupo Pão de Açúcar no mercadinho Trust-Mart, administrado pelos chineses. A segunda mudança foi visual, quando começou a aparecer anúncios de promoções dos produtos com baixos preços, além de panfletos. Tratava-se de uma nova estratégia do Grupo Pão de Açúcar que relançou sua marca popular – Compre Bem desativada desde 2011, seria agora associada aos pequenos comércios de bairro.

Com o intuito de expandir seu domínio territorial com os mercadinhos de bairros periféricos e elevar suas possibilidades de lucro, o Grupo Pão de Açúcar - GPA, formulou um modelo de negócios que propõe parceria para fornecer mercadorias através dos seus centros de distribuição a preço de atacado aos pequenos comércios. Com essa estratégia o grupo consegue adentrar com seus produtos, sem arcar com a construção ou manutenção de pontos comerciais, em regiões periféricas da cidade e região metropolitana. Esse modelo de negócios do Aliados Compre Bem, faz frente à expansão do concorrente multinacional espanhol DIA, que tem registrado um crescimento exponencial com mais de mil unidades do seu sistema de franquias. Diferente do grupo Dia, o modelo do Aliados Compre Bem, não funciona como franquia, nem detém direitos sobre a propriedade dos pequenos comércios parceiros. O Aliados Compre Bem, funciona com o acesso dos pequenos comércios aos preços e produtos dos centros de distribuição do Grupo Pão de Açúcar, que ainda oferece uma assessoria no gerenciamento do estoque. O pequeno comerciante que aderir ao sistema de negócios não tem obrigatoriedade de fidelização com o grupo, contudo para manter a parceria e ter acesso às mercadorias é necessário manter uma frequência nas compras em evolução, caso contrário o “acordo” é desfeito. A contrapartida do GPA para manter a constância de compras e fidelização dos mercados de vizinhança, é dado pela reforma e adequação da fachada, mantendo o nome original, mas acrescentando a logomarca do Aliados Compre Bem, e fornecimento de material impresso de campanha “sem custos” para o comerciante. Além disso, disponibiliza a assessoria de um promotor de vendas, para auxiliar na organização dos produtos conforme a demanda do consumidor e o gerenciamento e controle do estoque.

O modelo implantado supostamente não tem nenhum custo para o pequeno comércio

que se beneficiaria dos preços mais competitivos e da logística de entrega dos centros de distribuição como deu para observar no Trust Mart, que agora estaria promovendo parte de suas vendas para o Grupo Pão de Açúcar. A estratégia de revenda de mercadorias dando acesso direto aos Centro de Distribuição do grupo, antecipa e concentra uma intermediação no processo de distribuição para abastecimento dos pequenos mercados de vizinhança de bairros, sobretudo periféricos que antes se dirigiam aos grandes atacados para realizar suas compras. A estratégia lançada pelo grupo tende a aumentar o poder monopolista do capital comercial uma vez que centraliza e controla a compra e a distribuição de mercadorias e vendas de pequenos comércios de capital familiar, impondo assim sua lógica de circulação e acumulação.

Figura 19 – Mini Mercado Extra ao lado da Quitanda na Rua Santo Amaro



Fonte: Arquivo do autor, novembro de 2017

Figura 20 – Mercado Trust-Mart com a logomarca do Aliado Compre Bem



Fonte: Arquivo do autor, novembro de 2017

Voltando pela Rua Maria Paula, no sentido Praça da República, no cruzamento com a Rua Santo Antônio, encontramos outra unidade do Carrefour Express na parte térrea de um edifício residencial. A localização deste mercado de vizinhança está nas proximidades de um importante terminal de transporte coletivo – Praça da Bandeira, de uma instituição pública – Câmara de Vereadores e de um significativo adensamento de edifícios verticais de classe média. Esses fatores de localização possivelmente podem ter sido considerados no momento de sua instalação. As determinações sociais observadas viabilizam assim as formas estratégicas de reprodução do capital.

Seguindo pelo Viaduto Nove de Julho, na parte em que faz bifurcação com a Rua Martins Fontes, atingimos o início da Rua Augusta. Em toda sua extensão até a Paulista, a Rua Augusta tem se constituído em um espaço de temporalidades diferentes, de formas comerciais e residenciais, que não se revelam à primeira vista, pois são sombreados pela tendência a homogeneização das formas de verticalização. Considerando a simultaneidade dos tempos históricos que temos nessa concretude espacial, revelam-se as tensões e conflitos. De polo comercial de luxo a centro de lazer noturno, as dinâmicas espaciais foram mudando as formas e o conteúdo, produzindo novos espaços e relações sociais com a cidade, sobretudo se colocando como corredor de ligação entre duas centralidades: o Centro histórico e o tradicional e a Avenida Paulista.

No trecho inicial da Rua Martins Fontes, observamos na paisagem uma concentração de formas comerciais, entre elas mais uma unidade do Grupo Pão de Açúcar: Mini Mercado Extra. Esse trecho é marcado pela presença de edifícios residenciais e hotéis funcionando os estabelecimentos comerciais na sua parte térrea, como observamos anteriormente na área central. É necessário também registrar uma pequena concentração de restaurantes e bares destinado a um público de rendimentos mais elevado na Rua Avanhandava. Em frente a esta rua temos um hotel de porte médio, o Braston que oferece uma forma de hospedagem mais econômica com localização bem atrativa pela presença desses espaços comerciais, teatros e próximo à Avenida Paulista. A presença desses hotéis mais econômicos, ao longo da Rua Augusta, marca um período de declínio das atividades comerciais com o crescimento de casas noturnas de diversões na Baixa Augusta, na década de oitenta. Antes, com a consolidação da centralidade de escritórios e agências financeiras na Avenida Paulista, os hotéis de luxo voltados para executivos tinham como localização privilegiada a Rua Augusta, pela proximidade desse centro e da oferta de serviços e comércio. Contudo, à medida que ocorria a

expansão no número de hotéis de luxo, ocorria também a evasão de comércio de lojas de decoração e de móveis neste trecho que estamos. Tal fato contribuiu para a chegada de novas formas comerciais voltadas para o lazer noturno, como *american bar* e casas noturnas que tinham um público específico e buscavam o mercado da prostituição. A proximidade com os hotéis de luxo tornava os hóspedes em clientes em potencial e fez proliferar essas casas de diversões durante a década de 1990. Atualmente, o que observamos é que a apropriação privada, que compra e vende o espaço sob a lógica do capital imobiliário e das ações urbanísticas do Estado, tem modificado a configuração socioespacial dessa área.

No trecho da Praça Roosevelt e ao longo da Rua Augusta, observa-se no horizonte, em meio aos paredões de verticalização das décadas de 1970 e 1980, novos empreendimentos imobiliários que surgem em função da racionalização do espaço através de reformas urbanísticas e revitalizações que favorecem a apropriação para negócios imobiliários lucrativos. Próximo à Praça Roosevelt encontramos dois lançamentos imobiliários, um em construção com anúncio de venda de pequenos imóveis com áreas uteis entre 23 e 45 m² e ao lado outra obra ainda não iniciada na fase de vendas de apartamentos de dimensões maiores com dois e três dormitórios, de frente para o ainda desativado Parque Augusta. Em frente a estes empreendimentos temos uma estrutura de arquitetura moderna mais recente do Hotel Ca'doro, antigo hotel de luxo que teve que se reestruturar com o declínio da atividade hoteleira de alto padrão que se deslocou para as proximidades do chamado terceiro centro de São Paulo. Deste modo, com a evasão das antigas formas comerciais e o declínio das atividades hoteleiras de luxo nesta área, deu força ao discurso da deterioração do espaço pelo uso que estava sendo dado pelos seus frequentadores, sobretudo pelo público que era atraído para os bares e casas noturnas. As imagens de decadência foram diuturnamente veiculadas pela mídia que apoiadas pelos empresários que visavam a área para valorização imobiliária, buscavam no Estado que as ações de intervenção se realizassem.

Essas transformações se deram via projetos urbanísticos de “revitalização” e “requalificação”, como ocorreu com a praça Roosevelt que até a década de 1990 era ocupada por grupos diversos, entre eles alguns “menos desejados”, moradores de rua, prostitutas e usuários de entorpecentes. Com as políticas de gentrificação dos governos municipais que sucederam em operações de “limpeza”, fechou-se muitas casas noturnas de prostituição a partir do início dos anos 2000. Logo após com os projetos de reforma da praça Roosevelt, instalou-se um maior controle e policiamento sobre o seu uso, expulsando os grupos que ocupavam diuturnamente aquele espaço público. Para tanto firmou-se parcerias com a

iniciativa privada, por exemplo, o Grupo Pão de Açúcar que ficou responsável pela primeira fase de reestruturação do espaço da praça. As alterações que se processariam no seu uso tinham como fim expulsar as camadas populares em detrimento de uma classe média que poderia ser privilegiada com os empreendimentos imobiliários.

O espaço como mercadoria, só seria efetivamente produzido para novos usos, mediante a intervenção do Estado, com as políticas de intervenção urbanísticas. Mesmo após a reforma da Praça Roosevelt, o controle sobre o uso do espaço, por meio do policiamento e vigilância das práticas e comportamentos, foi alvo de conflitos entre policiais e skatistas ou artistas, que vão contra a racionalidade política das classes dominantes. A apropriação privada do espaço pela verticalização é um processo que se intensifica com o deslocamento do comércio de luxo do centro para essa região na década de 1960. O que observamos atualmente é uma proliferação destas práticas de mercantilização do espaço por meio de moradias verticalizadas, que super dimensionam o lucro em detrimento do controle e uso dos espaços públicos como as praças e, possivelmente, deverá também restringir o uso das vias públicas e calçadas. A produção desses espaços de valorização imobiliária não se faz sem conflitos e contradições. Atualmente a extensão de toda a Rua Augusta é apropriada por diversos grupos urbanos no período noturno; e no diurno pelo comércio de acessórios e moda alternativa e também para os serviços de estética e restaurantes.

As transformações no comércio foram sentidas na Rua Augusta, quer seja em um momento pelo surgimento das formas modernas como os Shoppings Centers, deslocando e concentrando grande parte do comércio de luxo, quer pela alteração dos hotéis, diminuição de salas de cinema, teatros e casas noturnas. Assim como outras áreas já percorridas, essa rua guarda diferentes temporalidades que revelam conflitos, tensões e contradições no uso e apropriação do espaço. O comércio é uma dessas formas de apropriação que se estabelece seguindo a lógica do valor de troca e de mercado para realizar sua acumulação de mercadorias e ampliar a acumulação do capital. No limite último, os processos decorrentes da apropriação privada têm como consequência uma maior fragmentação social e espacial da cidade.

Seguindo nosso percurso na Rua Augusta em direção à Avenida Paulista, entramos antes na Rua Frei Caneca, na altura ainda da Baixa Augusta. Com um ritmo menos intenso de fluxo de veículos e pessoas e um caráter mais residencial, percebe-se nesta parte um menor número de estabelecimentos comerciais. Entre esses poucos comércios encontramos outra unidade de mercado de vizinhança do Grupo DIA (Figura 20) e, mais à frente, outro mercadinho administrado por asiáticos. Este último anunciava em sua fachada reformada em

tons azuis e amarelo que ali também tinha uma parceria com o Grupo Pão de Açúcar através da marca “Aliado Compre Bem”, mantendo-se o nome original: Mercado Frei Caneca (Figura 21). Aqui o perfil de renda que o mercado procura atingir é um pouco mais elevado que no Centro, contudo a propaganda de preços populares é ainda o principal atrativo para captura dos consumidores.

Figura 21 – Unidade do Dia Market na Rua Frei Caneca



Fonte: Arquivo do autor, março 2018

Figura 22 – Mercado Frei Caneca parceiro Aliado Compre Bem



Fonte: Arquivo do autor, março 2018

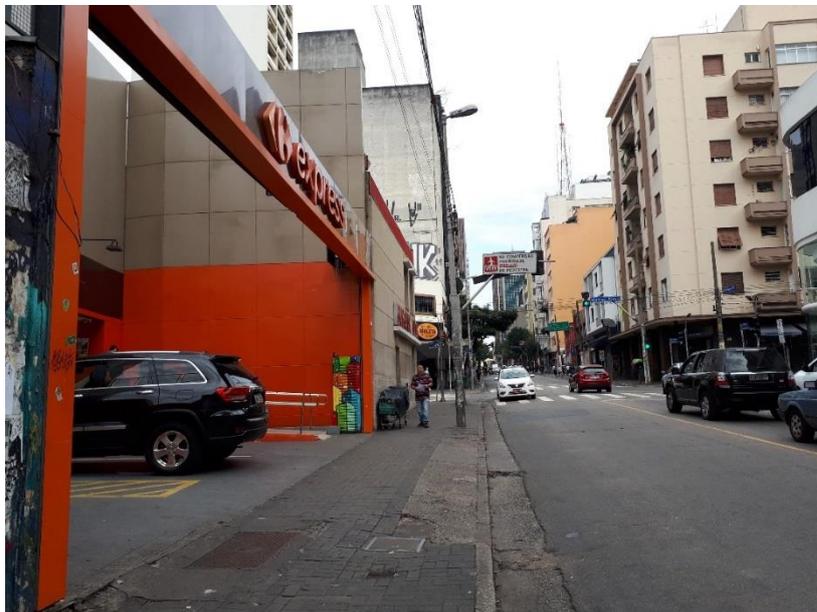
Em uma breve incursão nestes mercados de vizinhança procurou-se observar de modo preliminar a variação de preços das mercadorias entre o Dia Market e o Aliados Compre Bem Frei Caneca. Ainda se comparou muito brevemente a diferença entre a comercialização de produtos de marca própria entre o Mini Extra do início da Rua Martins Fontes e o Aliados Compre Bem. Os itens e produtos com maior giro para reposição de compras observados ao longo deste trajeto são de limpeza, higiene pessoal, bebidas, bombonieres e produtos prontos para o consumo e, por fim, cereais. A variação de preço de um sabão em pó de marca conhecida nacionalmente sem os descontos do Club Dia é de dois reais a mais que no parceiro do Grupo Pão de Açúcar. Outros produtos de limpeza tiveram variação menor, mas apresentando preços menos competitivos na franquía do grupo espanhol em relação ao Aliados Compre Bem e até ao Mini Extra. Em relação aos outros produtos acima elencados também seguiram o mesmo padrão, sendo que o Grupo Pão de Açúcar mostrou-se mais competitivo em termos de preços reduzidos. Contudo, se questiona como essa competitividade se sustenta, e até que ponto ela se torna definidora da preferência e fidelização dos consumidores. Além disso, como as necessidades colocadas pelas mercadorias são satisfeitas ou não e que estratégias são lançadas para estimular a compra constante para acelerar a compra dos produtos e, conseqüentemente, lucros maiores em menos tempo.

A propaganda com suas estratégias de persuasão e condicionamento dos comportamentos, estimula o consumidor no ato de compra em suas representações sobre desejos e necessidades que ultrapassam o real. As necessidades determinadas socialmente para o lucro dos grandes grupos do varejo supermercadista internacional invadem e se apropriam dos espaços de vida, dando sentido e ritmos às ações de acordo com as lógicas do mundo da mercadoria. O mercado de vizinhança já existia antes que o olhar do grande capital se voltasse para ele. O que se acrescentam aparentemente são novos conteúdos para maior concentração e centralização do capital. Neste embate pela dominação, cada palmo do espaço de vida é capturado para esse fim, o velho formato de minimercado é então apresentado como novo e se coloca como facilitador e prático nas necessidades de consumo padronizadas.

De volta à Rua Augusta, seguimos em direção à Avenida Paulista: percebe-se uma diversidade de formas comerciais que têm temporalidades distintas e algumas com funcionamento apenas noturno, como boates, bares e teatros. O período diurno é dominado pelas lojas de acessório e moda, além do comércio de alimentos prontos para o consumo, como restaurantes e lanchonetes. Além desta forma, inclui-se, conforme temos visto até aqui,

os mercados de vizinhança, como o Dia Market, ao lado do Teatro Augusta, e o Carrefour Express (Figura 22), no encontro com a rua Matias Aires. Ambos estabelecimentos possuem uma pequena área de estacionamento, devido à intensidade de fluxo dos veículos e a inviabilidade de estacionar na rua, em frente aos mercados, o que causaria transtornos ao tráfego. Em outro momento, onde foi um polo de comércio de luxo, a questão da infraestrutura da rua foi um dos motivos para o enfraquecimento do comércio com o impedimento de estacionar dos dois lados da rua.

Figura 23 – Unidade do Carrefour Express com pequeno estacionamento na Rua Augusta



Fonte: Arquivo do autor, março 2018

Chegando à Avenida Paulista, avistamos dos dois lados edifícios de porte elevado de propriedade do Banco Safra. À sua frente executivos conversam enquanto uma multidão transita nas calçadas procurando se desviar dos inúmeros ambulantes que ocupam as calçadas com seus tapetes de artesanato. Ao longo dos dois quilômetros e meios de extensão da avenida encontramos o comércio informal quer seja com a venda de produtos de arte e artesanato, quer com alimentos. O fluxo advindo das estações de metrô e ônibus contribuem para manter o volume crescente de pedestres nas calçadas da paulista durante todo o dia. Ali do outro lado da avenida avistamos o prédio do Conjunto Nacional, construído no final da década de 1950 e início de 1960, período que inicia a reestruturação da centralidade e ampliação do eixo de verticalização para além do bloco compactado da área central. Projetado

para ser um dos primeiros shoppings centers da cidade, abriga no seu volume vertical três torres, sendo duas de escritórios e uma residencial. A sua parte horizontal é ocupada por livrarias, cinemas, lojas diversas, espaço de exposições e um recente minimercado do Grupo Carrefour.

No outro lado da Avenida Paulista, na parte térrea do Edifício Luiz Gonzaga, encontramos o primeiro mercado de vizinhança 24 horas, da bandeira Carrefour Express. O formato express 24 horas se alinha às necessidades de uma sociedade e de um cotidiano programado e padronizado, e ao ritmo de funcionamento ininterrupto da Avenida. A aceleração do tempo se impõe como uma necessidade à medida que ocorrem as transformações dos processos produtivos da metrópole paulista de uma base industrial para uma financeira global. Essas mudanças determinam um ritmo na produção do espaço determinado pelo poder das classes dominantes e do Estado, revelando o movimento que o capital faz na cidade para sua reprodução.

O Carrefour Express 24h se instala naquela Avenida muito recentemente, por volta do início de 2017, e passa a impactar nas relações de troca com o comércio local, sobretudo informal, que vende bebidas e alimentos durante os eventos festivos que, assim como aos finais de semana quando é interditada para uso exclusivo dos pedestres. É sobre o conflito de dominação e apropriação do espaço, quer seja pelo trânsito intenso de veículos, quer pela ocupação dos pedestres, que o comércio se infiltra, determinando que mesmo essa ocupação para o lazer e encontro é mediada pela lógica do consumo. A Avenida Paulista aberta, é pouco ocupada pelas classes populares, pois as determinações sociais restringem desde a mobilidade até o tempo de vida para o lazer.

No que tange à dominação do espaço, do ponto de vista comercial dos mercados de vizinhança, o Grupo Francês domina territorialmente as proximidades da Paulista. São cerca de onze unidades do Carrefour Express, sendo cinco ao longo da avenida e os outros seis na bifurcação com as ruas paralelas, tanto do lado dos Jardins quanto do bairro Bela Vista. Faz-se necessário registrar que existem unidades de minimercados tanto do grupo espanhol quanto do Pão de Açúcar, incluindo nesta área até formatos maiores como hipermercados. A concentração do comércio em geral na Avenida Paulista deu-se gradativamente com a transferência das sedes dos bancos e escritórios de profissionais liberais e grandes empresas multinacionais para esta região que passou a demandar a presença de serviços e comércios especializados para suprir as necessidades de quem trabalhava ali. No entanto, registra-se também a presença de um número considerável de edifícios residenciais, com grandes

dimensões, que eram voltados para a elite paulistana, contudo ainda predominam prédios comerciais e de escritórios. A crescente reprodução dos mercados de vizinhança de grandes grupos do setor supermercadista internacional precisa ser analisada mais profundamente. Que necessidades são criadas com esses formatos comerciais nesta área? O que difere dos outros espaços? Como se articula com o comércio local e que novas relações são produzidas a partir deles?

Embora se tenha a imagem da Avenida Paulista como grande centro financeiro da metrópole, sobretudo com a concentração de sedes de instituições bancárias nas décadas de 1970 e 1980. Atualmente observa-se que essa imagem foi se alterando com o deslocamento da sede de grandes bancos como Itaú e Bradesco para outras centralidades da cidade, ficaram apenas agências bancárias. Contudo, a Paulista ainda mantém instituições públicas e financeiras que lhes dão o caráter de centralidade.

Seguindo na Avenida Paulista no sentido Paraíso, observam-se os resquícios do tempo. De um lado a avenida aristocrata dos palacetes que se remetem à economia do café, de outro instituições e prédios que marcaram a fase da função industrial e, por fim, registros arquitetônicos como o Banco Central que se relacionam com a representação de centro financeiro. As formas espaciais combinam-se de modo conflituoso na produção do espaço da avenida, registrando momentos de destruição e construção constantes e em curso como uma totalidade aberta. As transformações espaciais decorrentes das intervenções urbanísticas comandadas pelo Estado em parceria com a iniciativa privada também se fizeram presentes no espaço da Paulista. Tais mudanças na infraestrutura física e de mobilidade ocorreram no intuito de ampliar a valorização imobiliária da Avenida em detrimento da apropriação de uso coletivo. O patrimônio cultural arquitetônico foi solapado pela pressão da reprodução do capital imobiliário, de um lado, e de outro, com os novos projetos de revitalização na década de noventa. Nesse sentido, uma leva do comércio informal e de linhas de ônibus foram retiradas de circulação. Assim, o Estado legitima a lógica de classes e evita uma suposta e possível degradação tal qual ocorrera no Centro histórico e tradicional.

Embora se tenha nessa Avenida uma constante contestação do seu uso público com a ocupação pelos pedestres e ciclistas em detrimento dos automóveis, pelo retorno do comércio informal e pelas manifestações políticas e populares que a têm como lugar, a lógica capitalista de classes e de mercado ainda domina as ações e projetos de funcionamento. Essa lógica é sentida tanto nos diversos espaços de consumo cultural, que a Paulista abriga, onde se percebe um público seletivo, quanto em algumas formas comerciais.

Quanto à forma de minimercado encontramos próximo à Avenida Brigadeiro Luís Antônio, além das unidades do grupo francês (Carrefour Express) e espanhol, (Dia Market) outra variação do mesmo formato de vizinhança do Grupo Pão de Açúcar, voltado para um público de poder aquisitivo mais elevado. O Minuto Pão de Açúcar, é um formato de mini mercado que visa atingir a classe de consumidores A/B em um momento de compras de reposição. O foco deste minimercado é também em itens de consumo imediato e de maior giro tal qual o Mini Extra. Contudo, essa versão de mercado de vizinhança apresenta desde o *lay out* até a disposição dos produtos nas gondolas um diferencial no perfil de consumo. Na entrada da loja percebe-se a disposição de produtos prontos para o consumo com ênfase em produtos orgânicos e saudáveis, com uma maior diversidade de produtos. Em outra parte da loja uma sessão toda destinada a queijos finos e vinhos importados, reproduz no formato das gondolas a ideia de adega. A experiência com o momento da compra dos produtos é diferenciada pelas estratégias de fornecimento de informações de especialistas como o “club de someliers”, que indica e seleciona os melhores vinhos. Assim como na parte de condimentos e carnes indicações da alta gastronomia.

O *lay out* do Minuto Pão de Açúcar não lembra a versão mais popular de mercado de vizinhança o Mini Extra, com cores menos vibrantes e iluminação mais fria, atende às necessidades de sofisticação de um público exigente de classe média alta. Contudo, encontramos em suas gondolas produtos de marca exclusiva do Pão de Açúcar que também estão no Mini Extra (Qualitá e Taeq) que possuem preços mais populares. Em meio a esses produtos populares destacam-se os itens importados que levam a marca do Grupo Casino. No que tange à estratégia de clube de descontos, opera-se com o mesmo sistema através de cadastramento dos dados do cliente em um aplicativo para ter acesso às ofertas e preços reduzidos. No entanto, a distinção se dá no nome “ Club Cliente Mais”. Esse formato do Minuto Pão de Açúcar se reproduz pelos bairros do setor Sudoeste, sobretudo aqueles onde os rendimentos médios são mais elevados.

Até aqui percorremos as áreas centrais da cidade de São Paulo, mas não é possível deixar de mencionar a capilaridade desse processo de expansão e dominação das grandes redes de varejo supermercadistas internacionais, com o formato de mercado de vizinhança, em áreas distantes destas centralidades. O modelo de urbanismo que se implantou a partir da década de 1950, introduziu a ideia de extensão da cidade para a periferia, criando nesse processo formas anti-urbanas. Este modelo de urbanismo é o que torna as centralidades como exclusivas de classes com maior poder aquisitivo em detrimento daquelas com menores

rendimentos, que são expulsas para lugares distantes e sem infraestrutura urbana. Atualmente ainda predominam projetos de planejadores, até mesmo em muitas análises acadêmicas, com essa visão dicotômica da cidade. Questiona-se aqui, no contexto da metrópole paulista, se teria algum sentido continuar a produzir o espaço da cidade dessa maneira. Por outro lado, a noção de periferia - como espaço com ausências de infraestrutura, de ofertas de emprego e de serviços - é suficiente para entender a complexidade desses espaços e da cidade?

A discussão dos conceitos e noções sobre a relação centro-periferia na leitura da cidade exigiria mais elementos para aprofundamento, o que não é nosso intuito neste momento. A cidade de São Paulo, enquanto uma metrópole, compõem-se de um conjunto de territórios que forma uma cidade caleidoscópica, onde cada lugar é o resultado da ação e do trabalho social, na construção dos bairros em diferentes momentos. Desse ponto de vista, os padrões espaciais diversificados apontam uma complexidade que ultrapassa o sentido dicotômico entre centro e periferia. No entanto, o espaço social torna-se crucial para reprodução do capital, e, neste sentido, como produto do trabalho social, é fundamental para a organização de todo o processo de produção, circulação e consumo de mercadorias, sendo ele próprio uma mercadoria.

Nesse sentido, a penetração do grupo DIA e Pão de Açúcar tem buscado as áreas mais afastadas das centralidades com seus modelos de mercados de vizinhança. Cabe lembrar que antes os investimentos e interesses dos grandes grupos varejistas se voltavam apenas para as áreas da cidade onde havia maior concentração de riqueza e demanda solvável, como o setor Sudoeste. No entanto, é possível registrar nos bairros da zona Norte, Leste e Sul a presença desses capitais que buscam com baixo custo ampliar suas margens de lucro. Apontamos dois exemplos: o grupo espanhol DIA%, por meio da conversão de pequenos comércios no seu sistema de franquias, e o grupo franco-brasileiro – Pão de Açúcar, com seu sistema de parcerias, abastecendo com seus produtos os minimercados de bairro. Estamos diante de uma disputa pela dominação da maior parcela do mercado, que até então não era cogitada e, agora, tem se constituído em estratégia para realizar um maior volume de mercadorias, tentando atingir lugares anteriormente não cogitados.

O bairro de Pirituba na Zona Norte da cidade é um desses lugares onde encontramos o registro dessa capilarização do Grupo Pão de Açúcar, com o formato de parcerias denominado Aliado Compre Bem. É necessário registrar porque torna-se difícil identificar este modelo na paisagem da cidade, pois alguns pequenos comerciantes não modificam suas fachadas, embora comercializem produtos do centro de distribuição do GPA.

De acordo com a projeção populacional da Fundação SEADE, Pirituba teria 170.344 habitantes, distribuídos pelos distritos de São Domingos, Pirituba, Jaraguá. A renda média da população varia de um a três salários mínimos, num total de R\$ 2.862. Quanto aos índices de extrema pobreza, segundo a Secretaria Municipal de Assistência e Desenvolvimento Social (SMADS), são cerca de 3.371 famílias que recebem até um $\frac{1}{4}$ de salário mínimo, das quais 78% são beneficiários do Programa Bolsa Família. Em relação aos números de lançamentos de imóveis, Pirituba ganha destaque, segundo a EMBRAESP, porque no primeiro semestre de 2017 foram construídos sete novos edifícios residenciais. Desses novos empreendimentos, um condomínio de grandes proporções está sendo construído pela MRV Engenharia, em uma área de 170 mil metros quadrados, com cinquenta torres e cerca de 7.200 apartamentos, na Avenida Raimundo Pereira de Magalhães, próximo ao Tietê Plaza Shopping. O valor do metro quadrado gira em torno de R\$ 5.500, sendo esses imóveis associados ao programa de financiamento habitacional do Programa Minha Casa Minha Vida.

Seguindo um pouco mais adiante na Rua Comendador Feiz Zazur, nº 1222, no Jardim Cidade Pirituba encontramos o minimercado Cidade Pirituba, que teve sua fachada reformada e funciona desde 2016 como parceiro do Grupo Pão de Açúcar (Figura 23). Embora esteja localizado em uma rua de maior fluxo com duas vias de tráfego de automóveis, o traçado cartográfico do bairro é sinuoso com a marcante presença de ruas estreitas, o que denota o processo de ocupação espontânea, sem a atuação racionalizadora do planejamento urbanístico. O mercadinho Cidade Pirituba, apresenta logo na entrada cartazes com a marca Aliado Compre Bem, anunciando os itens em promoção. O proprietário comenta que a princípio hesitou em aderir à proposta, mas que após sua introdução passou a aumentar seu faturamento mesmo tendo agora que dividir parte do lucro com o Grupo Pão de Açúcar. Nesse caso, questiona-se, qual seriam as vantagens dessa parceria para o pequeno comerciante? Ao longo dessa mesma rua, encontramos poucos estabelecimentos comerciais, como um sacolão, lojas de peças automotivas, borracharias, armarinhos e loja de pets. Verificamos que o mercadinho Cidade Pirituba é o único em um raio de cinco quilômetros, o que possivelmente torna-se a única opção para as compras diárias dos moradores.

Figura 24– Mercado Cidade Pirituba parceiro do Aliado Compre Bem na Zona Norte



Fonte: Google Street View, 2018

Outro exemplo do formato Aliado Compre Bem, encontramos na Vila Boaçava, na Rua Jurubim, 959. Contudo, desta vez trata-se de um mercado de dimensões maiores, chegando possivelmente à categoria de supermercado. Embora nosso foco seja apenas os minimercados, é interessante destacar essa penetração do Grupo Pão de Açúcar em formatos diferenciados. O mercado Nossa Senhora Aparecida, que funciona há quarenta anos no mesmo endereço, foi um dos primeiros a participar deste formato de parceria com o GPA (Figura 24). A rua onde se localiza esse mercado, concentra um pequeno número de comércios, tais como de vendas de móveis, pequenos armazéns, açougue e panificadora. De acordo com dados de uma entrevista realizada pelo Jornal Zero Hora, o Mercado Nossa Senhora Aparecida de propriedade do senhor Oswaldo Ercole, aumentou seu faturamento em 30%, após a parceria em 2016 com o GPA, necessitando a contratação de mais funcionários.

Em contraposição, no mercadinho Cidade Pirituba, apontado anteriormente, a adesão a essa proposta de negócio para abastecimento foi vista com desconfiança pelo proprietário, que já havia recusado uma proposta do grupo DIA, para converter sua loja no sistema de franquia. Foram cinco tentativas dos representantes comerciais, para assegurar que o proprietário estaria fazendo um bom negócio e que não teria perda do seu ponto comercial. A entrevista traz um depoimento emblemático da visão desses comerciantes sobre o estabelecimento dessa parceria e o papel dos sujeitos envolvidos. Em um dos trechos, o filho do dono, que também ajuda a administrar o comércio, comenta: “Meu pai estava bem relutante, mas mostrei a ele

que é o Pão de Açúcar que estava trabalhando para gente”. É preciso saber mais par tal afirmação.

A manutenção da parceria se dá sem contrato de obrigatoriedade ou fidelização com o GPA. Contudo, para continuar oferecendo produtos de marca exclusiva e com preços baixos, os comerciantes devem manter regularidade e frequência nos pedidos e atualização dos pagamentos. O fornecimento de produtos provenientes do Centro de Distribuição do Grupo Pão de Açúcar, corresponde à cerca de 30% do abastecimento desse mercado. O foco nos produtos de cesta básica, sobretudo das marcas exclusivas, como Qualitá e Pra Valer, são os mais procurados pelos consumidores devido aos baixíssimos preços. Sobre esse aspecto o proprietário acrescenta: “consegui trazer um diferencial para o cliente que só encontrava isso no Extra. É um produto bom, com bom preço. O amaciante vende que nem água”.

Figura 25 – Mercado Nossa Senhora Aparecida parceiro Aliado Compre Bem - Pirituba



Fonte: Google Street View, 2018

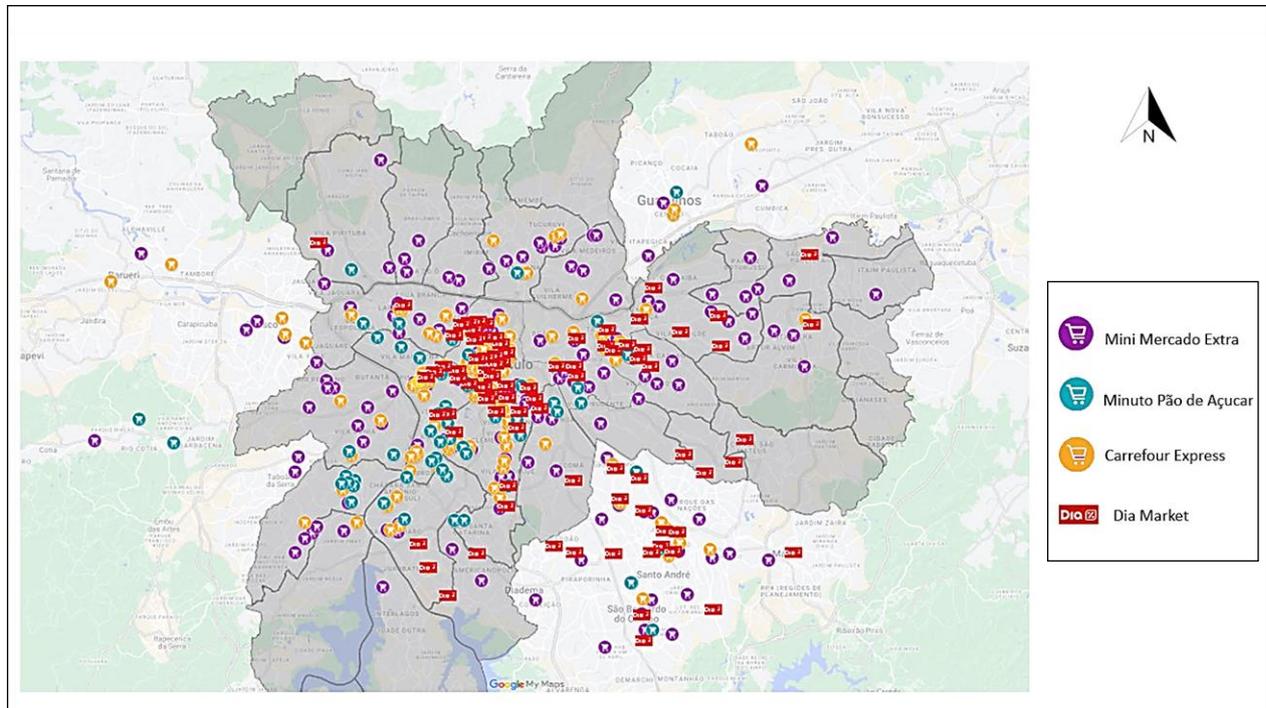
Com a estratégia de fornecimento de mercadorias e serviços para os mercadinhos de bairros, o Grupo Pão de Açúcar visa aumentar seu faturamento com uma parcela de lojistas que ainda não eram compradores do atacarejo Assaí. Assim, cresce o volume de pedidos e intensifica-se o processo de centralização do capital, agora com custos reduzidos, pois o formato de parceria do Aliado Compre Bem, não implica na abertura de novos pontos, nem em encargos de trabalhadores para realizar suas mercadorias. Portanto, se amplia a reprodução do capital dos grandes grupos varejistas internacionais, onde o excedente

econômico ganha muitas formas e disfarces para alcançar sua finalidade, que é a maximização do lucro, o que demanda cada vez mais o domínio territorial do mercado.

Deste modo, chegamos ao final do percurso, que permitiu visualizar, até aqui, de um lado, os resultados das relações conflituosas entre o espaço de reprodução do capital e, de outro, o espaço de realização da vida e do cotidiano. Esses conflitos no/do espaço revelaram as contradições no seu uso/apropriação e dominação pelo capital. O comércio de vizinhança enquanto uma dessas formas de apropriação e dominação do espaço da cidade, penetra nos interstícios da vida cotidiana, atendendo às necessidades de escassez do tempo na metrópole paulista. O tempo de vida na metrópole é determinado pelas formas de reprodução social, em que hábitos e comportamentos são programados e capturados (até aqueles não pensados) em função das lógicas de reprodução do capital. Nesse sentido, a lógica de reprodução social vai do tempo para o espaço, e tem nas ações dos agentes modeladores um aporte poderoso para realizar as necessidades de acumulação e reprodução do capital imobiliário e financeiro.

O trajeto percorrido é apenas um fragmento que nos apresentou o objeto de estudo sobre várias nuances, situando os mercados de vizinhança no contexto de reprodução da cidade capitalista. A análise dessa expansão comercial (em novo molde) das grandes empresas supermercadistas não se esgota nesses percursos, pelo contrário as observações nos dão pistas das forças na dominação do território do mercado e do espaço urbano. O movimento que o capital faz para se reproduzir na cidade e suas estratégias e táticas para manter sua sobrevivência são evidenciados pelos embates e conflitos tanto no sentido da produção imobiliária quanto de uma tendência a concorrência monopolista de poucas empresas que detêm o controle sobre grandes parcelas do mercado. A escala de abrangência desse fenômeno não foi atingida aqui com as observações da incursão de investigação, até porque seria impossível descrever a totalidade da metrópole a pé. Nos preocupamos apenas em tentar uma descrição geral da “novidade” dos mercados de vizinhança dos grandes grupos varejistas internacionais, para compreender esse processo enquanto uma totalidade aberta. Significa dizer que os elementos até aqui descritos nos apontaram uma dimensão geral sobre a espacialização desse tipo de “mercadinho”. A tendência apontada nos percursos foi para uma ampliação na escala territorial, e ela pode ser melhor visualizada através do mapa a seguir

Figura 26 – Distribuição dos mercados de vizinhança das grandes redes varejistas



Fonte: Elaborado pelo autor mediante levantamento de campo e informações dos sites corporativos das empresas, Base Cartográfica Google Earth 2018

Temos então um fenômeno recente de expansão das ações das grandes empresas varejistas do setor supermercadista de grande capital avançando concorrencialmente entre si (mas monopolisticamente em relação a esse setor varejista) sobre todos os espaços da metrópole paulistana onde predominam os comércios de pequeno capital. Tal expansão chega a extrapolar os limites territoriais municipais e se coloca na escala de domínio da região metropolitana: seria essa uma tendência para se irradiar por todos os territórios metropolitanos?

A instalação de mercados de vizinhança desses grandes grupos de capital multinacional, estabelecem novos padrões na organização do comércio supermercadista, bem como mudanças nos comportamentos dos consumidores em suas práticas de compras.

Que alterações poderão ocorrer nas práticas cotidianas? Teremos condições de avaliar?

E quanto aos formatos de minimercados, que parecem imitar o modelo de grandes formatos, foram inovações das grandes redes ou já era algo reproduzido pelos comércios de

pequenos capitais?

Em que momento os grandes capitais passaram a se interessar pelo mercado antes dominado pelos pequenos capitais? Quais as motivações?

As estratégias de dominação do mercado mediante a realização das mercadorias dos grandes grupos a baixo custo, seria uma tendência à monopolização do espaço e à sobrevivência do capital?

Que custos sociais teriam essas tendências de monopolização do espaço?

Essas foram as questões que até o momento se nos afiguram como importantes para o entendimento dessa nova expansão territorial dos grandes grupos supermercadistas.

Capítulo II

Os mercados de vizinhança e a racionalização da acumulação acelerada do grande capital internacional



A tragédia humana da alimentação mercadoria – Anhangabaú
Foto: Otoniel Fernandes, 2021

2 OS MERCADOS DE VIZINHANÇA E A RACIONALIZAÇÃO DA ACUMULAÇÃO ACELERADA DO GRANDE CAPITAL INTERNACIONAL

2.1 A perda dos referenciais no consumo de alimentos e a emergência dos grandes capitais no comando da produção e distribuição

Entender os processos socioespaciais que constituem esse momento de expansão das atividades varejistas da alimentação em um ambiente urbano da escala de uma metrópole, requer uma abordagem de uma totalidade aberta e móvel como coloca Lefèbvre (1955). As formas comerciais contêm o acúmulo de tempos e espaços de uma ordem distante e necessitam, de uma abordagem que contemple a totalidade. De acordo com Henri Lefèbvre, a noção de totalidade foi se impondo lentamente para as Ciências Sociais, de forma menos específica, o que tenha possivelmente gerado confusão e gradativamente foi sendo redescoberta pelos cientistas sociais enquanto não se limitavam à descrição pura e simples de fatos isolados. Ao traçar uma laboriosa e complexa noção filosófica da totalidade Henri Lefebvre (1995) destaca que o homem, apesar de estar integrado numa totalidade objetiva difusa é meio e possibilidade para pensar na totalidade aberta, visto que a totalidade não se põe fora do homem e do humano uma objetividade brutal, nem é concebida como a subjetividade pura e transcendente. Apesar disto o autor destaca que homem e humano são definidos de forma unilateral pelo e no conhecimento visão deve ser superada.

Pensar então nesta perspectiva de uma totalidade móvel e aberta nos faz debruçar sobre o momento atual em que a difusão das formas comerciais, tais como os mercados de proximidade pelos grandes capitais varejistas, desenvolvem e articulam outras totalidades espaciais do urbano, do espaço e do cotidiano na metrópole. A fragmentação e dissolução do homem total como nos apontou Lefèbvre (1955) coloca como central para entendermos os movimentos que o capital fez desde o momento em que passou a ocorrer uma transformação nos hábitos e tradições sobre o manuseio e consumo dos alimentos na sociedade moderna.

Se nos debruçarmos sobre as transformações recentes sobre os sistemas alimentares compreenderemos as totalidades espaciais que configuram atualmente o nosso cotidiano. Readon e Timer (2012) colocam em seus estudos que as revoluções nos sistemas alimentares

desde a cadeia de suprimento de alimentos nas atividades agropecuárias até a Indústria de Alimentos Processados e, por fim, com o varejo e os consumidores têm se desenvolvido por mais de meio século nos Estados Unidos e a cerca de três décadas nos países em desenvolvimento. Contudo, as condições subjacentes para que tais revoluções nos sistemas alimentares se concretizem só foram possíveis à medida que se rompiam gradativamente com o avanço nas tecnologias agrícolas que permitiu a produção de excedentes, quando a difusão das técnicas e atividades de trocas comerciais no século XI e XIV. De acordo com Readon e Timer (2012), a máquina a vapor e os meios de transporte de grande porte aumentaram as possibilidades do comércio de alimentos no século XIX.

O surgimento e a explosão de centros urbanos associados com a intensificação do comércio favoreciam as trocas do sistema alimentar. Cabe destacar como expõe Readon e Timer (2012), que a base do sistema alimentar até o século XIX, ainda era essencialmente doméstica ou tradicional. Neste sentido, o autor destaca que o uso do termo tradicional estaria aqui associado aos insumos agrícolas que recebiam um tratamento e transformação artesanal, tais como o leite que era transformado em manteiga sem aditivos ou conservantes na negociação feita diretamente entre comerciantes e fornecedores tendo uma escala de produção mais local e permitindo, assim, saber a origem de produtos e suas formas de elaboração. No contexto atual perdemos completamente essas relações, pois ao se dirigir a uma pequena ou grande superfície de vendas encontraremos ali uma diversidade enorme de produtos que desconhecemos a origem dos processos produtivos.

Até a forma de comercialização dos produtos alimentares convergiam para atender a um tempo lento ou correspondiam ainda aos tempos cíclicos da natureza. Os produtos alimentícios eram oferecidos conforme sua sazonalidade em feiras e/ou pequenas tendas de venda, ou por mercadores ambulantes nos vilarejos e nos espaços urbanos. As atividades comerciais e o estabelecimento dos preços eram fixos e regulados pela ação estatal; tal regulação tinha inicialmente o intuito de garantir uma segurança alimentar e combater a fome. Readon e Timer (2012), colocam que a grande maioria dos alimentos eram vendidos em sua forma *in natura* com grãos crus, em casca, animais vivos, leite fresco e produtos recém-saídos das ações agrícolas para serem processados em pequenos beneficiadores locais. Até aqui a base do sistema alimentar ainda tinha predominância no sistema local, o que entendemos por mercado mundial ainda estava em vias de formação e certamente a sua expansão e consolidação se deu pelo avanço das técnicas de transporte terrestre marítimo e também pela evolução das técnicas de conservação de alimentos por sistemas de longo período de

transporte.

A ruptura, o momento de quebra de sistema alimentar no mundo, indubitavelmente passou a acontecer na Europa ocidental e nos Estados Unidos durante o período que coincide com a revolução industrial nestes locais. A partir do final do século XIX e início do século XX, se intensificam os processos de aceleração de transformação do alimento pela indústria, transformando não somente as estruturas da base tradicional de alimentação, mas também as formas de sociabilidade e a composição dos alimentos para atender às demandas do mercado mundial. De acordo com Readon e Timer (2012), tal transformação impactou os segmentos diversos da distribuição, provocando alterações nas lógicas de abastecimento no varejo e atacado, até chegar à mesa do consumidor final. Agora é que se dão as condições de fortalecimento e consolidação de grande processador de larga escala como a Bunge e Swift. Em geral, tais processadores situam-se nos países europeus, são de capital familiar e acompanhavam as demandas de Mercado Global que outrora se formava na parte de processamento de grãos; depois expandiram seus domínios para outros territórios nesse processo de concentração e centralização de capitais para a dominação de todas as esferas da vida.

A partir da Revolução Industrial a base alimentar passa a ser transformada tanto no processo produtivo quanto na elaboração e preparo de alimentos. Nesse processo de expansão das estruturas industriais é bom lembrar que o capital industrial acabou integrando-se aos modos de produção não capitalista. Como nos mostra Marx (2017; 118) no livro I, as características do processo de produção, “e onde elas surgem em diferentes lugares\\ funcionam como mercadorias no mercado e então tanto no ciclo do capital quanto da circulação de mais valor contido nele fato só foi possível devido à formação de um mercado mundial”. É nesta perspectiva que Marx (2017) ressalta que o processo produtivo integrado pela indústria manufatureira dá um novo impulso para a divisão territorial do trabalho. A base para o movimento do capital desse período de transformação industrial é de continuidades e descontinuidades, de coexistência de formas e sistemas alimentares tradicionais e sistemas modernizados. A continuidade da necessidade do fluxo de capital agora é superior às transformações que se dão em todas as esferas da vida e do trabalho. A necessidade imanente da reprodução do capital se torna onipresente e coercitiva em todas as esferas de produção e circulação, incluindo a alimentar.

Neste rompimento com o ciclo produtivo e de processamento de base tradicional de caráter eminentemente local, passa-se, então, a expandir as atividades das empresas

processadoras de grãos, para integrar o mercado mundial de produção e transformação de alimentos em escala cada vez mais global. Entre elas destacamos a atuação de três empresas, a Bunge, a Cargill e a Swift, esta última com experiência na produção de carnes processadas. Às três, referidas empresas atuam há mais de dois séculos no setor agroindustrial situando e concentrando seu capital não apenas no setor de produção de alimentos como também com o desenvolvimento de atividades na área da produção química, setores de logística e transporte e financeiros. A Bunge, inicialmente fundada em 1818 em Amsterdã, de capital familiar, formou-se com o intuito de comercializar produtos agrícolas e importar grãos e atualmente é a maior exportadora e processadora de grãos no Brasil e em diversos territórios espalhados em escala global. A Chegada ao Brasil em 1905 representou uma estratégia de aceleração contínua e de criação de novos recursos produtivos, assim como escreveu David Harvey (2005, p.117), “trata-se de pulso dentro do capitalismo para criar o mercado mundial para intensificar o volume da troca para produzir novas necessidades”.

Embora inicialmente a empresa Bunge concentrasse as atividades no setor de comercialização de grãos, logo mais tarde, passou a atuar na produção de óleos, fertilizantes e produtos alimentícios. Antes de chegar ao Brasil a Bunge, iniciou em 1854 a comercialização de grãos no mercado argentino. Portanto, o movimento de ampliação da comercialização e posterior processamento para além das fronteiras da Europa teve início logo no final do século XIX, consolidando-se mais tarde como uma grande empresa global de produção e exportação de produtos alimentícios. A Bunge faz parte de um seleto grupo de corporações que dominam o comércio global de produtos agrícolas. Neste conjunto, conforme o Agrifood Atlas 2017, as três matérias-primas agrícolas essenciais com maior volume de comercialização são: o trigo e a soja e o milho esses produtos passaram para a condição de “commodities” no instante em que a formação do mercado mundial se constituiu. No Brasil, a Bunge está presente em 19 Estados e no Distrito Federal, seus produtos chegam a 77% dos lares brasileiros, cobrindo cerca de 83% do abastecimento das cidades através de óleos, margarinas, farinhas e misturas para panificação, molhos e temperos, entre outros.

No cenário global outras três grandes corporações com a Bunge, dominando o mercado de produtos agrícolas são elas: a Cargill, Archer Daniels Midland (ADM). Essas três norte-americanas e a Louis Delfrus Company de capital holandês. As quatro gigantes da produção de alimentos, comercializam, processam e transportam “commodities” há mais de 200 anos, quase todas ainda são controladas por grupos familiares, excetuando a Bunge. Para realizar o escoamento das suas *commodities*, tais empresas possuem um conjunto de objetos

fixos que permitem a articulação dos pontos estratégicos de vendas/compras, tais como: portos, aeroportos, ferrovias, refinarias, silos e plantas industriais. Segundo o Agri-food Atlas 2017, as transações das quatro empresas respondem por 70% do mercado mundial de commodities agrícolas. Cabe ainda destacar que tais corporações iniciaram suas atividades de comercialização de grãos e posteriormente de processadores há cerca de 200 anos e inicialmente com produtos estritamente relacionados a alimentos e, em seguida, com fertilizantes e biocombustível.

A participação destas empresas compondo este oligopólio das matérias-primas agrícolas conformam atualmente um intrincado conjunto de redes e capitais fixos que formam a cadeia global da produção de alimentos. A intensa financeirização atual do mercado de *commodities* e os arranjos políticos e econômicos de cada lugar são monitorados por essas empresas, que buscam assegurar suas taxas de lucros e se proteger contra crises econômicas e flutuações extremas de preços, podendo muitas vezes se beneficiar de tais flutuações.

Com a passagem para o sistema de acumulação flexível a partir de meados da década de 1970, ocorreu uma nova tendência no modo de produção, onde o processo produtivo tornou-se fragmentado em escala global, trazendo consequências econômicas e sociais, intensificando-se assim a programação da produção e do consumo. Neste contexto, indica Harvey (2004, p. 139), que o modo de produção flexível “se apoia na flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho dos produtos e padrões de consumo.” A consequência é o surgimento de inovações nos setores da produção, do fornecimento, serviços financeiros, tecnológicos e organizacionais. As transformações advindas desse sistema produtivo causaram impactos na indústria de alimentos em toda sua cadeia, aumentando a escala global, o consumo de produtos ultraprocessados, não somente em países desenvolvidos, mas também chegando através das multinacionais em países em desenvolvimento.

A mudança para um sistema produtivo de acumulação flexível, acentua o desenvolvimento desigual dos mercados e das regiões geográficas, propiciando uma rápida mobilidade do capital, provocando também sua concentração e centralização. De acordo com Chesnais (1996), esse movimento que o capital faz para dominação mundial, não se dá em todos os espaços, mas somente naqueles onde interessa o capital e encontra condições propícias para sua reprodução, esse contexto marca o processo de mundialização do capital. Acrescenta ainda que graças as políticas de liberalização a partir de finais da década de 1970, “o capital recuperou a possibilidade de voltar a escolher em total liberdade quais os países e

camadas sociais que têm interesse para ele” (Chesnais, 1996 p. 18). A mundialização do capital através de ações de grandes empresas aumentou a concentração e centralização do capital no espaço, culminando com uma forte tendência a criação de monopólios em todas as áreas e em todo o processo produtivo.

A tendência à monopolização ocorre igualmente no setor de indústria alimentícia, onde através de oligopólios, poucas empresas assumem o controle de uma parcela de mercado crescente. A livre concorrência intensificada a partir da década de 1970 com a globalização, permitiu o aumento do processo de monopolização onde cresceram as multinacionais. A globalização neste sentido não somente contribuiu para aumentar a concorrência, mas também criou condições propícias para o controle do mercado mundial por algumas potências econômicas, que passaram a ditar as transações de interesse particular para os órgãos financeiros e a Organização do Comércio Mundial.

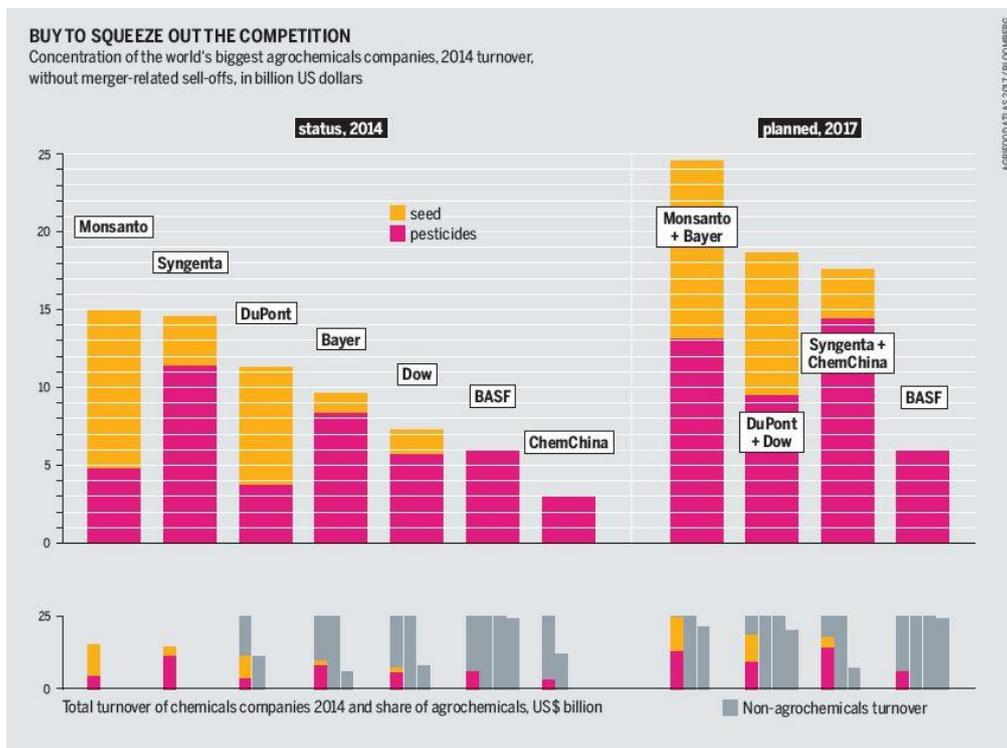
Uma das formas de dominação das grandes corporações do setor agroalimentar no contexto do mercado mundial, é quanto à aquisição de propriedade privada dos bens naturais, tais como as sementes e elementos de propriedade genética da natureza. As grandes empresas que atuam no setor da agroquímica, buscam seu poder de monopólio via registro de patentes de sementes que foram tradicionalmente cultivadas e guardadas por povos tradicionais. Assim, o poder avassalador e destruidor do capital, se insere no sistema alimentar, apropriando-se da natureza, tornando-a uma mercadoria e promovendo o controle sobre a sua geração, reprodução e distribuição. O objetivo precípua dessas empresas é o lucro, que se realiza por meio das facilidades na desregulamentação das leis de proteção e segurança alimentar, com a liberalização dos agrotóxicos e, em seguida, com o amplo acesso pelas grandes empresas multinacionais para a aquisição de terras. Desse modo, as gigantes da indústria agroalimentar ampliam suas possibilidades de reprodução e a área de abrangência geográfica de atuação, passando a submeter toda a produção local de pequenos produtores às suas lógicas de reprodução, tendo como consequências a gradativa diminuição da produção independente e a expulsão de trabalhadores e suas famílias das terras, pela pressão que exercem com a compra de terras.

Assim o espaço, torna-se mercadoria a ser consumida para reprodução do capital. O espaço também é concebido neste caso como valor de troca, para realizar a mais-valia para os capitalistas. Nesse sentido, Lefèbvre (1999, p.140) afirma que “o espaço não é mais simplesmente o meio indiferente, a soma de lugares onde a mais-valia se realiza e se distribui. Ele se torna produto do trabalho social, isto é, objeto geral da produção, e por conseguinte da

formação de mais-valia.” Para além de uma simples aquisição de terras, o que está em curso é um projeto global de dominação das formas de produção e distribuição do sistema alimentar. Uma articulada estrutura é construída nesse setor de produção de alimentos, indo desde a produção das sementes geneticamente modificadas até as prateleiras dos supermercados. A reprodução do capital, como fim último, se dá pela associação, aquisição e fusão de grandes conglomerados desse setor de produção alimentar, que nos últimos anos tem gerado fortemente uma tendência à concorrência monopolística.

Nesse sentido, de acordo com *Agro food Atlas* (2017), pesquisa desenvolvida pela fundação Rosa Luxemburgo, Henrich Böll Stiftung, e Friends of the Earth Europe, desde 2015, ocorreram 12 grandes fusões no setor agroalimentar. No setor da indústria agroquímica, até 2014 eram sete empresas que dominavam o mercado de sementes e pesticidas, atualmente esse número foi reduzido para quatro, são elas: Monsanto/Bayer, Du Pont/Down, Syngenta/Chem China e Basf, como podemos ver no gráfico abaixo:

Figura 27 — Concentração das maiores empresas do setor agroquímico

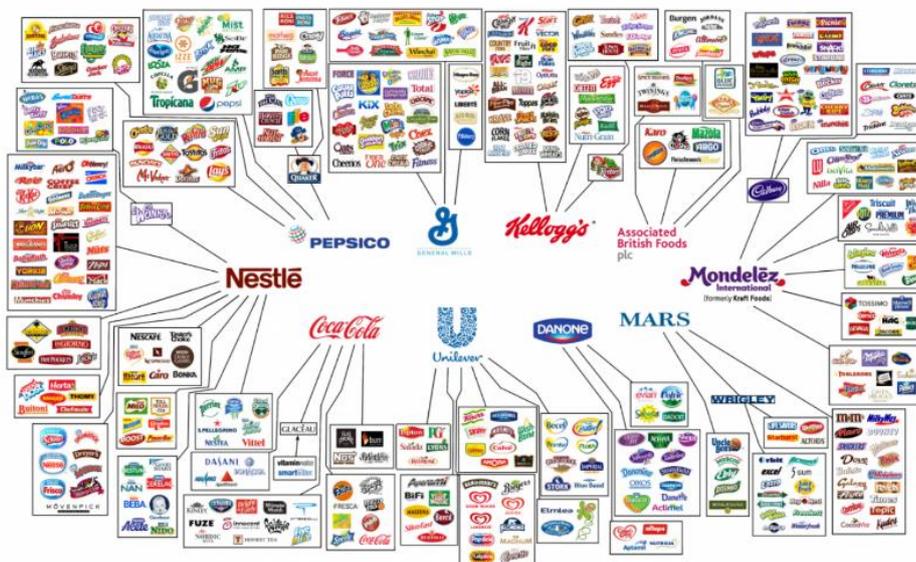


Expressa-se nesse caso o processo de centralização do capital, que se constitui numa reorganização dos capitais que antes estavam fracionados. O domínio da produção e

distribuição dessas grandes corporações não se limita somente aos processos de agroquímicos, mas também a outras etapas da cadeia industrial alimentar, tais como a colheita e distribuição das *commodities* que também se apresenta concentrada e centralizada nas mãos de poucas empresas que dominam a importação e a exportação. Conforme o *Agro food Atlas*, (2017), as principais empresas que negociam, transportam e processam as matérias-primas são três norte-americanas, Archer Daniels Midland, Bunge e Cargill e a holandesa Louis Dreyfus — ABCD. Elas dominam cerca de 70% do mercado mundial, pois conseguem manter através da sua gigante estrutura distribuída uma dominação através do alto poder de informação técnica e tecnológica, controlando os períodos de colheitas e preços, mediante as informações meteorológicas, assim como também das informações privilegiadas no campo das transações políticas do comércio mundial.

Essas grandes corporações, abastecem as grandes indústrias de processamento de alimentos, que também são altamente centralizadas em dez grandes empresas: Nestlé, Unilever, Heinz, Mars, Kelloggs, Tschibo, Mondelez, Coca-Cola, P&G e Pepsico. Essas empresas alimentícias, são as grandes fornecedoras das grandes redes de supermercados no mundo. Desse modo, podemos perceber que as mudanças decorrentes das formas de distribuição a partir da década de 1970 permitiram que houvesse um aumento substancial no consumo de produtos ultraprocessados, por meio desse encadeamento de grandes corporações do setor alimentar, que está cada vez mais concentrado e centralizado, passando a ditar o que comemos.

Figura 28 - Dez empresas que controlam toda a produção alimentícia no mundo - 2017



Fonte: Oxfam, 2017

As ações dessas corporações no contexto atual aumentam o poder de monopólio através de megafusões e das leis internacionais pela propriedade privada, notadamente as patentes e marcas. O aumento competitivo das grandes empresas multinacionais em específico daquelas ligadas ao setor de abastecimento alimentar têm convergido para concentração e centralização dos capitais. A produção e o consumo em larga escala se dão com a acumulação dos capitais nas mãos de um número reduzido de capitalistas, provocando, uma aceleração na acumulação. Sobre o processo de concentração dos capitais Marx (2017, p. 701) acrescenta, “cada capital individual é uma concentração maior ou menor de meios de produção e dotada de comando correspondente sobre um exército maior de trabalhadores”. Assim uma massa de capital é condição favorável para realizar uma nova acumulação. A centralização, funciona como a reunião dos capitais já constituídos, que não pode ser confundida com a concentração. Sobre isso Marx (2017) sinaliza:

“Esse processo se distingue do primeiro pelo fato de pressupor apenas a repartição alterada dos capitais já existentes e em funcionamento, sem que, portanto, seu terreno de ação esteja limitado pelo crescimento absoluto da riqueza social ou pelos limites de acumulação. Se aqui o capital cresce nas mãos de um homem até atingir grandes massas, é porque acolá ele se perde nas mãos de muitos outros homens.”
(Marx 2017; p 702)

O livre mercado foi favorável a ampliação da concentração e centralização dos capitais, onde permitiu o surgimento de empresas gigantes que passaram a dominar toda a cadeia produtiva, sendo essa condição desfavorável para os produtores e consumidores. O poder monopólio que surgiu daí permitiu que capitais maiores derrotassem os capitais menores e tivesse uma imposição de uma lógica onde se persegue a tendência na queda dos custos da produção. Nesta perspectiva, o poder de monopólio dos grandes capitais aparece para alguns estudos clássicos da economia, entre eles de Paul Baran e Swezy (1974) como um desvio no funcionamento do capital que deveria ser combatido. Esta perspectiva da escola monopolista tendo como base as análises sistemáticas do capitalismo nos Estados Unidos viu essa tendência como nociva, pois as grandes empresas passam a controlar toda a produção e o preço que vai ser comercializado, tornando assim a condição dos produtores quase nula no processo de negociação.

De outro lado Harvey (2017) assinala que essa tendência ao poder de monopólio tão almejada pelos capitalistas não se colocaria como uma aberração. Segundo ele, é fundamental que ocorram formas monopolistas, pois ao lado da concorrência formaria uma unidade

contraditória, se constituindo em uma das estratégias fundamentais para a sobrevivência do capital. Neste sentido, o poder de monopólio estaria de um lado associado à centralização do capital e, de outro, a concorrência à sua descentralização. Harvey (2017) destacou que o capital oscila entre esses dois extremos. De outro ângulo há de se pensar também no par dialético entre concentração e desconcentração. As constantes crises que o capitalismo passou durante seus processos de organização, são mediadas por essas unidades contraditórias entre uma concentração/desconcentração e centralização/descentralização. Cabe então pensar como esse processo se dimensiona na reprodução das relações sociais de produção.

Entendendo que para Lefèbvre (1973) uma das saídas para sobrevivência do capitalismo estaria na produção do espaço e que essa produção não é apenas material, mas ideológica. Cabe então refletir como a produção e a reprodução do espaço se insere neste contexto de uma “sociedade burocrática de consumo dirigido”, criando relações sociais. As mudanças decorrentes da introdução de novos produtos alimentícios industrializados provocaram impactos não somente no que tange aos aspectos da saúde, mas também das ações de sociabilidade que dizem respeito às formas tradicionais de produção e consumo dos alimentos. À medida que a indústria transportou para os lares e espaços de vida sua lógica e ritmo de produção, substituindo a elaboração de alimentos pela facilidade de comidas prontas e ultra processadas, ocorreu o processo de captura do cotidiano, submetendo os momentos da vida às necessidades de intensa reprodução do capital. Assim os supermercados passaram a ser a expressão máxima da racionalidade capitalista onde se difundem os valores associados ao consumo que agrega praticidade às tarefas domésticas, tais como cozinhar.

Todo esse sistema alimentar voltado para o consumo de produtos industrializados e alimentos ultraprocessados é reforçado pelas grandes empresas do setor de varejo supermercadistas, através dos meios de comunicação de massa que exercem um imenso poder ao incitar, ininterruptamente, o desejo de consumo desses bens. A estratégia nessa sociedade de consumo programado não é só do consumo em excesso, mas também do consumo ostensivo, ou do hiperconsumo, como colocava o sociólogo francês Gilles Lipovestsky (2010). Contudo, antes de chegarmos a esse patamar de uma sociedade do hiperconsumo, ocorreram dois outros momentos, tais como “a fase da distribuição” e da “sociedade da abundância”. Essas fases compreendidas na sua totalidade aberta, nos dão elementos para entender o contexto em que se insere a produção do espaço pelo mercado de alimentos no contexto global. A alienação dos consumidores nos espaços de consumo como os supermercados, estimulam o fascínio pela necessidade dos carrinhos cheios, um amontoado

de produtos, mas também pela distinção no uso das marcas. Assim esses conjuntos de fatores apresentados até aqui, são essenciais para se pensar como se estrutura o poder de monopólio das grandes corporações capitalistas contemporâneas na produção do espaço do mercado de alimentos no mundo.

O movimento da grande produção e distribuição em massa não se deu de forma homogênea em todos os lugares, o capital seleciona os lugares potenciais para sua reprodução. A Cargill, de acordo com o Agri-food Atlas, 2017, é uma das maiores empresas multinacionais do comércio de *commodities*, além de atuar também na produção do agronegócio e na indústria de processamento de alimentos. De origem norte-americana mantém-se no mercado desde 1865, com sede em Minnesota (Estados Unidos) e está presente em mais de 70 países, com uma infraestrutura que se espraia para todas as partes da produção de alimentos no mundo. No cenário brasileiro ela detém as marcas de óleo vegetal Liza e do molho Pomarola, no entanto, ela não produz, não planta e não tem propriedades no país, o seu lucro se dá com uma das atividades que é comprar, armazenar e vender *commodities* agrícolas como: milho, trigo e soja. A Cargill também atua no processamento e fabricação de adoçantes, chocolates, óleos, rações para animais e álcool combustível, assim como produz corantes e substâncias para conservar iogurtes, pães, cervejas e refrigerantes. Atuação da empresa extrapola a sua função meramente de exportadora de grãos e, mantendo o capital fechado, tornou-se uma das empresas de maior valor nos Estados Unidos. Esse ano para o portfólio de produção possibilita uma penetração e abastecimento de ingredientes e produtos para as grandes marcas globais, estando presente nos refrigerantes da Coca-Cola, nos sorvetes da Unilever e nos sanduíches da McDonald's.

O alcance e domínio dessas grandes multinacionais de comércio e processamento de produtos agrícolas, vem se posicionando com poderes de autorregulação do mercado, colocando demandas de adaptação às necessidades de acumulação ao Estado. O poder centralizado do Estado, então é utilizado para prover a segurança da propriedade privada e do interesse das grandes corporações. O poder dessas grandes corporações passou a se tornar mais verticalizado a partir da década de 1980, quando há combinação de uma ou mais etapas de produção para se estabelecer maior margem de lucros e crescimento. Esses grupos frequentemente utilizam seus poderes de barganha econômica e influência sobre os grupos políticos e produtores, para obter retornos financeiros extraordinários sobretudo em períodos de crise econômica. David Harvey (2018) ressalta que com a virada neoliberal na década de 1970 surgiram novas formas de concorrência global, alguns setores da economia mundial tal

como o agronegócio, o comércio varejista, entre outros, têm uma forte tendência ao oligopólio e possivelmente ao monopólio como é o caso específico das gigantes da exportação e processamento de alimentos ABCD³.

Figura 29 — Às cinco principais processadoras e exportadoras de grãos no mundo 2016



Fonte: Agro food Atlas, 2017

A produção e o processamento em larga escala têm impactos diretos e indiretos no desmatamento das florestas nativas dos países em desenvolvimento, além de produzir indiretamente a concentração fundiária e as formas de trabalho expostos à condição de extrema precariedade. O domínio das empresas denominadas ABCD no segmento de grãos a granel não se limita somente ao transporte e logística de comercialização, mas sobretudo a tomada de decisões de onde produzir e as quantidades destinadas a cada mercado. Segundo Murphy, Burch e Clapp (2012), as empresas ABCD fazem mais do que comprar as fazendas dos produtos, elas fornecem insumos e outros serviços para os produtores, chegando a intermediar serviços como assistência médica, hipoteca para produtores norte-americanos, bem como ainda intermedeiam o acesso a tecnologias pelas empresas químicas e de sementes para aumentar a produção, tais como: Cargill, Monsanto, ADM — Syngita.

³ Archer Daniels Midland, Bunge e Cargill e a holandesa Louis Dreyfus - ABCD

O poder de monopólio desse grupo de empresas que exportam commodities agrícolas parece exercer no mundo aquilo que David Harvey (2017) chamou concorrência monopolista onde o fator espacial, com a possibilidade de acesso a uma localização privilegiada favorece um certo poder de monopólio em relação à concorrência. Aliás, como nos lembram Murphy, Burch e Clapp (2012), o porte que essas empresas e comércio de grãos assumiram não permite a entrada de outras empresas na disputa, apesar da recente tentativa da entrada da chinesa Cofco na concorrência da exportação de soja na América do Sul. Deve-se considerar que as barreiras para entrar na disputa desse mercado global de exportação de grãos são de ordem técnica e informacional. As empresas consolidadas possuem uma base de dados do sistema alimentar de produtores que é incomensurável e estrategicamente restrito. Outro aspecto destacado por Murphy (2012) é quanto ao volume de capital levado para movimentar o mercado de uma quantidade elevada de capitais fixos para armazenar, transportar, além de um know how no mercado financeiro para capturar os potenciais fornecedores, mostrando, assim, seu poder centralização dos capitais. A força dos grandes capitais no setor agroalimentar não estaria relacionada à elevação dos preços mundiais, mas as vantagens em relação às taxas de frete, câmbio, políticas de crédito para exportar pelos governos e outros subsídios fiscais. As empresas lucram sobretudo com o mercado financeiro com especulações sobre rendimentos futuros das safras.

2.1.1 O homem ultraprocessado: da escassez à abundância na sociedade de consumo

O consumo de produtos ultraprocessados como vimos, intensificou e transformou a base do sistema agroalimentar no mundo trazendo não só alterações nas formas de sobrevivência orgânica, mas também, nas relações sociais que tendem cada vez mais à individualização e à alienação de si. O processo de massificação dos produtos ultraprocessados na sociedade do consumo tem o intuito de alavancar as margens de lucro das grandes corporações, assim como o ato de consumir produtos industrializados, e entra na lógica da alienação. Segundo Lefèbvre (1958), o indivíduo na sociedade burguesa pensa que sabe quem ele é, pois, percebe a si mesmo como seus bens materiais e suas propriedades. Quando não é mediado pelos bens materiais a ilusão perdida aparece e com ela o abismo que separa ele de si mesmo. E esse processo, assim como o homem se separa de si mesmo, ocorre

com os objetos no processo produtivo em relação ao trabalho, substituindo toda a forma de uso total pelos homens, pois passa agora a comandar o valor de troca e a generalização da mercadoria.

A vida nessa sociedade de consumo moderna, como afirmou Lefèbvre (1991), é alienada não só pelo fato de ser fragmentada, mas também de ser artificial, artificialidade é que possibilita a identificação dos indivíduos e de sua relação com os objetos. As condições sobre essa negação da existência pela privação das condições de realização do homem total, são tratadas por Marx (1998) no livro *o Capital I*, onde, ao abordar as condições da jornada de trabalho face à introdução da maquinaria, alertava que as condições fora do ambiente de trabalho devem ser consideradas no estabelecimento das leis de acumulação, para que essa se realize plenamente é preciso que outras sucumbam ou existam apenas um estado de pauperização. Nos relatórios sobre a situação da classe trabalhadora daquela época, registrava-se a baixa ingestão de nutrientes essenciais para a sobrevivência, como uma das faces dessa pauperização da classe trabalhadora e atualmente temos essa condição sendo vendida nas prateleiras de supermercados. Ao passarmos para o contexto de uma sociedade da abundância na produção e distribuição, registrou-se em parte do mundo subdesenvolvido uma redução nos índices de extrema fome, contudo não se resolveu o problema. Existe um número elevado de alimentos desperdiçados e destruídos quando vence o prazo de sua validade e o volume desses alimentos é proporcional ou superior para alimentar o número de famélicos pelo mundo.

O período de limitação de abastecimento de alimentos para a classe trabalhadora urbana registra uma fase mais intensa a partir da década de 1970. Logo após, com o modelo pós-fordista, a indústria de alimentos, através dos alimentos ultraprocessados passa a difundir a abundância para os lugares escolhidos pelos capitalistas. A expansão do processo produtivo de ultraprocessados era viabilizado pelos avanços tecnológicos e informacionais que consolidava cada vez mais o alimento com o fetichismo da mercadoria, destituindo da realização do homem total. A alienação que ocorre no processo produtivo, distanciando e promovendo o estranhamento dos produtos do seu trabalho, ocorre também no processo de consumo, a partir da alienação do produto do trabalho do ser e a alienação do outro.

A homogeneização da alimentação e dos produtos, ultraprocessados permitida pelas técnicas de produção de larga escala e a expansão das logísticas de distribuição e transportes, é resultado da pressão dos capitais para romper as barreiras de extração de ganhos e lucros em uma escala cada vez mais global. Como ressaltou Lefèbvre (1991), o domínio técnico sobre a

natureza material não significa necessariamente uma apropriação do seu ser natural. O desenvolvimento das técnicas que impulsionaram o crescimento do consumo de ultraprocessados é meio para distanciar o homem do seu ser genérico.

As necessidades postas pela indústria e a grande distribuição, de uma alimentação rápida, pronta para consumir na sua embalagem, com pouco ou nenhum nutriente para sobrevivência, atende a demandas de uma necessidade de consumo dirigido onde, de acordo Lefèbvre (1991), impera a obsolescência das necessidades. Através da obsolescência das necessidades são manipulados os objetos de consumo, as motivações. A necessidade de consumo de produtos *in natura* envelhece, para que as novas necessidades manipuladas pela indústria e pelos capitalistas do varejo alimentar, ávidos por lucros exponenciais, possam aumentar o consumo de alimentos industrializados. Neste sentido, Lefèbvre (1991) assinala que a “obsolescência, ideologia e prática encara o efêmero apenas como método para tornar o cotidiano rentável”. A deterioração das coisas é parte da estratégia de classe para racionalizar o cotidiano. A difusão do alimento industrializado, não só transforma os hábitos alimentares e de compra, mas todas as relações que se estabelecem entre os indivíduos no processo produtivo e de consumo. O alimento ultraprocessado mais do que um procedimento industrial é também meio que revela esse homem ultraesfacelado na sua cotidianidade que responde às necessidades dessa vida fragmentada da modernidade.

A massificação de alimentos industrializados instaura uma transformação não apenas nas técnicas e hábitos de consumo, mas sobretudo nas relações que se estabelecem a partir da subsunção de toda a vida à lógica e ao tempo da mercadoria. De acordo com Marx (2011), nos Grundrisse é a produção que cria necessidades e a subsequente alienação do homem genérico. As necessidades humanas e sua satisfação, que não se realiza plenamente como riqueza natural do homem total, no sistema capitalista se realiza de forma institucionalizada, portanto, pela objetivação. As necessidades humanas só serão possíveis de realização com a inversão dos valores onde predomina a propriedade privada e a divisão do trabalho baseado na primeira.

A leitura marxiana sobre as necessidades humanas, posta sob a crítica da cientista social húngara Agnes Heller, ressalta que as concepções postas nos manuscritos econômicos e filosóficos de 1844 e na Ideologia Alemã, não podem ser compreendidas as necessidades humanas apenas sob o viés econômico, pois se assim o for, estaríamos legitimando o discurso de alienação capitalista que reforçaria a produção capitalista para satisfação material do homem. A perspectiva de abordagem do conceito de necessidades se voltaria à questão das

relações entre o homem e a natureza e homem-homem, no processo de constituição de humanização do homem. Nos Manuscritos Econômicos Filosóficos de 1844, Marx (2010) apresenta a objetivação do trabalhador no processo de produção capitalista, em que ocorre a valorização do mundo das coisas em detrimento do mundo dos homens. No processo produtivo quer seja de alimentos ou habitação, ou até mesmo qualquer outro objeto, o homem não produz somente mercadorias, nesse processo ele produz também a si mesmo, numa relação de objetivação com o outro homem e com os objetos. Esse processo, segundo Heller (1986), encerra o retrocesso das necessidades naturais pelas necessidades socialmente determinadas, e com esse movimento as necessidades tendem cada vez mais à objetivação. Por fim a autora acrescenta que nesse processo “o homem cria os objetos de sua necessidade e ao mesmo tempo também cria os meios para satisfazê-la”⁴ (HELLER: 1986, p. 44).

Somente com a superação da alienação e de suas estruturas (propriedade privada e da subsunção à divisão do trabalho) os sujeitos poderão participar da riqueza social produzida. Contudo, como nos lembra Heller (1986), o capitalismo limita o enriquecimento das necessidades que reproduz a pobreza no sentido stricto para a classe trabalhadora e para a burguesia o empobrecimento no sentido filosófico. Atualmente, ambos os sentidos de empobrecimento atingem também a classe trabalhadora, dado que o mundo dos objetos tem dominado todas as esferas da sua vida. O aumento da produção no contexto apresentado de alimentos em uma escala global, não necessariamente converte-se na criação de uma riqueza social. O ser genérico, como nos lembra Heller (1986), é rico em necessidades, que permanecem incompletas ou insatisfeitas na sociedade capitalista, pois com o processo ininterrupto de acumulação chega-se ao ponto máximo da produção de riquezas materiais com empobrecimento individual do ser genérico desprovido de necessidades.

A leitura crítica de Agnes Heller (1986) sobre a alienação da necessidade aponta que o grau máximo de seu desenvolvimento incorporando todas as esferas da vida cotidiana deverá produzir a necessidade de transcendê-la, pois a necessidade de riqueza humana e da realização está no cerne do homem genérico. Nesse processo de alienação na sociedade capitalista o fim se torna meio e o meio se torna fim, ou seja, o fim da produção social deveria contemplar a satisfação das necessidades humanas, mas atende a outras demandas do mundo da mercadoria. No entanto, como vimos, todo o sistema agroalimentar é conduzido com o fim de atender às necessidades da produção industrial que se encadeiam com as demandas das grandes distribuidoras de alimentos no mundo que controlam o quê, quando, onde e como

⁴ “*el hombre crea los objetos de su necesidad y al mismo tiempo crea también los medios para satisfacerla*” (HELLER: 1986, p. 44).

será consumido pelos indivíduos. Portanto, o que é produzido não serve às necessidades sociais no sentido pleno de realização, o fim é a valorização do capital e suas formas de reprodução.

As necessidades são manipuladas, de acordo com Marx (2010) e Heller (1986), pela criação de novos objetos e, conseqüentemente, novas necessidades, que se convertem em mercadorias de grande retorno ao capital investido e contribui para a valorização do capital. No conjunto das necessidades manipuladas é imperiosa aquela que determinadas pela lógica e o tempo da mercadoria, são meio para satisfazê-las. Por fim, as necessidades manipuladas entram no contexto da aparente liberdade individual em que o consenso ao eleger os objetos das necessidades diárias é antes escolhido pela sua posição na divisão do trabalho.

No âmbito das necessidades manipuladas constatamos as transformações na base alimentar onde predominavam alimentos em processamento, *in natura*, e todas as formas de preparo que aproximava os indivíduos em comunidades, vivenciaram uma ruptura nos processos de socialização com a introdução do alimento industrializado, ultraprocessado. A disseminação do alimento industrializado/ultraprocessado é determinante para se pensar urbano sob o signo da privação e abundância. Neste contexto, o homem e suas necessidades primárias saem de foco e com isso a produção da grande distribuição deve tornar o alimento supérfluo e sem valor nutricional, subsumida sua condição de realização orgânica. No que tange à perda dos referenciais naturais e dos malefícios da comida industrializada, tem sido percebido um crescente questionamento por parte dos consumidores, tornando-se, portanto, um objetivo a ser perseguido e superado pelas grandes distribuidoras de varejo. Tal feito, tem sido executado pelo Carrefour, que tratou de antecipar a manipulação da necessidade de alimento livre de ingredientes nocivos apostando na chamada transição alimentar para “um alimento mais parecido com o natural”. O projeto de uma transição alimentar foi anunciado ainda em 2018 no plano de transformação “Carrefour 2022”, pelo diretor-geral Alexandre Bonpard, que assinala:

“O Carrefour travou uma das grandes batalhas do século XX, a democratização do consumo. Deve assumir agora um dos grandes desafios do século XXI, no auge de todas as questões econômicas, sociais, sanitárias e ambientais, tornando o Carrefour líder mundial na transição alimentar (CARREFOUR: 2018, p. 3)”.⁵Tradução nossa.

⁵ *Carrefour a porter l'un des combats majeurs du XXème siècle la démocratisation de la consommation. Il se doit à présent de porter l'un des défis majeurs du XXIème siècle, au croissant de tous les enjeux économiques sociaux, sanitaires et environnementaux faire du Carrefour le leader mondial de la transition alimentaire (CARREFOUR: 2018, p. 3)”.⁵*

Entender o movimento que o grande capital da distribuição de alimentos faz, a partir da destruição criativa da alimentação ultraprocessada para *in natura*, ou a simulação desta última é parte das estratégias de manipulação das necessidades. Essa fetichização do natural na alimentação é capturada como potência para exploração do mercado consumidor a naturalização ideológica nos termos postos por Lefèbvre (1999:p.36), pois todos os “significantes flutuantes que a retórica utiliza se agarram a sua representação para reencontrar um sentido de mediação pela mediação do fetiche da natureza”. Absorvemos os produtos empurrados pelas indústrias e pelas grandes varejistas de supermercado e somos absorvidos por elas. Contudo, algumas questões se levantam: de que forma o movimento que o capital fez para liquidar o tempo cíclico (alimentação *in natura*) que não combinava com o tempo linear da produção capitalista alimentação industrializada impactou nos diferentes grupos sociais e nas formas de reprodução da vida cotidiana? O movimento de retorno ou a simulação da alimentação natural, livre de ingredientes nocivos, mais natural, que implicações terão no cotidiano e na realização do ser genérico? São questões que se levantam para futuras reflexões, haja vista não termos as respostas no momento.

2.2 A fidelização do cliente e a marca própria: consumidor cativo?

A introdução das marcas próprias no mercado varejista de supermercados, se estabelece como uma estratégia de vantagem competitiva, mas também, tende a um desejo dos supermercadistas em dominar o processo produtivo e assim exercer um poder de barganha maior sobre os fornecedores e aumentar o domínio de atuação do seu mercado. Antes mesmo de se falar em marca própria pelas grandes varejistas de alimento e no momento da expansão do formato de hipermercados com o Grupo Carrefour na França, registra-se uma hostilidade por parte de alguns fornecedores que, de acordo com Lhermie (2003), havia um descontentamento por parte dos fornecedores com as práticas exercidas por Eduard Leclerc⁶ que quebravam os preços de venda, para atrair mais clientes e com isso prejudicava a imagem da marca. A visão dos fornecedores revela um fetichismo da imagem, visto que esses produtos se articulam com a realidade material do mundo e que esta é colocada como um modo de distinção pela sua qualidade e preço.

O “*modus operandi*” do Carrefour também ocorre, ao chegar no Brasil com o modelo de hipermercado realizando vendas de produtos de marcas conhecidas a 20% ou 30% abaixo do mercado, portanto mais baixos que os seus custos, caracterizando-se na realização de “*dumping*”⁷. O mesmo caso foi praticado pela gigante do varejo Wal-Mart na Argentina, durante a década de 1990 que justificava como uma “filosofia” seguida pela empresa, afirmando que onde atuasse não haveria nenhuma lei que impedisse a fixação de preços. Em uma matéria da Folha de 16 de dezembro de 1995, mostrava o caso de *Dumping* interno praticado pelo Carrefour e Walmart, sobretudo com os modelos de hipermercados, onde no início do funcionamento os fornecedores se recusavam a entregar os produtos devido à

⁶ Eduard Leclerc (1926-2012), foi um empresário francês fundador da rede de supermercado Leclerc, principal concorrente do Carrefour na Europa.

⁷ A definição de *Dumping* pelo GATT (*General Agreement on Tariffs and Trade*), é liquidação, ou seja, é uma prática de comercialização de mercadorias abaixo do preço de custo. Em geral, o *dumping*, refere-se à prática de vendas no mercado exterior, mas pode acontecer também no mercado interno como foi o caso do Carrefour e Walmart ao chegarem em alguns países sul americanos; que quebravam os preços de venda, para atrair mais clientes e com isso prejudicavam a imagem da marca. A visão dos fornecedores revela um fetichismo da imagem, visto que esses produtos se articulam com a realidade material do mundo e que esta é colocada como um modo de distinção pela sua qualidade e preço.

pressão das demais redes de supermercados que por não trabalhar com grandes volumes não conseguiam seguir as margens praticadas pelos grandes grupos.

Um caso emblemático desta tensão entre fornecedores de marcas líderes e as grandes varejistas ocorreu com a “Nívea-Carrefour”. O fato descrito por Lhermie (2003), menciona um processo de judicialização na década de 1969, em que a empresa de cosméticos e limpeza Nívea, se recusando a vender seus produtos ao Carrefour, pois este pratica descontos de 30% no preço da marca, o que na interpretação do produtor se traduziria como um prejuízo para a imagem da marca, que poderia ser associada a produtos de baixa qualidade. A primeira decisão judicial foi favorável à subsidiária da marca alemã Nívea, mas logo em seguida foi revertido com anulação pelo Tribunal de Apelação de Paris, que segundo Lhermie (2003), a “queda permanente” dos preços praticados pelo Carrefour não poderia ser associado à prática de “*dumping*”. A decisão, em suma, favorecia os consumidores autorizando os descontos, mas seria decisivo para o crescimento da distribuição em larga escala.

Tais fatos se reproduziram em todas as grandes distribuidoras na abertura de novos mercados nos territórios sulamericanos e mesmo asiáticos. A expansão das grandes varejistas ocorreu a partir das décadas de 80 e 90 apoiada nesse poder de pressão sobre os fornecedores locais e pelas redes menores de supermercados. Tal poder foi lastreado política e economicamente com a crescente concentração e centralização do capital das empresas que, operando em uma escala cada vez mais mundial, tiveram suas estratégias de extração de lucros com menores custos, legitimada pelos governos de cada país. Além desses fatores de fixação de preços, destacamos neste período as estratégias de aquisições de empresas menores e até mesmo fusões. No cenário da pesquisa em tela, destacamos três grandes redes, o Grupo Pão de Açúcar - GPA, atualmente comandado pelo Grupo francês Casino, o Carrefour e o Grupo espanhol Dia. Destas três empresas destacamos um intenso processo de aquisições e fusões das empresas GPA e Carrefour no Brasil, em detrimento da empresa de origem espanhola Dia. A concentração e centralização dos grandes capitais nestas duas empresas ganham a dimensão no seu processo de internacionalização da escala global, estando o Grupo Carrefour, segundo o *ranking* da ABRAS, 2022, como a empresa número um líder no mercado, seguida do Grupo Pão de Açúcar, controlada pelo Casino. Conforme observamos a seguir, temos um quadro geral da expansão dos dois Grupos de maior poder de concentração e centralização dos capitais por presença em países no mundo.

Tabela 01 – Distribuição das lojas e unidades por m² internacional do Grupo Casino -2021

	Number of stores at 31 December			Sales area (in thousands of sq.m.)		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Géant Casino hypermarkets	109	105	95	772	740	692
o/w French franchises/affiliates	4	4	3			
o/w International affiliates	6	7	7			
Casino Supermarkets	411	419	429	667	668	720
o/w French franchised affiliates	83	71	61			
o/w International franchised affiliates	22	24	26			
Monoprix (Monop', Naturalia, etc.)	784	799	838	741	746	769
o/w franchises/affiliates	186	192	206			
o/w Naturalia integrated stores	182	184	198			
o/w Naturalia franchises	23	32	51			
Franprix (Franprix, Marché d'à côté, etc.)	877	872	942	352	347	336
o/w franchises	459	479	614			
Convenience (Spar, Vival, Le Petit Casino, etc.)	5,139	5,206	5,728	701	710	754
Other businesses	367	233	286	n/a	n/a	n/a
Indian Ocean region	259	0	0	122	0	0
TOTAL FRANCE	7,946	7,634	8,318	3,355	3,211	3,272
Argentina	25	25	25	106	106	104
Libertad hypermarkets	15	15	15	104	104	102
Mini Libertad and Petit Libertad mini-supermarkets	10	10	10	2	2	2
Uruguay	91	93	94	90	92	92
Géant hypermarkets	2	2	2	16	16	16
Disco supermarkets	29	30	30	33	35	35
Môte (Disco textile)	0	2	2	0	0.4	0.4
Devoto supermarkets	24	24	24	34	34	34
Devoto Express mini-supermarkets	36	35	36	7	6	7
Brazil	1,076	1,057	1,021	1,963	2,005	1,974
Extra hypermarkets	112	103	72	683	638	454
Pão de Açúcar supermarkets	185	182	181	237	234	234
Extra and Mercado Extra supermarkets	153	147	146	172	165	165
Compre Bem supermarkets	28	28	28	33	33	33
Assai (discount)	166	184	212	713	809	964
Mini Mercado Extra and Minuto Pão de Açúcar mini-supermarkets	237	236	240	58	58	59
Drugstores	123	103	68	9	9	9
+ Service stations	72	74	74	58	58	59
Colombia	2,033	1,983	2,063	1,030	1,010	1,013
Éxito hypermarkets	92	92	91	485	485	483
Éxito and Carulla supermarkets	158	153	158	210	204	206
Super Inter supermarkets	70	69	61	66	66	59
Surtimax (discount)	1,588	1,544	1,632	221	205	212
o/w Aliados	1,496	1,470	1,560			
Cash & carry	30	34	36	31	34	35
Éxito Express and Carulla Express	95	91	85	17	16	16
Cameroon	1	2	4	2	2	3
Cash & carry	1	2	4	2	2	3
TOTAL INTERNATIONAL	3,226	3,160	3,207	3,191	3,215	3,186

Fonte: Casino, 2021 Universal Registration Documental, 2022

Tabela 02 – Distribuição das lojas Carrefour por formato no mundo 2022

(#)	Hypermarkets	Supermarkets	Convenience	Cash & Carry	Soft discount	Total
France	253	1,040	4,337	147	32	5,809
Other European countries	457	1,939	3,405	12	84	5,897
Spain	205	158	1,066	-	49	1,478
Italy	43	448	974	12	-	1,477
Belgium	40	441	311	-	-	792
Poland	92	152	682	-	9	935
Romania	43	188	111	-	26	368
Others	34	552	261	-	-	847
Latin America	184	151	554	262	-	1,151
Brazil	100	54	142	252	-	548
Argentina	84	97	412	10	-	603
Asia	70	4	274	-	-	348
Taiwan	68	-	274	-	-	342
Others	2	4	-	-	-	6
Others⁽¹⁾	177	461	48	23	-	709
Total	1,141	3,595	8,618	444	116	13,914

⁽¹⁾ Africa, Middle-East and Dominican Republic

Fonte: Carrefour, présentations – Q1 2022 sales

Tabela 03 - Distribuição das lojas supermercadistas do Grupo DIA -2021

RESUMEN DE TIENDAS DEL GRUPO	Propias	Franquicias	Total
Total tiendas a 31 de diciembre de 2020	3.487	2.682	6.169
Nuevas aperturas	37	46	83
Transferencias netas de tiendas propias a franquicias	-82	82	0
Cierres	-215	-100	-315
Total tiendas GRUPO DIA a 31 de diciembre de 2021	3.227	2.710	5.937
ESPAÑA	Propias	Franquicias	Total
Total tiendas a 31 de diciembre de 2020	2.441	1.477	3.918
Nuevas aperturas	23	17	40
Transferencias netas de tiendas propias a franquicias	-172	172	0
Cierres	-101	-68	-169
Total tiendas DIA ESPAÑA a 31 de diciembre de 2021	2.191	1.598	3.789
PORTUGAL	Propias	Franquicias	Total
Total tiendas a 31 de diciembre de 2020	298	267	565
Nuevas aperturas	11	2	13
Transferencias netas de tiendas propias a franquicias	-35	35	0
Cierres	-72	-7	-79
Total tiendas DIA PORTUGAL a 31 de diciembre de 2021	202	297	499
BRASIL	Propias	Franquicias	Total
Total tiendas a 31 de diciembre de 2020	462	317	779
Nuevas aperturas	3	0	3
Transferencias netas de franquicias a tiendas propias	131	-131	0
Cierres	-26	-19	-45
Total tiendas DIA BRASIL a 31 de diciembre de 2021	570	167	737
ARGENTINA	Propias	Franquicias	Total
Total tiendas a 31 de diciembre de 2020	286	621	907
Nuevas aperturas	0	27	27
Transferencias netas de tiendas propias a franquicias	-6	6	0
Cierres	-16	-6	-22
Total tiendas DIA ARGENTINA a 31 de diciembre de 2021	264	648	912

Fonte: DIA, Resultados Financieros del ejercicio 2021

O que se depreende dos dados ora expostos é que os grupos franceses – Carrefour e Casino - detém uma ampla dominação tanto no mercado europeu como latino americano, em detrimento do grupo espanhol Dia, que possui presença no continente europeu apenas em Portugal e Espanha. Deve-se destacar na análise dos dados que os dois grandes capitais franceses tiveram um impulsionamento e lastro para internacionalizar seus capitais a partir da década de 1990, onde ocorreu a abertura para internacionalização das suas atividades fora do continente europeu. Outro aspecto que chama atenção é quanto ao número de mercados express ou de proximidade, na distribuição dos tipos de formatos em cada grupo e respectivos mercados europeus e latino americanos. O mercado europeu apresenta um número maior de unidades de lojas de conveniência ou mercados de proximidade, haja vista que essas empresas iniciaram a expansão desses formatos na França e parte da Europa ocidental, onde obtiveram êxito e conseguiram consolidar os formatos em concorrência com o pequeno comércio tradicional. No mercado latino americano, destaque para Argentina que possui um número elevado de unidades express de lojas do grupo Carrefour e de pequenas franquias do Grupo Dia. O caso brasileiro vem logo em seguida com o GPA e Carrefour, com números expressivos de lojas de proximidade. O Grupo Dia, apresenta um número significativo de lojas, sobretudo de franquias mas não obteve-se a especificação sobre o aspecto do tipo de loja.

Acresce-se a esses dados que o volume de faturamento em termos de vendas, concentra-se entre o Grupo Carrefour com €81.2bn⁸ e Grupo Casino (controladora do GPA), com €14.07bn, enquanto o grupo Dia, consolidou € 6.648m⁹. Deste modo, temos que os maiores capitais em termos de cobertura de comércio com capitais fixos e variáveis concentram-se nos dois primeiros grupos franceses, portanto centraremos nossas análises sobre estes dois grandes capitais na expansão dos seus formatos de superfícies comerciais no Brasil e mais especificamente na metrópole paulista. A pressão que esses grandes capitais exercem sobre as grandes marcas e distribuidoras mundiais são parte das suas estratégias para dominação de todo o mercado.

As tensões aumentariam à medida que algumas grandes varejistas lançavam novas estratégias para manter os custos reduzidos e alimentar seu poder de barganha com os fornecedores das principais marcas líderes no mundo (Nestlé, Johnson & Johnson, Coca-Cola, Procter & Gamble, etc.). A estratégia dos grandes grupos frente à atuação dos grandes produtores de marcas líderes foi adentrar na produção de marcas próprias. O Carrefour iniciou

⁸ Abreviação para Bilhões em inglês

⁹ “modus” operandi

em 1976 uma campanha em todo o comércio francês, nas rádios e em *outdoors* com os seguintes slogans e peças publicitárias: “fazemos as pessoas acreditarem que um produto é melhor simplesmente porque tem nome? Só porque é mais caro ou tem uma embalagem bonita?” Com isso, a estratégia do *marketing* cumpria o papel de incitar o questionamento sobre os produtos de marca. Em outra peça de propaganda aparecia a imagem de uma ave voando livremente e os questionamentos: “produtos gratuitos ou produtos de marca? O comprador é livre”¹⁰. A publicidade tem um poder extraordinário neste sentido para convencimento e adesão de ideias e, como mostrou Lefèbvre (1991), tornou-se a ideologia dominante sobre o nível da realidade social, do cotidiano que contém todos os objetos e sua relação com os indivíduos.

Então, como posto até aqui, o intuito dos grandes grupos varejistas com a estratégia da marca “livre” ou marca própria, aparentemente, seria possibilitar que consumidores com menos poder aquisitivo tivessem acesso a produtos com preços mais baixos e competitivos, mantendo-se a qualidade. Mas essa medida envolve também um movimento para agregar a acumulação do capital destas empresas varejistas taxas de lucros maiores, ainda que para isso tenha que reduzir espaços das marcas líderes em suas gôndolas e pressionar os fornecedores com preços mais vantajosos.

Em um estudo sobre a difusão das marcas próprias no segmento supermercadista no Brasil Lepesch e Silveira (1998), apresentam os resultados de um Workshop realizado em 1998 pelo Programa de Administração do Varejo — PROVAR — da FIA/FEA — USP, que contou com a participação de seis redes supermercadistas brasileiras ou com operação no país e com cinco profissionais fornecedores da rede de indústrias. Lepesch e Silveira (1998) destacavam que os produtos de marcas próprias ganhavam espaço nas prateleiras dos supermercados brasileiros, sobretudo das grandes redes como Pão de Açúcar e Carrefour, há quase uma década. Isso significa que os produtos de marca própria foram introduzidos nos supermercados brasileiros em meados da década de 1980. No caso do grupo Carrefour, como foi mencionado anteriormente, tem início no final da década de 1970 na França como os produtos “livres de marcas”. A estratégia para promover naquela época os produtos de marca própria com descontos de 15 a 30% em relação às marcas líderes, só eram possíveis, pois, eram suprimidos gastos com publicidade e embalagens sofisticadas. Contudo, apesar de atrair o consumidor com os preços baixos a custos de pouca ou nenhuma publicidade, os grandes varejistas tinham que lidar com o problema da garantia da qualidade dos produtos. Apesar de

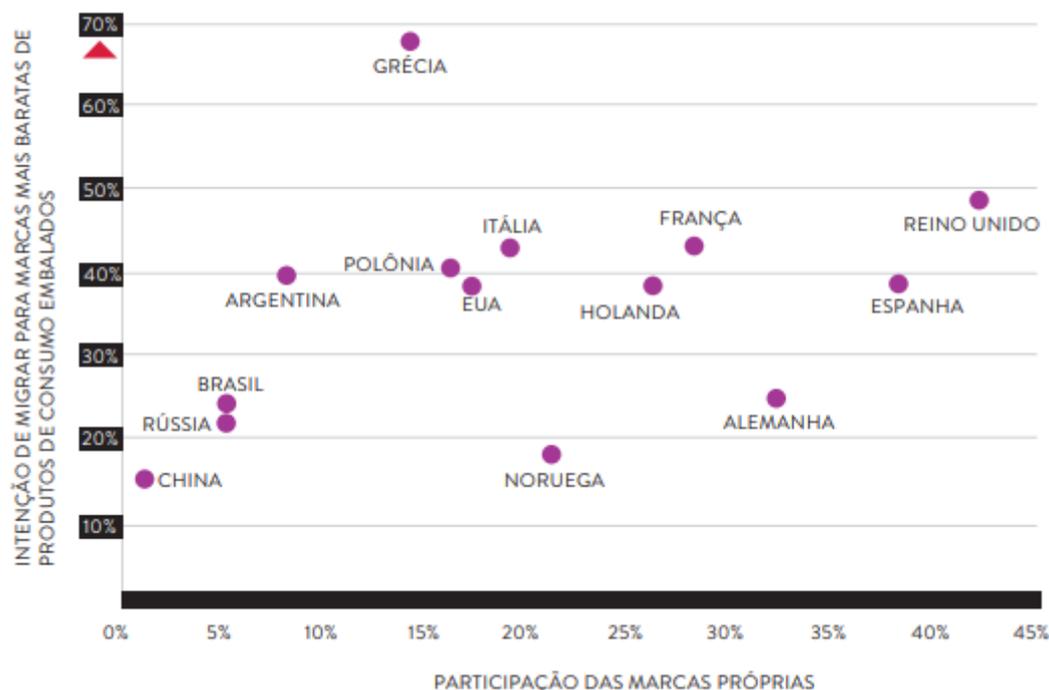
¹⁰ “*produits libres ou produits de marques? L'acheteur est libre*”

todos os esforços para equilibrar a parceria com as indústrias fornecedoras e os testes rigorosos de qualidade, os problemas apontados por Lepsch e Silveira (1998), na década de 1990 ainda estão presentes no contexto atual.

Em uma reunião no início da elaboração dos produtos de “marca livre” ou própria do grupo Carrefour, Lhermie (2003) descreve o conceito apresentado por Denis Deffroey, um dos diretores do grupo: “Os produtos serão oferecidos aos clientes o mais nu possível, ou seja, embalagens brancas completamente nuas. Em letras grandes aparecerá o nome do produto e a marca Carrefour” (Lhermie: 2003, p. 80). Essa característica, como já vimos, questionava os produtos de marcas líderes e buscava seu espaço na preferência dos consumidores.

De acordo com os dados do Nielsen IQ, os países europeus como a Suíça, Inglaterra, Espanha, Bélgica, Portugal e Áustria mantêm os percentuais de 30 a 40% de aceitação das marcas próprias nas listas de compras. Conforme pesquisa da Nielsen 2020 para *International Private Label Yearbook*, a quantidade de países que atingiu 40% das chamadas marcas brancas chega a quase metade dos países europeus. A aceitação dos produtos de marca própria tendem a aumentar em período de crises econômicas como ocorreu de 2008 a 2013. O Reino Unido, Suíça e Espanha são os países com um dos índices percentuais mais elevados, chegando a 50% das compras efetuadas. O período atual, de acordo com um estudo do professor Pablo Contreras (2020), que ao analisar as marcas de distribuição no mercado espanhol, identificou que o aumento no poder de compras após a crise passou a cumprir as exigências de um consumidor cada vez mais sofisticado, resultado que chamou de uma “*premiunización*”, ou seja, uma inclinação por produtos de mais qualidade, tal fato, porém, não se constata em todos os países europeus e da América Latina. As marcas de distribuição têm seguido essa tendência a aperfeiçoar a qualidade dos seus produtos, se distanciando da imagem que associa o preço baixo à qualidade inferior dos produtos. Por fim, o estudo considera que o mercado de marcas próprias deve continuar crescendo e se observou um leve aumento no período atual da crise causada pela pandemia do coronavírus.

Gráfico 01- Participação em comparação - intenção de migrar para as marcas próprias no mercado atual

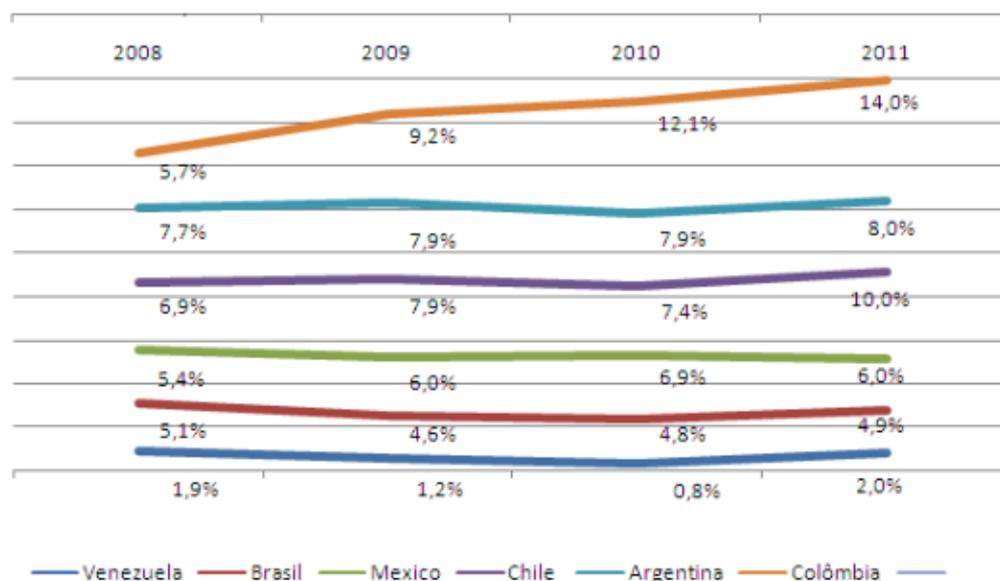


Fonte: Nielsen, Pesquisa Global Online da Nielsen, 1º Trimestre de 2012

No contexto da América Latina os percentuais de aceitação, de acordo com *Kantar World Panel*, ainda estão abaixo de 20%. Os melhores índices são representados pelo mercado colombiano com 15%, países da América Central 8%, Chile 6% e Argentina 5%. No mercado brasileiro esse percentual está abaixo de 5%, mas o cenário de altos índices de inflação, associadas às restrições de isolamento e circulação pela pandemia do coronavírus, que impactaram no abastecimento de insumos da cadeia produtiva de alimentos e produtos alimentares e da limpeza e higiene, tiveram um efeito de impulsionar o consumo de marcas próprias. De acordo com a ABRAS, o Carrefour durante a pandemia do coronavírus passou a elevar suas cifras com a marca própria, para 15,3% de receita líquida total de alimentos — contexto em que o valor da cesta básica na capital paulista para uma família composta de quatro membros de pessoas chegam quase a se equiparar a um salário mínimo no ano de 2021¹¹. O Carrefour atende às necessidades do momento com produtos que chegam a custar até 30% menos que as marcas líderes.

¹¹ As faixas salariais variavam de R\$ 1.163,55 a R\$ 1.183,33 conforme com as funções e os grupos de trabalho, equivalendo em dólares americanos a US\$ 223,53 a US\$ 227,33.

Gráfico 02 - Penetração das marcas próprias no mercado da América Latina – 2008 a 2011



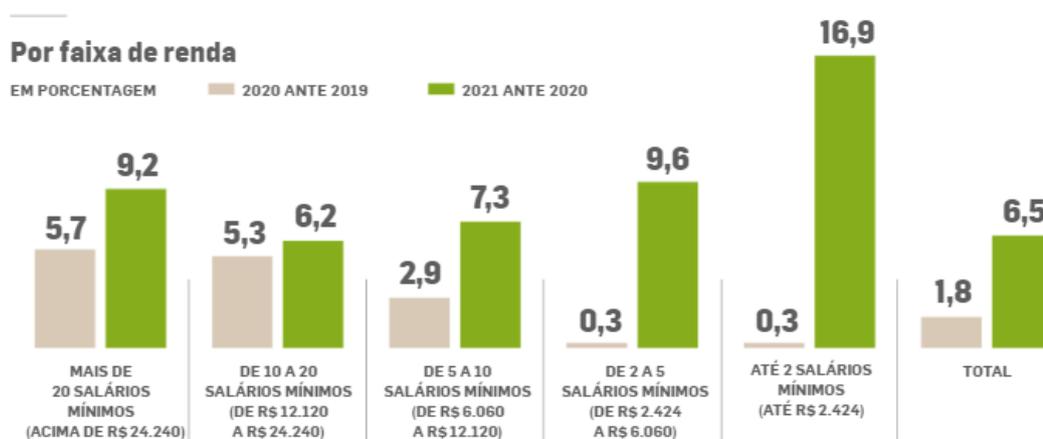
Fonte: Nielsen, 17º Estudo anual de marcas próprias, 2011

A expansão das marcas próprias pelo setor supermercadista, além da tentativa do aumento do poder nas negociações e, conseqüentemente, maior concentração dos capitais, tem também como foco a fidelização do consumidor através das relações de qualidade dos produtos e preços baixos. Apesar das investidas, o consumidor latino-americano ainda não representa os valores percentuais de compras de supermercados tal qual ocorre nos países europeus e nos Estados Unidos.

A disparada dos preços com os suprimentos na cadeia global de produtividade e o aumento dos índices inflacionários decorrentes do cenário da crise macroeconômica do coronavírus - CoViD-19, alavancou os índices de procura por produtos de marca própria na lista das compras dos brasileiros. Produtos como arroz, feijão, açúcar, “commodities” que tiveram alta considerável nos preços seguidas de bebidas e produtos de higiene e limpeza, passaram a compor com as marcas próprias as cestas básicas das famílias. de acordo com uma pesquisa da Associação Brasileira de Marcas Próprias e Terceirização (ABMAPRO). Em abril de 2020, a venda das *commodities* de marca própria alcançou o crescimento de 52,6% em comparação a 2019. Entre esses produtos que tiveram alta de consumo, o leite asséptico foi o que registrou maior índice de 13,3%, seguido pelo óleo comestível com cerca de 65,9%. O

aumento das compras de produtos de marca própria nos últimos três anos tem se dado em todas as faixas de renda como mostra um levantamento da GS ciência do consumo em matéria publicada pelo Jornal Estado de São Paulo, em 2 de abril de 2022, onde se observa que é a chamada classe de rendimentos C quem tem a maior participação seguida das classes de rendimento D e E, ver gráfico abaixo.

Gráfico 03 - Variação do gasto médio com produtos de marca própria por faixa de renda – 2019 a 2021



Fonte: CHIARA, Gs Ciência do Consumo, 2021

Assim, as grandes varejistas do setor do supermercado alcançaram parcialmente o objetivo de fidelizar os consumidores por meio das “marcas livres”. No contexto brasileiro ainda resta o estigma da baixa qualidade dos produtos em função do baixo preço. Neste sentido, tanto o Carrefour quanto o Pão de Açúcar investiram em centros e laboratórios de teste de qualidade, além de testes de pesquisa de opinião e testes às cegas antes de dispor os produtos em suas prateleiras. Os esforços em competir em qualidade com as marcas líderes têm como foco tornar os consumidores mais fiéis aos produtos da rede varejista, visto que se trata de um produto exclusivo, pois só é encontrado nas lojas da rede. O que veremos mais adiante é que tal exclusividade pode ser relativamente quebrada.

O processo de fidelização do consumidor tem estreita relação com a alienação dos indivíduos por meio da utilização de imagem. Fontenelle (2002) ao tratar sobre o “fetichismo da imagem”, associada à produção da marca de *fast-food* McDonald's, levanta a hipótese de que a base produtiva da sociedade contemporânea se tornou “imagética”, sendo representativa que denominou “capitalismo de imagem”. Fontenelle (2002) procurou em seus estudos

entender o papel da imagem, quer seja como vantagem do contexto concorrencial, quer seja na formação do valor no capitalismo contemporâneo, encontrando o aspecto imaterial da criação de valor. O período da intensificação do uso da imagem de marca teria surgido, segundo a citada autora, ainda na era fordista, ao contrário do que pensam os autores Blecher e Martins (1997) que indicam o surgimento de mais marcas no período da acumulação flexível. Ademais, a divergência sobre o surgimento da imagem de marca, acredita-se que com ativa participação da publicidade e do *marketing* as forças produtivas da reprodução do capital tenham se apropriado e reconhecido o papel dos signos como fonte de valor e riqueza.

A “imagem de marca”, tem uma função essencial no capitalismo concorrencial com ganhos de segmentos de mercados. Ao pensar no processo de construção de marcas líderes como o sabão em pó “Omo” ou a farinha de milho “Maizena”, a lâmina de aço de barbear, cujo nome atualmente substitui o produto, temos que considerar a construção dos signos em torno das marcas. A introdução de novos produtos por essas empresas líderes tende a ser mais aceitável devido às experiências com a qualidade dos produtos disponíveis e a segurança na imagem da marca consolidada. Portanto, o papel sedutor da publicidade e o investimento maciço das marcas líderes, torna-se o diferencial sendo acrescidos dos custos em comparação aos produtos de marca própria. A força do nome associado ao signo passa a gerar um valor e torna-se, segundo Blecher e Martins (1997), um ativo intangível, cujo valor real não é legalmente contabilizado, se convertendo em riquezas maiores que as próprias fábricas, terrenos e equipamentos; os grandes varejistas estão almejando tomar-lhe esse controle e poder de monopólio e com eles tornar o consumidor cativo às marcas próprias.

Com o avanço das tecnologias da informação e comunicação a partir da década de 1980 foi possível aos meios publicitários um alcance maior ao cotidiano do público potencial consumidor, tornando as marcas líderes quase unânimes no segmento em que atuam. Uma pesquisa realizada pelo Datafolha desde 1990 “*Top of Mind*” sobre as marcas mais lembradas pelos brasileiros revela a preferência pelas marcas líderes no momento da escolha de compras. Entre as marcas mais citadas, aparece o sabão em pó Omo, seguido da Coca-Cola. O caso dessas duas marcas é emblemático na força do nome da marca como signo de distinção no consumo tal como colocava Baudrillard (1995). No conjunto das marcas que ocupam desde a década de 90 a liderança na preferência dos consumidores, estas duas marcas são sabão em pó Omo e Coca-Cola, ambas seguem inabaláveis desde o surgimento da pesquisa em 1990. A Coca-Cola liderava como a marca mais lembrada, sendo desbancada em 1994 pelo OMO que obteve o topo das situações com 29 vitórias em contraposição às 27

menções da líder Mundial Coca-Cola. A aceitação pelos consumidores do nome de uma marca tem a sua relevância no momento de compras rápidas em que a segurança da marca abrevia o tempo de decisão de escolha; este é o valor intangível que os capitalistas que detêm o poder de monopólio de marca de destaque têm em suas mãos, garantindo uma fatia do mercado e a fidelização dos consumidores. No campo filosófico temos a completa alienação das necessidades e o empobrecimento da condição humana de vida.

A imagem da marca e seus signos seriam produtoras de valor para reprodução do capital na dita sociedade de consumo? Onde estaria o valor das coisas? Nos questiona Schwartz em um prefácio do livro “O império das marcas” de Martins e Blecher (1997). A economia política clássica perseguiu esse questionamento encontrando no trabalho a fonte de todo o valor criado no mundo capitalista. Contudo, as discussões mais recentes empreendidas por Gorz (2005) e Huws (2011) revelam a necessidade de se pensar a condição da imaterialidade no processo de produção de riquezas. Gorz (2005) aponta que o capital precisa cada vez menos de trabalho na produção material, onde o capital fixo vem sendo substituído pelo capital imaterial que teria base do conhecimento, um trabalho complexo, por exemplo, a criação e desenvolvimento de uma marca. Portanto, um trabalho imensurável do ponto de vista da produção valor, mas, em contrapartida, precisa de um corpo humano e de uma mente humana para produzi-lo, como aponta Huws (2011). Não adentraremos a essa discussão sobre a produção de valor, pois, demandaria mais reflexões e não é o nosso foco aqui.

Diante de tudo aqui exposto, considera-se que o movimento das grandes varejistas para o desenvolvimento de marcas próprias ou “marcas livres”, tem como foco principal a redução do poder das grandes indústrias e das empresas de marcas líderes. As gigantes varejistas como a Walmart, já deram exemplo de seu poder de atendimento das necessidades logísticas, impondo suas vontades e quebrando as negociações com as indústrias fornecedoras para garantir a sua filosofia de preço baixo todo dia. Tal filosofia, assegura a fidelização dos consumidores com a marca dos seus espaços de venda e consumo ainda que para manter o preço reduzido tenha que explorar mais jornada de trabalho e baixos salários na ponta da cadeia produtiva.

Assim, por esta lógica, as grandes distribuidoras do varejo alimentar multiplicam a cada período a quantidade de produtos de suas linhas de marca própria. O grupo Carrefour, que iniciou as experiências de elaboração mais cedo na França, tem no Brasil cerca de 2.600 itens com preços até 30% mais baratos que os itens das marcas líderes, circulando nas gôndolas de suas lojas de multiformato. A marca própria Carrefour, registra um crescimento

de 22% em comparação ao ano de 2020. De outro lado, a marca exclusiva do Grupo Pão de Açúcar no segmento do varejo alimentos, também iniciado na década de 70, como um selo de qualidade para multiprodutos, passou a formar a partir de 2008 com a marca *Qualitá* um conjunto de produtos que tem mais de 1.300 itens de (alimentos, bebidas, limpeza e material de higiene), garantindo preços até 30% mais econômicos que os itens de marcas nacionais. Os produtos de marca própria do Grupo Pão de Açúcar, como veremos adiante, têm quebrado essa lógica da exclusividade dos produtos apenas com seus estabelecimentos comerciais no processo de ampliação da cobertura de dominação do mercado.

A multiplicação de objetos e produtos a nossa volta segue uma evidência extraordinária do consumo e da abundância como nos lembra Baudrillard (2020), dando origem a uma transformação nas nossas relações cotidianas humanas. Baudrillard (2020) aponta que antes nos achávamos rodeados dos nossos semelhantes, hoje estamos cercados por objetos. O conjunto das relações sociais já não se estabelece pelos laços sociais, mas sim pelas relações de propriedade, pois o ter significa mais que o ser. Assim, inundados pelo espetáculo da publicidade com suas mensagens sedutoras sobre os objetos, passamos a viver menos na presença do outro, vivemos a sua virtualidade, e nela pensamos viver a abundância, quando de fato vivemos no mundo de privações.

2.3 O autosserviço e a expansão das grandes superfícies no setor alimentar: democratização do consumo?

Uma majoritária parte dos alimentos que consumimos são comprados nos supermercados. Tal fenômeno intensificou-se com a difusão do autosserviço a partir da década de 1920 e teve como resultado a formação de grandes cadeias de supermercados associadas a um conglomerado de empresas produtoras e fornecedoras de alimentos industrializados. A supermercadização da sociedade é um fenômeno recente apresentando variações tanto na distribuição espacial quanto social, que precisam ser melhor compreendidos.

A compreensão dos fatores que propiciaram a expansão intensa das formas atuais de comércio de alimentos é inteligível a partir da sua relação com as transformações na vida urbana. A ubiquidade do comércio com a cidade, perde-se de vista no tempo, haja vista que

as relações de troca sempre se fizeram presentes nos mais variados espaços. Para Cachinho (2016), “o comércio faz parte da razão de ser da cidade. Viabiliza sua existência, explica sua organização interna e justifica muita da animação que nesta acontece” (p.91) Contudo, compreendemos que as relações do comércio com a cidade se estruturam para além de fatores que se ligam a uma mera relação de localização ou organização espacial, estando associado também a conteúdos e processos econômicos mais profundos.

Com isso, não estamos negando o papel do espaço nesse processo de expansão do comércio varejista de alimentos. A realização das trocas precisa de um lugar para se efetivar e esse lugar é especialmente a cidade, onde se desenvolveram formas espaciais como as feiras e mercados como os lugares de trocas. A dimensão espacial nesse sentido é fundamental para a materialização das atividades comerciais que ao se instalarem acabam por determinar, de certa forma, a organização das cidades. Assim, a troca e o comércio, como nos lembra Lefèbvre (2004) tornam-se, em um dado momento da passagem da cidade política para cidade mercantil, indispensáveis à sobrevivência, pois suscitam a riqueza e o movimento. O comércio intensifica assim a troca na cidade, ampliando os momentos de acumulação de riquezas em que as mercadorias passam a dominar as práticas sociais.

A relação entre cidade e comércio só se torna compreensível se analisada sob a luz da produção do espaço, que entendemos aqui como produto e condição para a reprodução das relações sociais de produção na perspectiva do Henri Lefèbvre. Segundo Lefèbvre (2008: 47), “essa reprodução das relações de produção não coincide mais com a reprodução dos meios de produção, ela se efetua através da cotidianidade.”

A atividade comercial se coloca como essencial para entender a constituição e existência de uma cidade, ela explica sua organização social e espacial, assim como as transformações delas decorrentes. Os estudos geográficos que focam nessa complexa dinâmica entre comércio e cidade, possibilitam adentrar no campo de discussões sobre a (re)produção da cidade, e compreender as relações espaço-tempo que se constituíram. Assim, analisar as formas comerciais se faz necessário para desvendar as contradições do espaço, que melhor são reveladas a partir do tempo do cotidiano, esse advém, segundo Lefèbvre (2008:57), “do conteúdo prático e social e, especificamente do conteúdo capitalista”.

No contexto atual de mundialização do capital (Chesnais:1996), a capacidade estratégica dos grandes grupos oligopolistas tem sido conduzida por ações e decisões globais, pois através da desregulamentação e liberalização dos mercados nacionais permitiu-se a integração internacional dos mercados financeiros ao mesmo tempo. Surge daí novas

contradições que são reproduzidas nos espaços das cidades, que precisam ser compreendidas pelos estudiosos do comércio, sobretudo no que tange à Metrópole. Esse processo, liderado por grandes grupos oligopolistas, que concentram e centralizam o capital, determina de forma seletiva quais são os espaços onde o capital excedente vai se reproduzir.

Como colocou Lefebvre (1999:33), “cada modo de produção “produziu” (não como coisa qualquer, mas como uma obra privilegiada) um tipo de cidade que o exprime de maneira imediata, visível e legível no terreno”. Assim, como cada modo de produção resultou em uma cidade diferente, cada momento de transformação econômica resulta em formas comerciais que se adaptam ou permite o surgimento de uma nova forma comercial.

Para entendermos as formas modernas comerciais de abastecimento que temos atualmente na cidade, decorrentes de um processo intenso de concentração e centralização do capital é necessário compreender sua gênese e a relação com os fatos econômicos que a influenciaram.

A atividade comercial supermercadista tem seus primeiros elementos constitutivos num conjunto esparso de técnicas e atividades comerciais de vários setores varejistas de produtos alimentícios, que posteriormente foram incorporados à forma supermercado. O surgimento desses elementos nos Estados Unidos, a partir da década de 1920, permitiram a oferta de uma maior quantidade de produtos variados em um único lugar, representando economia de tempo ao consumidor e ampliação de lucros por meio do sistema de entregas e de crédito, do autosserviço, visando à redução da margem bruta, barateando as mercadorias e tornando as empresas mais competitivas no que tange ao preço (STILMAN, 1962).

Contudo, esse modelo de comércio que estabelecia uma nova relação com a troca, praticando preços baixos e sem a personalização dos serviços só veio de fato a se efetivar com o auge da crise econômica em 1929, com o empobrecimento da população estadunidense; foi possível, então, ampliar as margens de lucros desses empreendimentos através de compra de estoques de mercadorias a preços muito baixos e vendendo muito com pouca margem de lucro. Neste primeiro momento, as empresas supermercadistas eram oriundas de ações de pequenos capitais individuais. Pintaudi (1981: 29) coloca ainda que a solução dada por estes tipos de estabelecimentos para a acumulação do capital, estaria diretamente associado à “racionalização dos gastos de circulação, bem como da rotatividade do capital”. Ocorre, assim, a aceitação dos supermercados sob os auspícios de um período recessivo, pois os grandes grupos de capitais passaram a acelerar a realização de suas mercadorias com uma maior rotatividade do capital, o que permitia, por sua vez, a sua acumulação. Lhermie (2003;

17) resgata uma fala emblemática de Marcel Fournier, um dos fundadores do Grupo Carrefour, de que “o auto serviço dá anonimato aos consumidores”¹². E de outro lado quebrou as relações de convivialidade e segurança estabelecidas entre os pequenos comerciantes e seus consumidores cativos.

Contudo, as modificações nas formas de abastecimento da população neste período só foram possíveis, devido ao aumento da população urbana, particularmente das classes médias, que passou a possuir automóvel, o que permitia o deslocamento no sítio urbano até os grandes armazéns de compras, bem como as técnicas de conservação de alimentos, com o sistema de refrigeração doméstica.

Esse modelo de comércio de autosserviço de produtos alimentares foi levado ao mundo após o termino da II Guerra Mundial, enfrentando algumas resistências pelos hábitos de consumidores em muitos países da Europa, assim como limitações quanto às demandas por compras em decorrência de um menor acesso aos automóveis. O modelo de autosserviço, segundo Cyrillo (1986), foi montada em São Paulo ainda no final da década de 1940. Contudo, a autora citada aponta que o primeiro supermercado com características do autosserviço se deu na cidade de São José dos Campos, pertencente ao grupo Tecelagem Parayba, sendo voltado exclusivamente para os funcionários da indústria.

A introdução e crescimento dos supermercados no Brasil deram-se a partir de 1953, logo após a introdução dos autosserviços nos comercio de produtos alimentícios. Contudo, como aponta Cyrillo (1986), apesar de neste período surgirem os primeiros supermercados, o sucesso e concentração ocorrerá nas décadas seguintes. As primeiras lojas na cidade de São Paulo se instalaram inicialmente nas áreas centrais, privilegiando consumidores de maiores rendimentos. Ainda eram levados em consideração de localização as altas densidades demográficas, e vias de intenso fluxo e de fácil trânsito. (Pintaudi:1981). Ao contrário do que ocorreu nos Estados Unidos, a implantação dos supermercados não se voltou para a população pobre, mas para uma classe de altos rendimentos que tinha agora à sua disposição produtos a preços mais baixos, em princípio. De acordo com Cyrillo(1986), a urbanização e a concentração de renda foram fatores que possibilitaram a modernização do comércio varejistas no Brasil.

No início os supermercados brasileiros não se beneficiaram de grandes capitais, como ocorreu nos Estados Unidos; aqui os grupos nacionais tiveram apoio do Estado através de

¹² “le libre-service rend aux consommateurs l’anonimat”

financiamentos para expansão de suas unidades. A contrapartida virou uma política de incentivo tendo como foco resolver os amplos problemas de abastecimento de produtos alimentícios nas grandes cidades. Ao mesmo tempo que cresciam os supermercados, tinha-se ainda resistência de modelos tradicionais de abastecimento (feiras livres, mercados, açougues, quitandas e etc.) que, no início, ainda conseguiam concorrer com os produtos dos supermercados em qualidade e também pela tradição dos hábitos de personalização dos serviços, mas que, a partir de certo momento, não conseguiram competir com a política de preços baixos e descontos.

Além dessa resistência, os supermercados locais enfrentaram um conjunto de problemas que impediam a sua difusão. De acordo com Cyrillo (1986), as primeiras dificuldades referiam-se ao aspecto legal e institucional, pois a atividade de abastecimento por meio dos supermercados só foi reconhecida em 1968. Além disso, as questões tributárias não favoreciam as atividades supermercadistas, o Imposto sobre Vendas e Consignações – IVC era aplicado a todas as vendas de produtos desde a sua fase de produção até a distribuição, o que causava um peso no preço final, levando alguns estabelecimentos a sonegar tais impostos. Assim, nessa fase inicial os preços estabelecidos pelos supermercados eram bastante elevados, e o volume de vendas relativamente baixo, fato que mudaria nos anos seguintes. Segundo Pintaudi (1981) a partir de meados da 1960¹³ com mudanças no sistema tributário associadas a políticas de redução da margem de lucro pelos empresários aumentando a rotatividade e os ganhos através do volume de vendas, provocou alterações que permitiram expandir os mercados e a distribuição dos supermercados na cidade de São Paulo. Deve-se registrar que nessa fase o país passava por dificuldades nas políticas de abastecimento, deste modo os supermercados eram encarados como uma solução que transferia para a iniciativa privada as políticas de distribuição de alimentos, iniciando um processo de flexibilização das legislações e normas de controle desse setor.

Nos períodos subsequentes a partir da década de 1970, no momento do conhecido “Milagre Econômico”, as atividades supermercadistas registraram uma rápida expansão do número de unidades, com uma maior organização interna das empresas, o que permitiu a concentração de capital. A expansão espacial foi apoiada sobretudo pelas ações do Estado que passaram a ver nos supermercados o potencial para contribuir no abastecimento de massa da população urbana. As concessões de crédito e ações que beneficiariam a expansão das

¹³ Em 1967 ocorreram as primeiras transformações nos impostos que beneficiariam o setor supermercadista, com a substituição do IVC pelo ICM – Imposto de Circulação de Mercadorias, que passava a incidir apenas sobre o valor agregado em cada fase de comercialização (Cyrillo, 1986).

atividades supermercadistas acabaram por beneficiar as empresas de maior porte determinando assim a centralização de capital¹⁴. Neste aspecto destaca-se o Grupo Pão de Açúcar, que foi uma das principais favorecidas nesse processo, permitindo depois que o grupo incorporasse outras empresas do ramo e promovesse também fusões, tornando-se posteriormente uma das principais empresas do ramo no país.

Este momento é marcado também pela diversificação dos formatos, entre eles temos o primeiro hipermercado do Brasil, pertencente ao Grupo Pão de Açúcar, com a bandeira “Jumbo”, em 1971. Esse novo formato tem uma característica intrínseca relacionada à localização, gerando novas centralidades distantes das áreas centrais de São Paulo, como foi o caso das unidades instaladas em Santo André, Guarulhos, São Caetano. Diferiram, assim, da lógica da instalação das primeiras lojas de supermercados que seu deu nas principais vias centrais da cidade. O modelo de hipermercado ao surgir na França foi, segundo Lhermie (2003:35), “um fator desestabilizador, o fim da França tradicional e dos pequenos comércios, símbolo de animação e convivialidade.”¹⁵ Já no início a proposta dos dirigentes do Carrefour era expressa nas palavras de um dos seus fundadores “il nous fallait les plus surfaces possible pour faire tout sous um même toit et le chiffre d'affaires le plus importante possible”. (Lhermie, 2003:p.37). As pressões dos “petit commerce et de l'artisanat, sobre a expansão das grandes superfícies fez efeito e foi então formulada a Ley Roy de 1973 que assegurava a proteção ao pequeno comércio, instituindo um regime jurídico do urbanismo comercial, pois as grandes superfícies precisariam agora de uma ordem de autorização para construir nos sítios urbanos.¹⁶

Segundo Baudrillard (1981:99), “o hipermercado é inseparável das auto estradas”, tendo um papel essencial para além da fábrica e instituições tradicionais do capital, é ele “o modelo de toda a forma futura de socialização controlada”. Nos anos seguintes o modelo hipermercado no Brasil recebe ações de grupos do setor varejista mundial, como o Grupo Carrefour, que implementa aqui um formato diferenciado de gestão descentralizada. A distância destas áreas tradicionais centrais também é explicada pela necessidade espaço, pois

¹⁴ Em 1971 com o I Plano Nacional de Desenvolvimento - PND, o governo acenava para o setor supermercadistas como “aliado” para resolução dos problemas de abastecimento no país, instituiu o Programa de Modernização e Reorganização da Comercialização – PMRC, com recursos viabilizados do BNDE – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e de recursos adicionais do PIS.

¹⁵ “*un facteur de déstabilisation, la fin de la France traditionnelle et du petit commerce, symbole de l'animation et de la convivialité.*” Lhermie (2003:35)

¹⁶ *A cet effet, le seuil de l'autorisation est abaissé à 1000 m² de surface de vente dans les communes de moins de 40000 habitants et à 1500 m² dans les communes de plus de 40000 habitants, tandis que les extensions de plus de 200 m² de surface de vente sont également soumises à autorisation préalable dès lors que les magasins atteignent ou dépassent ces seuils. Dispositif de régulation des implantations commerciales, www.pme.gouv.fr*

estas unidades que comercializavam mais de 50.000 itens precisavam de amplas áreas. A aceitação do modelo foi se dando inicialmente entre as camadas da classe média que viam nesses espaços a possibilidade de economizar, com compras em grandes volumes. O foco também era atingir as camadas de rendimentos mais baixos, embora alguns fatores se colocassem como impeditivos, como o acesso a automóveis para deslocamento até as unidades supermercadistas e também a aquisição de eletrodomésticos de refrigeração e conservação dos alimentos. Lhermie (2003;p.24) coloca que a chave para expansão das ideias da grande distribuição se baseavam em um tripé “le libre-service, le prix bas, le spectacle”.

Essa necessidade de abastecimento da população de baixa renda não era interesse nesse momento para os grandes grupos do setor varejista de supermercados, pois se tratava de 90, uma demanda não solvável. De acordo com Pintaudi (1981:97), ao apresentar a realidade da cidade de São Paulo, verifica que o Pão de Açúcar, por exemplo, implanta lojas de hipermercados distantes da área central, a população de baixa renda consumia nos espaços tradicionais que ainda resistiam como as quitandas, feiras livres, armazéns e mercearias.

Então a tendência que se confirmava na pesquisa da década de 1980 de Pintaudi, é que a concentração e centralização das atividades supermercadistas das grandes redes, se situavam onde o poder aquisitivo era maior, portanto, o supermercado não era o local de compra dos trabalhadores. Neste trabalho a autora ainda fazia menção à porção Leste como a região da metrópole paulista onde não havia a presença das grandes redes de supermercados, exatamente por ser nessa porção onde se localizavam os estratos de renda familiar mais baixa. Um questionamento se levanta, pensando nos quadros de distribuição e circulação de mercadorias: quais eram os aspectos do lugar que impossibilitavam a realização do consumo e do lucro pelas grandes empresas? Tal tendência no contexto atual mantém uma continuidade?

Na década 1980, em decorrência da crise econômica, algumas empresas começaram a lançar formatos de supermercados de menor tamanho, com sortimento limitado, como medida de aumentar suas taxas de juros e lucros. Assim como colocava Marx (2008:253), “o juro e o lucro são também modo de reprodução do capital”. Tal necessidade de reprodução do capital se dá pela tendência à taxa declinante de lucro. Contudo, apesar dos efeitos da crise neste período, os supermercados e hipermercados continuaram crescendo e se consolidando com participação majoritária na venda de produtos alimentícios no país. Deste período em diante as empresas procuram se adaptar à crise econômica do país lançando estratégias para aumentar a produtividade das unidades a um baixo custo. Dominam esse cenário supermercadista os grandes grupos empresariais que concentravam e centralizavam o capital

no setor.

Cabe destacar aqui ainda a partir da década de 1980 a implantação de técnicas e tecnologias da informação e automação, facilitariam o maior controle no gerenciamento dos estoques de produtos, ajudando na remarcação diária dos preços durante esse período de altas taxas inflacionárias. Em contrapartida, tal fator de desestabilização econômica influenciava nos hábitos de consumo: as famílias se programavam para realizar suas compras imediatamente após o recebimento do salário e era comum fazer uma grande compra mensal. Em geral escolhia-se um único lugar onde realizar todas as compras. Mas era uma classe social determinada que podia e tinha acesso a esses lugares de consumo de grande porte como os hipermercados, pois como foi frisado anteriormente, a localização e a distância dos locais de moradia implicavam um dispêndio que impedia as famílias pobres de ter acesso, restando-lhes os armazéns, quitandas e outros comércios tradicionais que ainda resistiam a chegada desses equipamentos modernos, além de se utilizarem do sistema de caderneta.

O controle da inflação, então, estava na pauta do dia para as políticas econômicas que se sucederam até o início da década de 1990. Em contrapartida à crise que o país arrastava, os números do setor supermercadista continuavam a crescer em tamanho, em área de venda e em número de unidades em funcionamento; além disso, com automação de alguns serviços, começava também a diminuição de mão de obra empregada no setor. A informatização de áreas das lojas, foi reduzindo o quadro de trabalhadores, pois o que antes se fazia com a ajuda de muitos funcionários, com o auxílio de máquinas, como os computadores e leitores óticos, diminuiu a fração de tempo necessária para determinados serviços e aumentou o controle sobre a produtividade das lojas e a circulação das mercadorias.

É relevante frisar que no início da década de 1990, o Brasil passava por números elevados de desemprego, aumento da dívida pública e externa e redução do poder de compra da população. Esse cenário começa a se estabilizar a partir da implantação do chamado Plano Real, em 1994, que passou a permitir o controle da inflação, bem como as políticas econômicas de cunho neoliberalista abrem o mercado nacional para as multinacionais - se vive uma intensa política de mercado com as privatizações de ativos públicos e grandes empresas. Tais reestruturações macroeconômicas teriam efeitos no cotidiano de compras dos consumidores e nas formas de distribuição das grandes redes de supermercados. É um período também marcado por grande número de aquisições por parte do Grupo Carrefour e Pão de Açúcar, como é possível observar abaixo.

Quadro 01 – Aquisições de redes de supermercados pelo Grupo Carrefour 1997 a 2022

Ano	Aquisições do Grupo Carrefour
1997	50% das ações ordinárias do Eldorado S.A. Com., Ind. e Import., rede de hipermercados com 8 lojas no estado de São Paulo. Dois anos depois, adquiriu os 50% restantes
1998	A rede francesa Comptoirs Modernes, presente no Brasil pela compra dos 23 supermercados da rede Lojas Americanas
1999	Rede Planaltão, líder no Centro-Oeste, com receitas de R\$ 174 milhões no ano anterior, e uma rede de 16 lojas mais uma central de cestas básicas
1999	o Hiper Manaus, da família Gonçalves
1999	Unibrás Alimentos, com 14 supermercados entre o Espírito Santo e o Rio de Janeiro
1999	Rede Rainha, com 15 lojas no Rio de Janeiro
1999	Rede Continente, com 13 lojas, também no Rio de Janeiro, das quais três eram hipermercados
1999	Rede Dallas, com 11 lojas também no Rio, sendo dois hipermercados
1999	Comercial Matheus Vinhedo Ltda., de Vinhedo, SP
1999	Rede Mineirão, uma das maiores de Minas Gerais
2000	Supermercado Big Bom, de Indaiatuba, interior paulista
2000	Rede Antonelli, do Estado de São Paulo
2005	Dez hipermercados do grupo português Sonae no Estado de São Paulo, atuantes com a bandeira Big
2005	Uma loja da rede Mercantil São José, em Fortaleza, Ceará
2007	Rede Atacadão
2009	Adquire 10 lojas da rede Gimenes no interior de São Paulo
2020	Comprou 30 lojas do Makro grupo holandês SHV por 1,95 bilhão – são pontos em 16 estados e no Distrito Federal
2022	Aquisição do Grupo Big uma jointure do Walmart com 181 lojas, custando 7 bilhões

Fonte: Adaptado a partir de MINADEO, CAMARGOS, 2009 e site corporativo Carrefour

Quadro 02 – Aquisições de redes do Grupo Pão de Açúcar -1965 a 2021

Ano	Aquisições do Grupo Pão de Açúcar
1965	Compra a Rede Sirva-se
1978	Adquiriu o Superbom, Peg-pag e Mercantil
1998	Aquisição de 32 lojas do Barateiro em São Paulo
1998	Arrendou 25 supermercados da rede Paes Mendonça que ocupava a sétima posição do ranking brasileiro
1998	Comprou duas unidades de loja do Mappin
1998	Três lojas da Rede Millo's Comercial Carajás, na cidade de São Paulo
1998	Concessão para gerenciar três supermercados da SAB, em Brasília
1998	13 lojas gerenciadas pela G. Aronson
1999	Rede Peralta de supermercados, composta por 37 supermercados e um hipermercado
1999	25 lojas da rede de hipermercados Paes Mendonça – situadas São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte
1999	Seis lojas da Rede Shibata/Mogiano, com operações na zona leste da Grande São Paulo
1999	64 lojas com a compra da Reimberg e Nagumo, em São Paulo; Lojas Parati, em Curitiba; Supermercados Rosado, no Vale do Paraíba; Mercadinho São Luiz, em Fortaleza
1999	Grupo Casino francês compra 24,5 % do GPA
2001	26 lojas da rede Supermercados ABC, no estado do Rio de Janeiro
2002	Comprou a Rede Sé, a segunda maior de São Paulo, por 250 milhões de reais
2003	100% do capital social total da Sendas Distribuidora
2009	Comprou o restante das ações do Assai por 175 milhões de reais
2009	Comprou a rede Ponto Frio por 824,5 milhões de reais

2009	dezembro de 2009, o Pão de Açúcar assumiu o controle das Casas Bahia
2012	O Grupo Cassinou passou a condição de principal controladora do GPA detendo 100% das ações diretas
2015	Através do Grupo Éxito colombiano (também controlado pelo Casino), passou a ter direito de 50% dos votos no GPA.
2019	A Sendas, subsidiária do Casino, adquiriu a totalidade das ações dos Almacenes Éxito S. A. (Colombia) e transferiu em seguida para o GPA, que detêm 100% constituindo um dos maiores grupos de varejo Alimentar da América Latina
2021	Com a cisão entre o GPA e o Assaí, chamada de spin-off no cash and Carry permitiu a criação de duas empresas independentes

Fonte: Adaptado a partir de dados da revista Exame 2011 e acesso ao site corporativo GPA., 2021

Todo o processo de aquisições e fusões das empresas revela o movimento que o capital faz no processo de concentração e centralização dos capitais. Com o conjunto de aquisições mais recentes o Grupo Carrefour passou a ter mais de um quarto do mercado nacional, o único grande varejista presente em todos os Estados do país, um poder de domínio de mercado que avança as vistas das regulações e mecanismos de controle do CADE – Conselho Administrativo de Defesa Econômica. O mesmo se aplica à empresa Grupo Pão de Açúcar, que através de malabarismos de organização do controle do poder econômico do Casino, tem disputado o controle do mercado com o seu concorrente francês Carrefour. Nesse interim

As mudanças advindas deste período causaram impactos nas atividades do setor varejista de alimentos, sobretudo no que se refere às taxas de lucro que se obtinha com as remarcações diárias de preços, haja vista que os grandes super e hipermercados compravam aos fornecedores com prazos estendidos de trinta dias para pagar e ao realizarem a circulação em tempo menor, investiam o valor ganho em aplicações financeiras de renda, aumentando substancialmente seus lucros Lepsch (1996). Com a internacionalização da economia, a entrada dos capitais externos mudaria inclusive os hábitos de consumo da população, intensificando agora as idas ao supermercado, não precisando comprar em grandes volumes devido as oscilações dos preços.

Com a entrada de capitais e grupos estrangeiros intensificou-se a expansão do mercado nacional dos grandes centros urbanos que depois se expande para centros não metropolitanos.

A concentração territorial e financeira estava em curso por esses grandes grupos para dar resposta ao aumento do lucro dessas empresas e programar por meio dos formatos de comércio a vida cotidiana. Para tanto ocorreu uma série de fusões e aquisições de empresas; o Grupo Pão de Açúcar de origem local que, no início, cresceu com o financiamento do Estado brasileiro (quando passou a concentrar por meio de aquisições os médios e grandes supermercados), agora passa a ser controlado pelo Grupo Francês Cassino. Assim como o Grupo Carrefour, que nessa disputa para dominação das maiores parcelas de mercado, se projetam lançando seus multiformatos (hipermercados, atacarejos, supermercados, mercado de vizinhança), se instalou em áreas estratégicas da cidade tomando parte do mercado tradicional

Enquanto isso as cidades sobretudo os grandes centros sofriam influências em suas políticas de planejamento para atender às demandas do capital financeiro que agora também era associado ao capital imobiliário. A demanda pelo solo urbano para construir ganha patamares elevados, a indústria da construção civil, sobretudo a partir do início da década de 2000, lança estratégias para reproduzir o seu capital explorando sobretudo a localização de proximidade com os supermercados e hipermercados - essenciais na valorização dos imóveis. Em síntese, a entrada de capitais estrangeiros no setor supermercadista brasileiro aumentou a concentração e centralização de capitais com poucas empresas concorrentes dominando o mercado. O efeito dessas mudanças nos hábitos de consumidores deu-se pela possibilidade de fracionar as compras em mais um dia da semana, sendo condicionados pelas ofertas e promoções a ir mais de uma vez ao mês aos supermercados e/ou hipermercados. Outro modelo que teve grande aceitação foram os chamados atacadões e atacarejos, que realizam a circulação de grandes volumes de mercadorias a valores baixos, sendo agora destinado não somente para as famílias como também para abastecimento dos mercadinhos de vizinhança. Nesse processo, constata-se então a força econômica com volumes de capital aportados no controle do mercado brasileiro de varejo alimentar e como veremos mais adiante também do mercado latino americano pelos grandes capitais internacionais de distribuição do varejo.

2.4 As transformações recentes no setor varejista na América Latina

A expansão das grandes cadeias de supermercados e seus impactos nos padrões de consumo dos países da América Latina precisam ser compreendido, e necessitam de estudos aprofundados. No entanto, nos deteremos agora em uma breve análise a partir da literatura publicada até então sobre as dinâmicas dos investimentos dos capitais estrangeiros nas economias latino americanas. Esta sem dúvida é uma lacuna que ainda precisa ser preenchida sobre as ondas cíclicas de crescimento das atividades dos supermercados e seus impactos na produção dos pequenos produtores do varejo alimentar bem como dos tradicionais estabelecimentos de compras do varejo alimentar. Os estudos de Thomas Reardon, Julio Berdegú (2002), Gutman (2002, 2005), Farina (2002, 2008), Ghezan, Mateos e Viteri (2002), Belik e Santos (2002), Rita Schwentesius e M.A. Gomez (2002), são seminais para ampliar os horizontes e compreender os movimentos que o capital do setor varejista de alimentos realiza no território latino americano.

Os autores em suas diversas linhas de análises nos apontam alguns elementos que indicam transformações substanciais no mercado varejista de alimentos. Os supermercados na América Latina (sobretudo nos seis países que lideram em maiores rendimentos, Argentina, Brasil, México, Chile, Colômbia e a Costa Rica) que até a década de 1980 concentravam-se em nichos de consumidores de altos rendimentos, passaram a partir da década seguinte, a penetrar os espaços de rendimentos médios e da classe trabalhadora, assim como também deslocando-se dos grandes centros e expandido para as cidades médias. De acordo com Reardon e Berdegú (2002), a participação dos supermercados nas vendas do mercado varejista de alimentos, saltou de 20% na década de 1980 para uma média de 50% a 60% nos países onde lideram as grandes economias da região. O aumento nas taxas de dominação de mercado devem-se não somente a um suposto aumento de renda da população, mas sobretudo às ações de liberalização econômica, na maioria subsidiada e regida pelos países latino americanos a partir da década de 1990 em diante, com políticas de abertura econômica, desregulação de órgãos e instituições de controle do abastecimento, e de facilitação das transações de fluxos financeiros pelas grandes multinacionais que viam nesses novos espaços uma forma de ampliar a acumulação.

Os supermercados passaram a dominar as vendas de alimentos no setor varejista com uma sensível diminuição dos mercados tradicionais (feiras livres, mercados tradicionais,

quitandas, armazéns, mercearias) como atestado por Farina (2002) e Gutman (2002). A penetração dos supermercados na venda de alimentos tradicionais, ainda que tenha impactado nos tradicionais espaços de consumo das cidades latino americanas, não extinguiu por completo os espaços de venda sobretudo do setor de Frutas, Legumes e Verduras (FLV). Como discutido em momentos anteriores, as feiras livres e espaços tradicionais ainda resistem à atuação das grandes cadeias de supermercados, esse percentual de resistência é substancialmente maior no Chile e Peru, onde o percentual de participação de vendas de FLV, não ultrapassam os 10%, segundo Faiguenbaum, Berdegué (2002).

A onda de maciço investimento de capitais estrangeiros, com a chegada das multinacionais na região foi intensificado a partir da década de 1990, em um primeiro momento nos países liderando em crescimento econômico, em um segundo ocorrendo uma penetração através de associações a cadeias locais, aquisições e fusões de cadeias nacionais, naqueles países onde as receitas são menores. O impacto que as ações de capitais estrangeiros provocaram, foram sentidas, não somente nos pequenos comércios locais, como também na cadeia produtiva de alimentos com a pressão sobre os pequenos produtores e a dominação de grandes indústrias de processamento de alimentos ligadas a gigantes do setor como a Nestlé, Parmalat e Danone para exemplificar no setor de produtos lácteos, conforme apontam Farina (2002), Gutman (2002), tanto no Brasil quanto na Argentina.

A entrada das multinacionais no setor varejista de supermercados, segundo Berdegué (2002) intensificou-se com as ondas de fusões e aquisições, possibilitadas pelas ações de modificação das leis de concorrência pelos Estados da região. Em um primeiro momento tivemos a onda que se inicia na década de 1980, com as aquisições e fusões de empresas de capitais nacionais, fortalecendo as economias locais e se precavendo contra os grandes capitais como ocorreu na Argentina, México, Brasil e Chile. Contudo, observou-se Gutman (2002), Chavez (2002), Farina (2002), Faiguenbaum e outros (2002), a primeira onda, acabou por beneficiar a segunda onda com os investimentos das multinacionais europeias e norte-americanas, que iniciavam o processo de transnacionalização, buscando novos territórios para ampliar as ações dos seus capitais antes saturados em seus mercados de origem. Ocorreu uma leva de compras e fusões com as já consolidadas redes nacionais, aumentando, assim, a participação das multinacionais no conjunto de empresas do setor de varejo de alimentos, principalmente nos países mais pobres, onde as leis se mostravam mais abertas às investidas dos novos capitais estrangeiros.

Tabela 04 - Principais cadeias de supermercados em países líderes da América Latina - 2020

Países	Ranking das 5 principais cadeias de Supermercados	Pib per capita U\$	Participação sobre o total de vendas dos supermercados %	Percentual das vendas pelas multinacionais estrangeiras	Total de Vendas Mil	Inflação %
Brasil	1 Carrefour 2 GPA 3 Walmart 4 Cenconsud 5 Makro	10.020	50	90 %	88.934	3 %
Mexico	1 Walmart 2 Soriana 3 Chedrau 4 Casa Lei 5 La Comer	9.424	80	89 %	46.838	6,8%
Chile	1 Walmart 2 Cencosud 3 Grupo SMU 4 Totus 5 Fallabela	14.315	55	18%	15.935	2,7%
Argentina	1 Carrefour 2 Cenconsud 3 DIA 4 Walmart 5 Coto	14.062	76	84%	15.935	24.8%

Colômbia	1 Grupo Exito 2 Olímpica 3 Alkosto 4 Cenconsud 5 Tienda	6.238	72	83%	16.533	4,1 %
Costa Rica	1 Walmart 2 Mega Super 3 Grupo Gessa 4 Pricess Mart 5 Auto Mercad	11.493	96	89%	3.714	2,6%

Fonte: Elaboração a partir de dados da ALAS – Associação Latino Americana de Supermercados, 2020

Uma expressão desse movimento que ocorreu do início a meados da década de 1990, é hoje a participação de 86% (Berdergué, 2002) das grandes multinacionais do varejo alimentar entre as cinco principais cadeias de supermercados, contribuindo, assim, para concentração e centralização dos capitais, sobretudo por três principais, Royal Ahold, Carrefour e Walmart. Cabe destacar que o Chile, manteve-se até o início da década de 2000 ainda com forte atuação das empresas de capitais nacionais, e foi uma das economias da região que investiu na expansão das suas empresas para o Peru e Equador com a empresa Santa Isabel, que posteriormente tornara-se uma joia venture da Royal Ahold. Atualmente constata-se a presença da Francesa Casino detendo o controle dos duas principais grupos supermercadistas na Colômbia e no Brasil.

O Grupo francês Casino, adentrou o mercado latino americano a partir do final da década de 1999, aproveitando a abertura dos capitais de empresas de grande porte varejistas de alimentos na Colômbia e no Brasil. O Grupo Casino, tem seus papéis negociados na Bolsa de Paris, que é alimentado em grande parte dos dividendos gerados através de suas holdings no Grupo Pão de Açúcar e Éxito, principais varejistas que estão sobre seu controle acionário máximo a partir do início da década de 2000¹⁷. A partir de 2015, o GPA, inicia um período de crises nos seus caixas e ocorre então uma ação por parte do Casino, para salvar os caixas da

¹⁷ O Grupo Éxito, da Colômbia, passou a ter maioria do controle acionário do Casino a partir de 2007, enquanto o Grupo Pão de Açúcar no Brasil, ocorre inicialmente em 2005, quando passa a co-controladora e efetivamente em 2012, tornando-se o único controlador da empresa.

empresa. Através de uma manobra de compra de papéis ordinários, o Grupo Èxito também controlado pela empresa francesa Casino, obteve 50%, das ações por preços superiores ao que são praticados no mercado. Desse modo o Casino, vendeu metade do controle acionário que tinha no GPA para o Grupo Èxito, conseguindo um valor acima do preço de mercado, na prática segundo especialistas financeiros é uma ação para dividir o menor valor possível de dividendos com os sócios minoritários. A complexidade de tais transações aparentemente esta dentro das lógicas do grande capital, onde configura-se uma organização societária em que são criadas várias holdings uma imbricada na outra. Outro movimento mais recente foi em 2019, onde o Grupo Èxito passou a ser controlado pelo Grupo Pão de Açúcar, como uma das formas de organização dos ativos do Grupo Casino. Esse processo tende a ser ininterrupto e mostra uma das capacidades do capital de englobar e fragmentar inúmeras vezes tendo como objetivo único a sua maximização de lucros e a minimização de perdas, deslocando as perdas para os grupos menores. Eis então uma das faces do processo de concentração e centralização do capital no atual contexto. Apesar das manobras, em dados recentes obtidos através de relatórios da empresa 2020, mostra que o Grupo Francês Casino tem um valor médio de 2,7 bilhões de euros e uma dívida bruta de 4,8 bilhões de euros.

Nesse esquema de empresas holdings cascatas, o GPA que é controlado pelo Casino alimenta-o com seus dividendos que por sua vez é controlado por um grande grupo o Raylle que passa então alimentar seus fundos. Essa sequência de retroalimentação de capitais menores dos grupos varejistas latino americanos entram no circuito global da fagocitose desses capitais que mantem ações arriscadas para sustentar um lucro nas principais bolsas de valores do mundo como a de Paris e Nova Iorque e conseqüentemente atingem toda a cadeia de produção e circulação e consumo no mundo. Cabe então em um momento posterior um estudo mais aprofundado sobre como essas manobras de controle acionário, imbricadas umas nas outras dominam não somente as grandes fatias de mercados, como por sua vez desestruturam as bases tradicionais de consumo local, como também causam impactos sobre os pequenos comércios de bairro.

2.5 As grandes superfícies de abastecimento moderno e sua relação com os mercados de vizinhança tradicionais

As transformações no espaço da metrópole de São Paulo, nos últimos tempos, têm se alinhado com mais intensidade as necessidades de acumulação do capital, provocando uma deterioração das relações sociais e se distanciando da perspectiva da cidade como obra (nota). É o momento destacado por Lefebvre (2004:15-22) em que a mercadoria, o mercado e os mercadores penetraram profundamente no território, iniciando uma etapa em que a “não-cidade e a anticidade” conquistariam a cidade. Desse modo, ter-se-ia alterado a finalidade essencial do uso do espaço urbano, visto que o mercado tinha se encarregado de fragmentar e dotar de valor cada parcela do espaço.

Trata-se de um momento em que a reprodução das relações sociais ocorre sob uso do espaço da metrópole voltado para a realização do valor de troca. Nesse sentido, as relações sociais tradicionais são estremecidas face a um novo uso e a determinação de um novo tempo. Nos interstícios dos usos hegemônicos que se estabelecem, temos aquelas formas de apropriação do espaço que tensionam a vida cotidiana para além das relações de equivalências.

A metrópole paulista em sua vasta extensão territorial, reúne uma infinidade de usos que se reproduzem, entre eles destacamos aqui aquele que conflita com os interesses entre o público e o privado e que a “priori” seria destinado para a realização da troca, mas que também se colocaria como o lugar do encontro: o uso do espaço das feiras livres. As centenárias feiras livres paulistanas ainda resistem no espaço da metrópole em meio às formas modernas do varejo alimentar como os supermercados e hipermercados. Entre os canais de comercialização de produtos alimentícios, as feiras livres ainda desempenham um papel importante na distribuição de hortifrutigranjeiros na metrópole paulista. Atualmente as feiras livres se distribuem espacialmente pela cidade de São Paulo, alcançando uma população de rendimentos diversificados, do centro à periferia.

Essa distribuição espacial das feiras livres, assim como de outros equipamentos de distribuição dos gêneros alimentícios de primeira necessidade se dá de forma diferenciada na metrópole, onde algumas áreas possuem um número mais variado de canais varejistas alimentícios que outras. Isso denota como já apontava Marx (2008, p 247) que “a distribuição

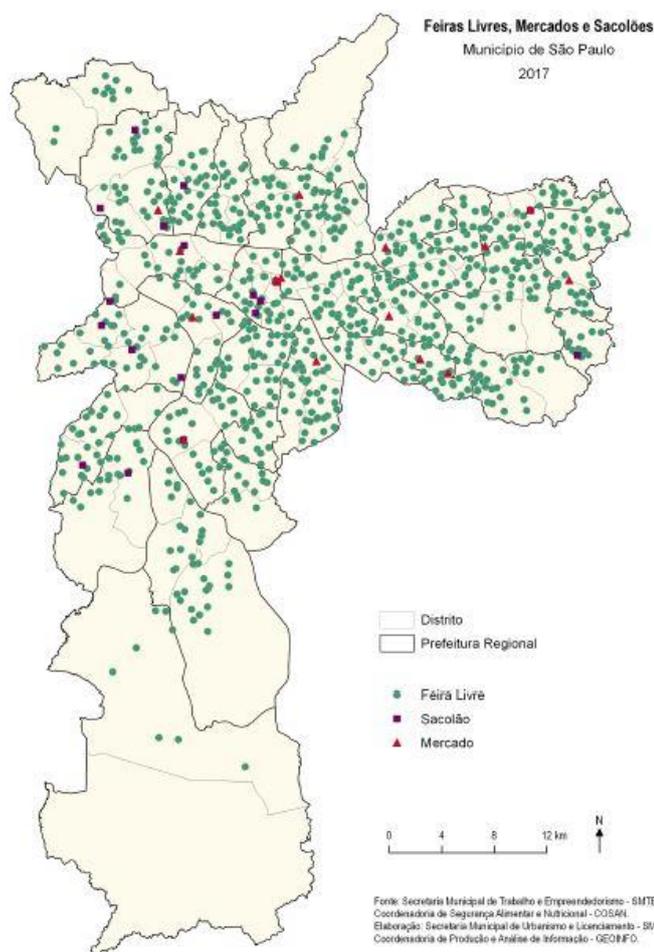
determina a proporção em que correspondem os produtos aos indivíduos; a troca determina os produtos nos quais o indivíduo reclama a parte que a distribuição lhe atribui.” Desse modo, temos que as necessidades são satisfeitas parcialmente pelos trabalhadores conforme a distribuição, pela contingência social. Ainda se referindo à questão da distribuição, Marx (2008) coloca que a organização da distribuição é determinada pela organização da produção, e que, portanto a distribuição é um produto da produção não apenas quanto ao objeto, mas também na forma como se participa desta distribuição.

A participação é sentida, quando se observa o impacto que a alimentação tem no orçamento familiar da classe trabalhadora, já apontado em diversos estudos tanto com o enfoque econômico quanto social e político. Tratando das crises de abastecimento na década de 1950 com a carestia, Linhares e Teixeira da Silva (1979) colocam que o problema dos preços altos dos alimentos constitui-se como uma preocupação para os políticos, administradores e consumidores, tanto que foi encaminhada uma pesquisa sobre o padrão de consumo das famílias de trabalhadores em algumas capitais do país. A intenção, segundo os autores citados, era fornecer informações para um ajuste salarial que fosse equivalente com as despesas das famílias. Os resultados apontados naquela pesquisa realizada pela Comissão Nacional do Bem Estar Social, foi que “os gastos com a alimentação nos orçamentos familiares da classe operária naquele momento correspondiam a uma percentual bastante elevado” (LINHARES; TEXEIRA SILVA, 1979:144) onde se destacavam as capitais nordestinas Recife (52,45%), Fortaleza (49,08%) e no Sudeste, São Paulo com 41,12%. Os dados atuais não ficam muito distantes dessa realidade, embora não tenhamos os números inflacionários elevados como antes. Segundo a amostra da POF 1995/1996 pelo IPEA, os gastos alimentares das famílias caíram 12,7%, enquanto outros gastos como habitação e transporte subiram, 26,2% e 31,7%, respectivamente. Os dados da POF 2008 – 2009, mostram ainda que as famílias residentes entre dois e três salários mínimos na Região Metropolitana de São Paulo têm um comprometimento de quase 80% do orçamento com alimentação, habitação e transporte.

Nesse sentido, entendemos que as necessidades historicamente determinadas não criam apenas os produtos, mas um modo de consumi-los. No caso da produção de hortifrutigranjeiros, em São Paulo temos atualmente 833 pontos de feiras livres, conforme a Coordenadoria de Segurança Alimentar e Nutricional (COSAN) - Secretaria Municipal de Desenvolvimento, Trabalho e Empreendedorismo (SMDTE). A Zona Leste lidera com cerca de 336 feiras livres (Itaquera -21, Vila Penha 15 e Vila Prudente com 14), seguida da Zona

Sul com 202 feiras livres (Sacomã -21 Vila Mariana – 16 – Jardim São Luís – 15 e Jabaquara -15), Zona Norte com 178 feiras livres (Pirituba -19, Santana -16, Freguesia do Ó – 14), Zona Oeste com 85 feiras (Itaim Bibi 10 – Butantã 8) e Centro com 32 feiras livres (Liberdade 07). Os números apresentados ultrapassam a dimensão quantitativa e ganham peculiaridade pela capilaridade espacial que essas formas de distribuição de alimentos se espacializam pela cidade apesar da expansão dos supermercados e hipermercados, que também passaram a comercializar os produtos como Frutas, Legumes e Verduras – FLV. É visível que há uma maior concentração das feiras livres na periferia da cidade sobretudo nas extremidades da Zona Leste e Norte e Sul, onde nesta última torna-se menos presente sobretudo nos bairros de rendimentos mais elevados. Vide o mapa abaixo:

Figura 30 - Distribuição das feiras livres, Mercados e Sacolões – São Paulo - 2017



Fonte: Secretaria Municipal de Urbanismo e Licenciamento, SMUL - 2017

As feiras livres tiveram um movimento de crescimento vertiginoso, visto que segundo Guimarães (1968) correspondiam ao principal canal de distribuição de produtos hortícolas na década de 1960, pois mantinham a atratividade através da qualidade dos produtos e preços mais favoráveis à aquisição pelos consumidores. As pesquisas desenvolvidas neste período (1960) pela Secretaria de Abastecimento do Município de São Paulo, mostram que 85% das verduras, 82% frutas e 44% dos legumes eram distribuídos pelos feirantes em diversas partes da cidade. Com a chegada dos supermercados a partir da década de 1950 e posterior expansão em 1960 – 70, em São Paulo, esse quadro foi se alterando gradativamente. Segundo Pintaudi (1974), os primeiros supermercados que surgiam situava-se nas partes da cidade onde os rendimentos médios eram mais elevados para consolidar um mercado e possibilitar a realização do lucro. As modificações no abastecimento da população deste período em diante, contaram com um crescente aumento dos supermercados, que apoiados pelas políticas públicas de abastecimento, tendiam a diminuir a participação dos canais tradicionais, embora se tenha registrado diminuição de quitandas, açougues, as feiras livres despontavam com um número sempre crescente, por dispor de produtos frescos e com baixos preços em relação aos supermercados.

A implantação desses supermercados rompia assim com as formas tradicionais de comércio, propondo novos hábitos de consumo, advindo das transformações que se processavam na economia global, com o intenso uso de automóveis e as técnicas de refrigeração de alimentos. Esse período é onde se estrutura as bases de uma economia globalizada, de uma produção fordista para uma economia de acumulação flexível, passa-se a valorizar a segmentação/especialização do mercado e de acordo com Harvey (2003.p139) “se apoia na flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados dos produtos e dos padrões de consumo.”. A formação de uma sociedade voltada para essa globalidade, altera substancialmente as condições de vida e trabalho, as práticas sociais na totalidade. Acrescenta ainda Harvey (2003. p.270 – 271), “por meio da experiência de tudo – comida, hábitos culinários, música, televisão, espetáculos e cinema –, hoje é possível vivenciar a geografia do mundo vicariamente, como um simulacro”. Esses simulacros reúnem o mesmo espaço-tempo em um conjunto diverso de mundos e mercadorias, ocultando a seu modo a origem dos trabalhos que produziram ou as relações sociais contidas nas produções. Como coloca Iani (1995), as características deste momento apontam para uma sociedade universal que propicia o deslocamento das coisas, ideias e indivíduos, que resultam numa desterritorialização dessa sociedade dita global. Essas transformações são desenraizadas, visto que suas estruturas

(econômicas, políticas, sociais) não têm uma base local física, pois estão descentradas pelo mundo.

Assim, o aparecimento dos supermercados na metrópole paulista, não representa somente uma alternativa de canais de distribuição de alimentos, voltado inicialmente para as classes médias, mas também um movimento que se enquadra no processo de acumulação do capital mundial. Esse processo de acumulação comandado pelas grandes indústrias de alimentos e empresas supermercadistas, não produzem apenas mercadorias, mas as necessidades, como demonstrou Marx nos Manuscritos econômicos filosóficos em que o capitalista “reduz a necessidade do operário ao mais necessário e lastimável sustento da vida física e a sua atividade ao movimento mecânico mais abstrato (...) o homem sem nenhuma outra necessidade, fruição”. Nesse sentido, os efeitos da produção de mercadorias sob outro regime, aquele da acumulação flexível provoca uma alienação das necessidades humanas. Assim, podemos dizer que essas necessidades são históricas, social e espacialmente determinadas, e se desenvolveram no espaço da metrópole de modo distinto.

Com a expansão dos supermercados a partir da década de 1970, percebe-se uma maior espacialização na metrópole paulista, distanciando para áreas periféricas, mais ainda se mantendo concentrada nas regiões de altos rendimentos. Com isso, percebe-se gradativamente que esses equipamentos modernos do varejo alimentar fazem frente às tradicionais formas, tais como as mercearias, quitandas e, sobretudo, as feiras livres. De acordo com um estudo realizado por Martins; Margarido e Bueno (2007), as feiras livres ainda permanecem com os principais equipamentos varejistas na venda de frutas, legumes e verduras (FLV), embora tenham perdido em média 35,76% na participação frente aos supermercados, que tiveram um aumento médio de 432,01%, no período analisado do início da década de 1980 ao final da década de 1990. Com base na Pesquisa de Orçamentos familiares (POFs) da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE), que em parte a queda na venda de frutas legumes e verduras nas feiras livres, a presença de mais dois equipamentos que foram os sacolões e os varejões, que ocuparam o espaço das quitandas com média 5 a 8% de participação.

O aumento na participação dos supermercados na venda de produtos hortícolas, mesmo com a predominância ainda na venda pelas feiras livres, demonstra uma mudança de hábitos nas compras desses produtos. Em parte esses deslocamentos nas compras de frutas, verduras e legumes são justificadas pelas estratégias tomadas pelos supermercados, ao ampliarem o estoque de produtos oferecidos, procurando aproximar-se da qualidade, frescor e

preço das feiras livres, através das suas tecnologias de logísticas que monitoram o abastecimento desses perecíveis. Outro fator preponderante no aumento na escolha dos supermercados, como local de compra desses produtos, deve-se à flexibilidade de horários, que atuam em toda a cidade em horários estendidos, enquanto as feiras têm limite das 06:00 às 13:00. Além desses fatores, deve-se destacar também as facilidades nas formas de pagamento, através dos sistemas eletrônicos de compra, enquanto os feirantes se limitam em sua maioria às vendas à vista, à segurança nos estabelecimentos, à facilidade de estacionamentos e transporte dos alimentos, e, ainda, à oferta de produtos processados (frutas e verduras e legumes descascados e cortados em bandejas). Todas essas facilidades concorrem com a perspectiva de redução do tempo.

Essas formas de reprogramação do consumo através de estratégias do setor supermercadistas se enquadram naquilo que Lefebvre (1978) denominou sociedade do consumo dirigido, onde ocorre também a obsolescência das necessidades”. Nesse sentido, coloca que para a obsolescência das coisas trabalhar rapidamente é preciso que as necessidades envelheçam, e que jovens necessidades a substituam. Desse modo, temos que o cotidiano da metrópole tem atuado sobre as formas comerciais tradicionais, fazendo com que elas envelheçam e sejam logo substituídas, mas nesse aspecto do varejo alimentar, as feiras livres ainda resistem e se mantêm em todos os espaços da cidade de São Paulo, apesar do poder avassalador dos supermercados.

2.6 Os mercados de vizinhança no contexto do abastecimento tradicional paulista

No contexto dessas formas comerciais tradicionais temos também o mercado de vizinhança, que ao longo das transformações do setor supermercadista foi perdendo espaço nas áreas mais centrais do comércio da metrópole paulistana e começou a ocupar os espaços intersticiais da reprodução do capital. As áreas onde o grande supermercado e hipermercado não chegava, lá estavam os minimercados, outrora familiares, agora centro e foco de expansão do grande capital, que com a classe média foram mudando os hábitos de consumo com mais deslocamentos aos supermercados e hipers, realizando compras agora para períodos mais curtos e em volumes menores. O preço ainda continua sendo o motor que leva o cliente a fazer os deslocamentos, contudo no contexto da metrópole paulistana surge a partir de 2011 (Grupo Pão de Açúcar) a expansão dos mercados de vizinhança por grandes grupos do varejo alimentício internacional.

O mercado de vizinhança não é um formato novo de comércio de alimentos, pois foram introduzidos muito antes da chegada dos grandes supermercados; - em geral, eram comandados por grupos familiares e não tinham em sua forma inicial de operacionalização o sistema de autosserviço, prezando sobretudo pela personalização dos serviços. Os comércios de vizinhança na metrópole paulista ocuparam um lugar central na distribuição de alimentos, com os antigos armazéns e mercearias que prezavam pelo atendimento individual e onde se mantinham laços de convivialidade e confiança. Fato destacado por antigos comércios de bairros que praticavam as vendas com anotações em um caderninho para os clientes mais assíduos e para a vizinhança. Com o advento das redes de autosserviços e a expansão das grandes superfícies gradativamente os mercados de vizinhança passaram a reduzir sua participação no comércio de alimentos na metrópole paulista, contudo tiveram que se adaptar às novas exigências colocados pelo grande capital, como a necessidade de embalagens práticas, o autosserviço no atendimento e venda com os modernos sistemas de créditos e débitos. No interior da vida nos bairros da capital paulista a presença desses mercados de vizinhança exerce um relevante papel no abastecimento local e integram ainda parte da vida na metrópole fragmentada.

As formas mais antigas dos mercados de vizinhança que resistem, passaram a atender um mercado consumidor de altos rendimentos com a venda de produtos premium de alta qualidade, como os queijos e vinhos vendidos na Casa Santa Luzia, no Jardim Paulista área

nobre da cidade. Uma das mais antigas mercearias ainda mantendo o endereço há mais de 120 anos é a Casa Godinho, situada na Rua Líbero Badaró, nº 340 de propriedade de comerciantes de origem portuguesa, oferece um sortimento variado e produtos importados de primeira linha. A Casa Godinho já recebeu convite para entrar no roteiro turístico da cidade, a qual recusou, pois, acredita que perderia a essência da atividade comercial e a presença dos antigos fregueses. Essas formas comerciais foram apresentadas em uma matéria do jornal Estadão no caderno 2, em 26 de janeiro de 1990, em que apresentavam, além da Casa Santa Luzia e Casa Godinho, três outras, Casa Zilona, que ainda funciona no mesmo endereço na rua Itambé nº 506, Higienópolis, as outras duas citadas foram o Mercado das Novidades na rua Aurora nº 802 e o Mercado Vera na rua Pamplona nº 1865, ambas encerraram suas atividades. Deve-se destacar que a presença dos mercados de vizinhança na metrópole paulista não se resume a essas formas premium voltadas para os consumidores de maiores rendimentos. No interior dos bairros nas periferias encontramos pequenos comércios que atendem às demandas dos moradores e constituem-se em lugares onde se reproduzem os laços de sociabilidade.

Figura 31 – Merceria Godinho – Rua Líbero Badaró



Fonte: Google Street View 2020

À medida que ocorria o processo de apropriação do espaço da metrópole paulista e modificavam-se as formas de moradia tornando-se mais verticalizadas, com a abertura de novas vias expressas de trânsito rápido, construções de viadutos, concomitantemente ocorria as transformações do tempo de vida cotidiana e as relações que se estruturavam em torno das

antigas estruturas comerciais que eram pontos de encontro para a conversa diária dos moradores e consumidores tornaram-se mais raras. Carlos (2007) ao analisar os espaço-tempo de transformação na metrópole paulista, expõe que ao “fraciona-se o espaço e as relações dos indivíduos, eliminam-se as antigas referências destruindo-se a memória social, e como consequência, fragmentando-se a consciência urbana.”(CARLOS,2007: p.35). A vida na metrópole com as transformações conduzidas pelo mundo da mercadoria com habitações que se fecham para rua, para sua fruição e dão passagem ao tempo do automóvel, modificou as relações de vizinhança.

Contudo, a tessitura fina da vida cotidiana que acontece na vida dos bairros, ainda mantém aqui e ali as relações de sociabilidade. Como mostra Seabra (2003), a vida nos bairros segue a lógica da destruição da metrópole e se distancia do vivido nos planos de transformação urbanísticas. Contudo, ainda restam momentos em que se vivenciam as trocas e as relações de sociabilidade que acontecem espontaneamente, como cita a autora com os campos de futebol de várzea e as festividades religiosas que se apropriam dos espaços. No tocante aos comércios de vizinhança percebemos que mesmo com a vivência cotidiana da metrópole de forma fragmentada, ocorrem nesses espaços momentos que aproximam as pessoas com um convívio comum no bairro. Tal exemplo é descrito na fala de uma das entrevistadas, Paula R. 28 anos, moradora do bairro Pirituba a, mais precisamente do sítio pinheirinho há cerca de três anos. Ao ser questionada sobre sua relação com os mercados de vizinhança local, destacou a sua preferência por comprar no pequeno comércio, por perceber que existe uma sociabilidade maior e uma relação de confiança que não encontra nos grandes mercados:

“é um lugar de encontro, tanto é que é tipo um mercado que a fila fica grande, a dona do supermercado fica conversando, então acho que ele mantém essas relações. Que nem eu precisei de uma costureira e fui la no mercado perguntar, alguém ta precisando de alguma coisa, você conhece uma cuidadora, tem isso desse ponto que num mercado grande você não vai ter né [...] E até caso que a gente chega sem querer fazer amizade né conversar trocar receitas Uma moça que também tem um bebê nos conhecemos no mercado e aí a gente mantém contato assim pelo mercado a gente tem filhos de idade muito próximas e a gente nós nos conhecemos no mercado que é aqui no bairro [...] Você percebe que talvez isso não acontecesse com tanta frequência no maior ou isso também ocorre - no supermercado dificilmente, as pessoas nem se olham, a caixa também né com aquela pressa toda, tanto é que é raridade você conversar com uma caixa em um mercado maior, você até estranha, se ela conversar com você ser muito simpática, porque não é do cotidiano (Paula, 2020).

Corroborando com tais impressões ora descritas, outro entrevistado Dimas T. de 69 anos, aposentado do setor privado, residente no Recanto Santo Antônio, Capela do Socorro há

mais de 40 anos, descreve suas percepções com tristeza sobre as mudanças nas relações de vizinhança. “No bairro como um todo não existe mais aquela relação como tinha há 40 anos[...] antes as pessoas se cumprimentavam, se encontravam nas igrejas isso eu percebo mais”. Destaca uma das motivações em função do aumento da insegurança e casos de violência, na visão dele decorrente dos problemas de desemprego e por outras questões financeiras. Apesar destes fatos considerou que os comércios de vizinhança se constituem como lugares de encontro, fazendo relações com o que acontecia com os espaços religiosos. Então apresentou exemplos de sua experiência com os mercados de vizinhança: “[...] às vezes vou buscar alguma coisa e fico conversando além do tempo, e aí a mulher pergunta porque você demorou tanto? Encontrei fulano, fiquei conversando lembrando, enfim falando das crianças, dos netos.” Além das mercearias como local de encontro outro pequeno comércio destacado por ele são as barbearias onde costuma frequentar e passar um tempo pondo o papo em dia, mesmo que naquele momento não procure os serviços daquele comércio. Os espaços comerciais enquanto lugares onde ocorre as experiências do vivido, dos espaços de vida, formam suas identidades pelos usos realizados neles, mesmo que predominem nas relações originais as trocas comerciais, neles também se formam os laços de sociabilidade na dimensão local. Como aponta Carlos (2007, p.43) “esse plano é aquele do local que faz da cidade uma mediação entre ordens próximas e distantes”, e ainda acrescenta que os habitantes vivem o espaço da metrópole de forma fragmentada, através desses usos, que se forma a tríade cidadão/identidade/lugar.

Com o processo de destruição dos bairros e da vida no bairro pelos projetos urbanísticos e a tempo acelerado da metrópole, passam a ocorrer transformações nas relações de identidade com a vizinhança que se transforma. Os antigos moradores pressionados pelos interesses do capital imobiliário migram ou são separados por vias que não permitem mais o contato como outrora. Neste sentido, uma das entrevistadas Cirlene, 44 anos, professora e moradora do bairro Jardim Santa Margarida, na região da Piraporinha, expressa seu desencantamento com o lugar de vivência:

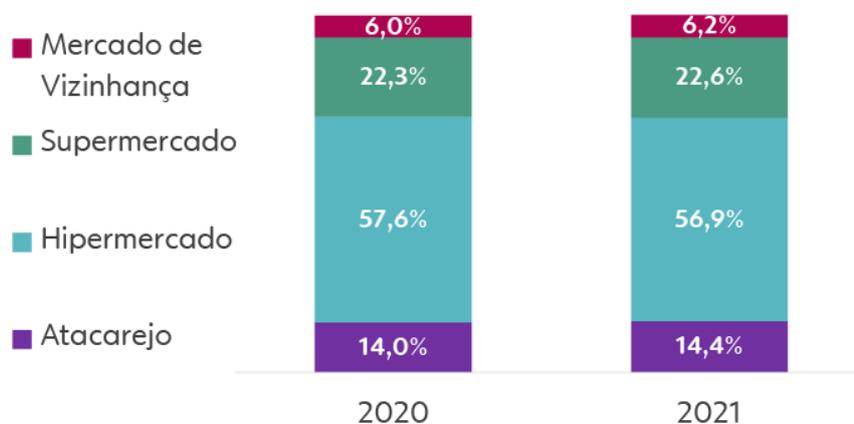
“[...] dá até saudade porque era uma grande família, uma rua muito calma, tranquila. Eu sou da época que fazíamos festas na rua, onde as famílias colocavam a barraquinha na frente de casa para fazer festa junina. Então tinha uma união bem bacana. Só que com o avanço da violência as pessoas pararam de fazer estas festinhas. [...] começaram a mudar muitas pessoas que moravam aqui, começaram a ir embora[...] era essa vizinhança muito familiar que foi se perdendo ao longo do tempo[...] moro em uma rua de casas, hoje é quase como apartamento os vizinhos não se conhecem, mas falam bem pouco.”

Assim, as relações que vão se firmando no espaço tem uma temporalidade mediada

pela troca dos indivíduos em seus espaços de vivência, as atividades do dia a dia vão construindo significados e dando os traços de identidade dos lugares. O deslocamento para compras diárias nos mercados de vizinhança é onde ocorrem essas mediações, e vão se constituindo em sentidos para os indivíduos dados pelo seu uso.

Os mercados de vizinhança após o momento de expansão das grandes superfícies como os supermercados e hipermercados, passou a registrar uma retração nos seus índices de participação como mostra a pesquisa sobre o Comércio do IBGE em 1990, os hipermercados e supermercados saíram de 19,1% para 24,9% em 2000, enquanto as mercearias e armazéns diminuíram sua participação de 15% em 1990 para 8,59% em 2000. Os supermercados e hipermercados mantêm o crescimento, por conseguir ganhos em escala e um faturamento extremamente superior ao dos pequenos comércios. Ao contrário da França, no Brasil, não ocorreu nenhuma legislação para proteger as atividades do pequeno comércio frente à força dos grandes capitais sobre o mercado de distribuição de alimentos. Contudo, outra pesquisa veiculada pela AC Nielsen Geografia de Mercado em 2005, pelo caderno de varejo do Estadão revelava um retorno ao crescimento do pequeno comércio na grande São Paulo, as 6.213 padarias somavam 55,7% do faturamento do pequeno comércio daquele período, frente a 17.514 empórios e mercearias que embora tivessem um número substancialmente maior de unidades detinham 44,3% do setor do pequeno varejo. A justificativa, segundo Ribeiro (2006) era que as padarias tinham uma quantidade maior de recursos, tais como leitores de barra, balcões e equipamentos de refrigeração, assim como maior tempo de funcionamento. No contexto atual em comparação com os outros formatos do setor supermercadista, como mostra a pesquisa Radar Scantech de 2021, os mercados de vizinhança tiveram um pequeno crescimento de 6,0% para 6,2% em 2021 no total da participação das vendas e faturamento no setor. O destaque é para o crescimento dos atacarejos que vêm se consolidando como o formato de maior volume de vendas em todo o território brasileiro.

Gráfico 04 — Participação de mercado dos principais formatos do setor supermercadista no Brasil de 2020 a 2021



Fonte: Radar Scanntech (Out/21)

As características atuais dos mercados de vizinhança, segundo a Associação Brasileira de Supermercados, foram apresentadas num artigo sobre Mercados de Vizinhança realizado pela GKF Brasil e publicado na revista Super Hiper de junho de 2017. O levantamento foi realizado com 418 empresas, num total de 1.920 lojas localizadas nas principais capitais e nos municípios com até 100 mil habitantes — a amostra situa-se em cidades que respondem por 52% do Índice Potencial de Consumo (IPC), sendo formado a partir da Relação Nacional de Informações Sociais (RAIS) do Ministério do Trabalho e Emprego. De acordo com esse trabalho, 87,3% dos modelos de minimercados de vizinhança ainda são de empresas familiares.

Quanto aos aspectos físicos das lojas, tem em média de 100 a 400 m², um terço deles (33,2%) operam com 3 check outs, 29,5% possuem dois caixas, 28,3% quatro caixas e 9% com apenas um caixa. A circulação de clientes nos mercados de vizinhança chega em média a 300 clientes por dia, e grande parte das empresas possuem apenas uma loja. O faturamento médio mensal de cada loja varia em torno de 50 a 150 mil, sendo que 4 a 10% desse valor é para custos com a mão de obra, que, em geral, se tem de seis a dez trabalhadores. O diferencial desses estabelecimentos apontado na pesquisa são os serviços personalizados como a entrega em domicílio das compras realizadas no minimercado, o que acaba por fidelizar o consumidor. Em relação à questão dos valores e preços dos produtos esse estudo mostra que até 2015 o valor da cesta básica nas lojas de vizinhança era superior aos dos supermercados e hipermercados, em 2016 a dinâmica muda e já se registra um alinhamento de preços, com

pequenas diferenças. Em 2015 o crescimento dos minimercados de vizinhança representou 48% no setor supermercadista, segundo a Associação Paulista de Supermercados (APAS). Os mercadinhos representam ainda o segundo maior segmento em número de pequenos negócios correspondendo a 6% do PIB e por 35% das vendas realizadas no setor supermercadista no país.

No que tange à cidade de São Paulo, segundo dados da Associação Paulista de Supermercados, em 2016 foram encontradas 16.312 lojas de minimercados espalhadas na região metropolitana. Um número expressivo de pequenos negócios tem crescido nos últimos anos em unidades e faturamento. Um fato que ainda cabe pontuar, é que o formato desses pequenos comércios, passaram a “imitar” o modelo de departamentalização dos grandes supermercados, com pequenas áreas de açougue, padarias, hortifrúti, *bombonière* e conveniência, além dos produtos alimentícios secos e molhados. Esses pequenos comércios são encontrados por todos os bairros da cidade, chegando até às áreas periféricas da cidade onde o grande capital não chegava. Contudo, no contexto atual, observa-se uma mudança de perspectiva dos grandes grupos empresariais tais como o Pão de Açúcar, Carrefour e DIA, que recentemente passaram a destinar investimentos de capital na implantação de modelos de mercados de vizinhança na metrópole paulistana. Contudo, devemos fazer uma ressalva, a empresa Pão de Açúcar já experimentou seus modelos de mercados de proximidade com as redes de descontos e mercearias Minibox na década de 1979 tendo encerrado suas atividades em 1991. Logo após, no início da década de 2000, o grupo retoma o formato de proximidade, colocando uma década depois como essencial para o crescimento do grupo. Dados da consultoria Nielsen de 2019 mostram que ocorreu um crescimento dos mercados de vizinhança de 35% em três anos, em um movimento liderado por grandes redes de varejo. No mesmo período, a fatia de domicílios que utilizam esse estabelecimento subiu de 19% para 26,4%. Os mercados de vizinhança de capital familiar, possuem uma lógica e tempo de circulação do capital a realizar distinto dos mercados de proximidade do grande capital, dado que esses operam em ganho de escala de grandes volumes como observamos abaixo:

Quadro 01 – Tempos e lógicas de rotação do capital dos mercados de

Grande Capital	Tradicional/Familiar
Alto giro das mercadorias – preços e descontos	Giro mais lento – preços elevados e sem prática de descontos
Elevado poder de negociação diretamente com os produtores	Baixo poder de negociação – diretamente com fornecedores
Alta tecnificação de informação	Baixa tecnificação das atividades
Elevado volume de compras por centrais de distribuição	Baixo volume de compras – com intermediários, centros atacadistas e fornecedores de marcas
Logística de transporte e abastecimento	Dependência de logística dos fornecedores
Turn-over elevado	Médio a baixo <u>turn over</u> – familiaridade, confiança
Reprodução – simulação das relações de vizinhança por meio do marketing e mídia – Baixos níveis de sociabilidade	Relações sociais estabelecendo vínculo entre os comerciantes e os compradores – alta confiança
Pagamentos – sistemas eletrônicos financeiros (cartão próprio), aplicativos de descontos, gerenciamento de compras dos consumidores mais frequentes	Pagamentos – (fiado), cartões associados a financeiras e empresas de crédito

Fonte: Silva Júnior, 2022

Os mercados de vizinhança então denominados pelos grandes capitais de mercados de proximidade, tem na metrópole paulista o seu lugar de reprodução onde, por exemplo, o Grupo Carrefour que possui 142 lojas no formato Carrefour Express todas estão situadas no Estado de São Paulo e a concentrando 80% desse número na capital paulista. São mercados que como veremos tem uma localização estratégica distinta daquelas que foram seguidas pelas grandes superfícies. O grupo Pão de Açúcar expandiu suas lojas de proximidade a partir de 2014 com duas bandeiras, Mini Extra que possuem atualmente cerca de 141 unidades, sendo a maioria concentrada na região de São Paulo e fora do Estado paulista apenas em Recife. O outro formato voltado para um perfil de consumidor de rendimentos mais elevados para as classes A e B, é o Minuto Pão de Açúcar, que conforme registro no relatório de desempenho da empresa, possui atualmente 100 lojas com predominância também na capital paulista, e algumas unidades na capital pernambucana. São Paulo foi o lugar escolhido para o grande capital no contexto da expansão dos formatos de proximidade, por concentrar um mercado com potencial de consumo devido aos rendimentos elevados e às condições favoráveis às logísticas de distribuição como veremos mais adiante.

2.7 A metrópole fragmentada e as condições sócio espaciais para expansão dos espaços de consumo

Os supermercados enquanto formas comerciais do setor varejista de alimentos, são resultados de um processo de reprodução do capital que se realizou em um tempo determinado sendo parte da produção e do consumo do espaço. A cidade enquanto um espaço de vida cotidiana é uma totalidade que é ao mesmo tempo, fragmentada e articulada e condição e meio para realizar a reprodução das relações sociais de produção. Por mais complexa que a cidade pareça ser, desvendar os objetos, formas e conteúdos que permitem a apreensão do real e da realidade, das contradições presentes e ausentes são desafios que se colocam a quem se lança sobre a investigação dos processos e fenômenos sociais da vida contemporânea.

Segundo Lefèbvre (1999), o espaço é um meio, mediação aproximadamente, apropriado que não tem existência em si, mas que remete a outra coisa: o tempo. De acordo com Carreras (1999:82), o tempo é fundamental para compreensão do urbano, pois releva a “continuidade de um devir histórico cumulativo, o tempo rápido das atividades econômicas e da circulação de bens de capital e de informação; e os tempos lentos de muitos dos elementos da vida cotidiana dos cidadãos.

Com a entrada de capitais externos na atividade supermercadista no Brasil no início da década de 80 em diante, registrou-se uma permanente mobilidade de fluxos materiais e imateriais para atingir uma maior acumulação do capital no território. O caráter móvel e aberto a constantes mudanças, tem como resultado diferentes constituições sociais em determinados períodos. A busca por ampliação dos lucros, ganha no processo de mundialização do capital uma dimensão determinada pela tendência declinante da taxa de lucros que faz com que os lugares que antes não interessavam ao capital, tornem-se agora mercados com potencialidade para realizar sua reprodução.

O consumo promovido pelo comércio supermercadista, como pudemos constatar anteriormente teve diferentes momentos e distintos espaços de consumo. Cabe, então, entender que a (des)continuidades de um devir histórico e formas aparecem, assim como que relações sociais elas produzem no espaço da cidade. A cidade neste contexto de investigação não é qualquer uma, mas a metrópole São Paulo, que inserida no contexto das cidades Globais, passou por diversos processos de transformação espacial e de funções. De centro

industrial a centro financeiro e informacional, São Paulo se projetou na escala global, sediando grandes empresas transnacionais e tendo decisiva participação nas estratégias de reprodução do capital em escala global. Enquanto a cidade ganha um papel no contexto produtivo das cidades globais, atrelado aos processos econômicos da globalização, produzem-se também problemas e contradições nesses espaços. São problemas e contradições como coloca Sassen (1998), tais como mudanças no mercado de trabalho e o aumento das desigualdades sociais que provocam um rebatimento direto na apropriação do espaço urbano.

A condição de cidade global, centro financeiro e informacional do país permite abrigar uma diversidade de formas comerciais e serviços com uma tendência a concentração e centralização do capital. As diferentes formas do comércio em São Paulo, sobretudo do setor supermercadista pode nos revelar os diferentes momentos e tempos vivenciados na metrópole.

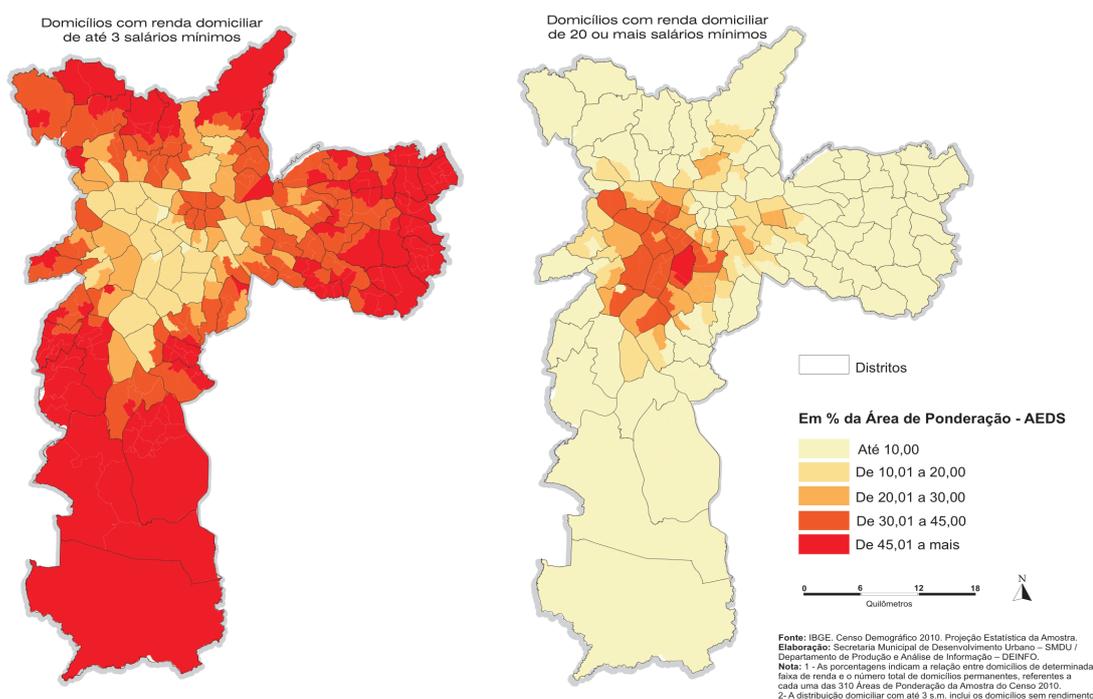
Entender a unidade dos processos sociais e espaciais nos leva a uma complexa discussão sobre a relação espaço-tempo no contexto da metrópole. Esse movimento de reflexão converge para pensar os conteúdos do processo de urbanização metropolitana, face a uma acentuada necessidade da reprodução capitalista em todos os espaços, concentrando ora em um, ora em outro conforme seu potencial de realização. Para Carlos (2009, p 304), as diferenciações se expressam no plano da paisagem da metrópole paulista, mostrando “os espaços-tempo das contradições” entre espaços integrados a economia global e outro submetido a ela e em desintegração como as periferias. Pensar os processos que constituem essa urbanização e criam espaços para exploração do capital é não somente relacioná-los a uma dimensão demográfica e suas variações, mas sobretudo entender os movimentos que o capital faz para acumular no espaço, suas condições e consequências disto.

Nesse sentido, a concentração e centralização do capital, no contexto do setor supermercadista se acentuou na metrópole paulista aprofundando o caráter desigual do desenvolvimento espacial. No entanto, como sabemos, parte das desigualdades da urbanização foram decorrentes de processos anteriores de industrialização que criou clivagens entre centro e periferia, deixando para esta última uma massa de trabalhadores para sobreviverem em condições de vida precárias. No contexto da urbanização da metrópole de São Paulo, temos dois momentos. De acordo com Carlos (2009), a primeira de uma urbanização decorrente do processo de industrialização a partir da acumulação do capital industrial da economia cafeeira, resultando em grandes periferias, de outro o processo de urbanização a partir da realização do capital financeiro no contexto da sociedade de consumo. Situando o espaço-tempo da metrópole e seus processos sociais e espaciais, temos o

arcabouço para compreender o movimento que o capital faz para criar uma ampliação do mercado para realização.

A distribuição desigual de renda na capital paulista são considerados no momento de expansão das formas comerciais. A concentração de elevados rendimentos no setor Sudoeste foram determinantes para a implantação das grandes superfícies e tem atualmente sustentado a expansão dos formatos de proximidade do modelo voltados para um perfil de consumo com maiores rendimentos. Contudo, tem se observado que as periferias que possuem rendimentos médios a baixo, também têm sido alvo das grandes redes ao desenvolver seus processos de distribuição. Segundo o Mapa da Desigualdade, realizado pela Rede Nossa, São Paulo, em 2020, a renda média das famílias mais ricas na capital paulista era 3,6 vezes maiores que a das famílias mais pobres. O distrito de Alto de Pinheiro representou os maiores índices de rendimentos com média de salários em torno de R\$ 9.591 e no extremo oposto o distrito de Lajeado na Zona Leste com média salarial de R\$ 2.628. O mapa abaixo mostra uma representação dessa distribuição da renda por domicílio, segundo a faixa de renda no município de São Paulo, conforme os dados do IBGE, de 2010.

Figura 32 — Distribuição de Domicílios, segundo faixa de renda — São Paulo 2010

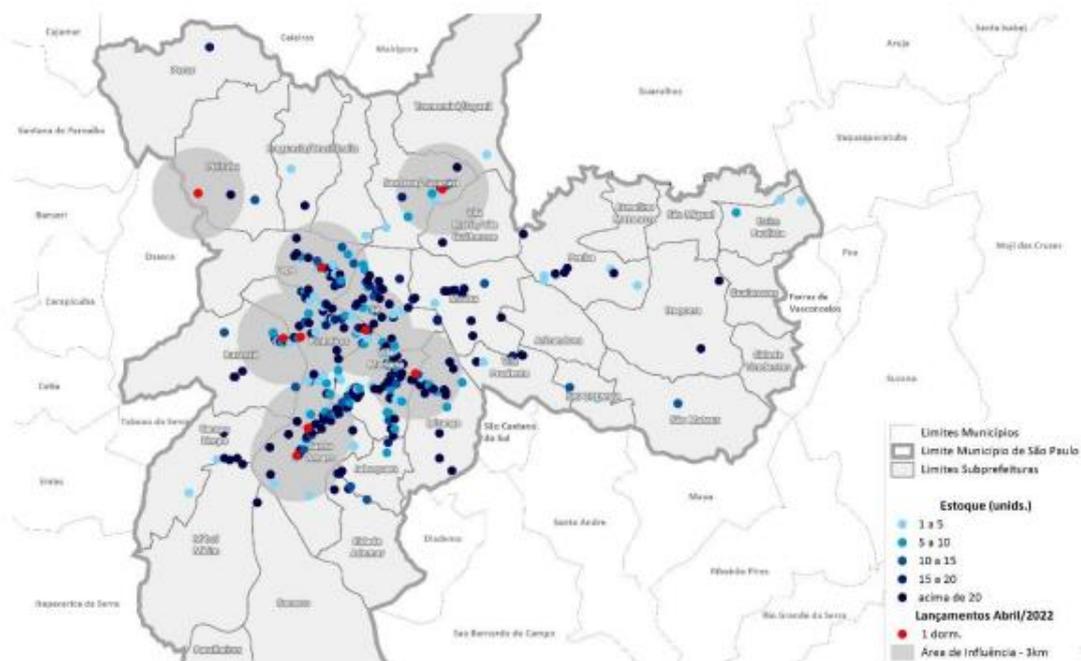


Fonte: IBGE, 2010, elaborado pela SMDU – Secretaria Municipal de Desenvolvimento Urbano - SP

A desigual distribuição de renda tem reflexos na produção do espaço, onde verificamos o crescimento de um intenso processo de verticalização em áreas já consolidadas com infraestrutura e com elevado processo de valorização do solo urbano. A produção do espaço da metrópole se dá também através dos processos de concentração e centralização do capital imobiliário, tendo como consequência a fragmentação dos espaços da cidade. Neste mesmo território coexistem habitações de condomínios verticais e horizontais de luxo com padrões de habitação de baixos custos, com o surgimento de comunidades e ocupação de loteamentos com construção espontânea.

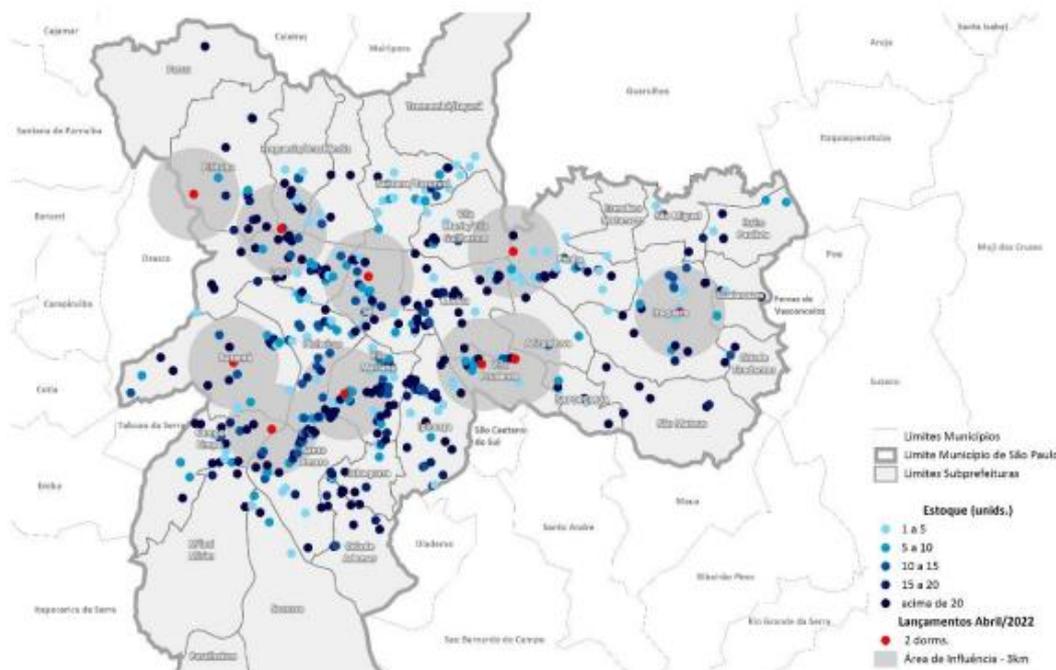
O crescimento verticalizado da cidade de São Paulo tem nas últimas décadas igualado ao crescimento dos padrões residenciais horizontais. Conforme os dados do Centro de Estudos da Metrópole da USP, o crescimento dos residenciais verticais teve um aumento vertiginoso de 2000 a 2020. Com base na Pesquisa Secovi-SP do Mercado Imobiliário (PMI), o acumulado de lançamentos de maio de 2021 a abril de 2022 somaram 85.164 unidades. Entre os imóveis lançados ocorre um destaque para imóveis com até dois dormitórios, são esses pequenos apartamentos que se reproduzem pela cidade lançando novas demandas de habitação de grupos familiares menores. O mapa abaixo mostra a dispersão e concentração de imóveis verticais por segmento de 1 a 2 dormitórios e sua distribuição:

Figura 33 — Estoque de lançamento de imóveis por segmento 1 dormitório



Fonte: Embraesp 2020

Figura 34 — Estoque de lançamento de imóveis por segmento 2 dormitórios



Fonte: Embraesp 2020

A distribuição dos imóveis apresenta uma concentração no setor Sudoeste, com o estoque de imóveis de 1 dormitório, os denominados stúdios têm aumentado na região com micro apartamentos de 15 a 40 m², com elevado valor do metro quadrado devido a sua localização. Os lançamentos de imóveis com dois dormitórios se expandem para além do centro de alta concentração de rendimentos, adentrando a Zona Leste com concentração na Penha e Itaquera, na Zona Sul, na região de Santo Amaro e Campo Limpo, com imóveis de baixo padrão. Os lançamentos e as concentrações de imóveis residenciais verticais, como veremos mais adiante são as regiões escolhidas para expansão dos mercados de proximidade. Além desses fatores elencados até aqui, temos ainda aqueles associados às mudanças de hábitos de compras, onde as famílias realizaram compras fracionadas em multiformatos de lojas (atacarejo, hiper, vizinhança). Outros fatores relacionados à expansão territorial da metrópole implicam no maior tempo no deslocamento do percurso casa-trabalho, associado a uma maior presença da mulher no mercado de trabalho se confirmam como elementos considerados pelo grande capital varejista de alimentos para expansão das suas formas. Deste modo, como vimos, as transformações no espaço-tempo da metrópole paulista são condição e

produto para mudanças nas estratégias de reprodução do grande capital do setor supermercadista. Precisamos então conhecer as especificidades e barreiras que o capital encontra no processo de expansão dos mercados de proximidade.

Capítulo III

A vizinhança como uma barreira espacial para expansão da acumulação do capital



A vizinhança do Mercadinho Belezinho, parceiro do GPA
Foto: Otoniel Fernandes 2019

3 A VIZINHANÇA COMO UMA BARREIRA ESPACIAL PARA EXPANSÃO DA ACUMULAÇÃO DO CAPITAL

3.1 A proximidade anunciada como estratégia: um retorno ao mercado de vizinhança, saturação das grandes superfícies ou raridade do espaço de consumo

O desafio de pensar o movimento dos capitais no processo de concentração e centralização do capital através das formas nos coloca questões que antes de tudo não possuem respostas acabadas e sim prolegômenos sobre os mercados de proximidade no contexto da metrópole paulista. Procurar-se-á constatar as relações e perspectivas do fenômeno em foco com as teorias e práticas sociais, procurando estabelecer a simbiose entre a teoria e a pesquisa empírica. Compreender as nuances que aparecem concretamente sem uma articulação possível com a reflexão teórica pode ser inócua e efetivamente sem conhecimento de sua essência. Portanto, tal articulação se faz necessária para integrar e perceber o sentido da totalidade aberta e móvel como nos aponta Lefebvre (1955), como parte de um todo mais complexo.

Ao iniciar nossas observações sobre o surgimento dos formatos de pequenos comércios das grandes redes de distribuição, denominadas por essas corporações de “mercados de proximidade”, surgem inúmeros questionamentos tais como: Quais seriam as motivações para o direcionamento de investimentos das grandes varejistas do setor alimentar com o formato de pequenos unidades de vendas? Que padrões de localização se apresentam na distribuição dessas formas comerciais? Quais as relações espaciais e de concorrência existiriam dos mercados de proximidade com as grandes superfícies? E, ainda, do ponto de vista da concorrência como se relacionam com os mercados de vizinhança tradicionais (de capital individual) com os modelos de proximidade (junção de grandes capitais)? E, por fim, como essa estratégia comercial, através das suas formas, se articula com o espaço urbano e com as transformações do cotidiano da metrópole paulista? Estas inquietações iniciais aprofundam-se à medida que se busca entender os movimentos que o capital faz na sua trajetória pela acumulação infinita no que David Harvey (2018) denominou da “loucura da razão econômica”.

A dominação do mercado varejista da distribuição de alimentos em escala global e

local nos aponta elementos que são condição e produto da expansão dos mercados de proximidade no contexto da reprodução capitalista da escala da metrópole paulista. Contudo, compreende-se que os fenômenos espaciais, e aqui representado por uma forma comercial, contém e é conteúdo das formas sociais conforme nos lembra Pintaudi (1999). E tais conteúdos são produtos do mercado mundial e da produção capitalista contemporânea. Portanto, uma primeira aproximação para entender a expansão dos mercados de proximidade no caso da metrópole paulista, precisa se articular com uma ordem distante a qual estabelece uma relação entre fixidez e movimento, centralização e concentração, concorrência e monopólio e entre abundância e privação.

Ao tratarmos sobre as formas modernas de comércio varejista de alimentos na sede da metrópole global, embora se trate do processo de realização das mercadorias, ele está indubitavelmente relacionado ao processo de produção dos espaços e da lógica de produção capitalista do espaço, integrado ao processo dialético entre produção e realização que tem como condição e produto os processos de homogeneização e diferenciação espacial. Como nos aponta Smith (1988), os espaços, seja em escala global ou local, são fruto não só das relações sociais como também das relações capitalistas com o território.

Ao observamos na paisagem da metrópole paulista a presença de formas comerciais até então características de pequenos capitais familiares sendo reproduzidos por grandes capitais da distribuição varejista, se nos detivermos somente a forma poderíamos nos questionar se o processo seria um retorno aos mercados de vizinhança ou de bairro, ou ainda se estaria ocorrendo uma saturação dos formatos de grandes superfícies, ou provavelmente um “reflexo” das mudanças de hábitos de consumo. As questões acima levantadas não são excludentes e poderiam ser direcionadas como possibilidade de entendimento ou explicação do fenômeno em tela. Contudo, é possível que abordem apenas as dimensões aparentes do fenômeno que evidentemente não devem ser descartadas. A tendência de acumulação de riquezas sociais ininterruptas pelo capital, exige constante processo de criação e destruição sob seu controle.

Desse modo, parece emergir na discussão que as ações mesmo pontuais dos capitais que realizam a distribuição estariam relacionadas à lógica de diferenciação e equalização dos espaços no sentido do desenvolvimento geográfico desigual nos termos colocado pelo geógrafo escocês Neil Smith. Conhecer a constituição do espaço geográfico de consumo e o consumo do espaço por grandes corporações requer entender como elas se incorporam dentro de uma lógica que permite a sobrevivência do capitalismo. Como nos aponta Smith (1988:

p.19), uma abordagem sobre “a teoria do desenvolvimento desigual deve integrar o processo social e espacial em vários níveis”. Neste sentido, pensar no movimento dos capitais da grande distribuição na escala da metrópole é preciso relacionar a essa perspectiva entre diferenciação e equalização presentes no próprio movimento do capital — como processo de generalização dos sujeitos - as condições de desenvolvimento para favorecer a acumulação e a centralização do capital. Compreendendo como se dá a produção e a realização dos excedentes é entender esse vai e vem do capital. Há uma lógica motriz do desenvolvimento e manutenção do sistema capitalista relacionada a processos de desigualdade espaciais e constante manutenção do ciclo do capital.

A tendência universalizante do capital e seus movimentos contraditórios de diferenciação e equalização como nos aponta Neil Smith (1988) podem apontar os elementos que possibilitem entender as dinâmicas dos movimentos das grandes empresas varejistas de alimentos. Embora se trate do movimento de capitais para realização de mercadorias de alimentos essenciais para reprodução, não podemos dissociar o processo de consumo do processo de produção, e este em escala mundial torna-se possível na relação entre produção de um espaço geográfico relativo e de outro a diferenciação interna dos espaços absolutos em diferentes escalas. Essa tendência aborda o espaço da economia mundial como relativo, estaria designado em Marx no Manifesto Comunista (2005), no Capital Livro II (2014) e nos Grundrisse (2011), onde a burguesia impulsionada por novos mercados invade todos os territórios e pela exploração do mercado mundial imprime um caráter cosmopolita à produção e ao consumo. Como coloca Marx (2005:p.43), “ao invés de antigas necessidades, satisfeitas pelos produtos nacionais, surgem novas demandas que reclamam para sua satisfação os produtos de regiões mais longínquas e de classes mais diversas”.

Deste modo, em relação à produção global do espaço relativo, Neil Smith (1988) indica que essa dialética entre diferença e igualização são determinantes para entender o desenvolvimento desigual. Neste sentido, a tendência a diferenciação em um primeiro momento foi relacionada de acordo com a disposição e as condições naturais dos espaços geográficos, tendo a Geografia Comercial Britânica, endossado a relação determinante entre produção e circulação da produção aos condicionantes naturais. Tal explicação cabia a uma sociedade no início do processo de industrialização que enfrentava barreiras, tais como o desenvolvimento dos transportes e a comunicação. No entanto, esses termos de uma diferenciação espacial teriam uma explicação histórica e seriam datados de uma divisão territorial e social do trabalho. O contexto atual é marcado por uma intensa complexidade da

divisão territorial do trabalho em que os processos produtivos e de distribuição de mercadorias presencia uma flexibilização e intensa transformação da relação capital/trabalho acentuando os processos de diferenciação, que segundo Smith (1988), se configuraria em três esferas - departamental, setorial e individuais. Tais diferenciações espaciais desiguais dialetizam com a tendência à equalização das condições de exploração do trabalho, tendo, conforme apontou Marx (2011) o capital como um nivelador. Na dimensão do espaço relativo global expressa-se a tendência da igualização das condições de produção e do nível de desenvolvimento das forças produtivas.

Embora aqui a discussão sobre desenvolvimento desigual não seja aprofundada, lançamos mão deste conceito inicialmente para jogar luz sobre os processos de produção do espaço relativo que se articulam, em específico à produção e realização do alimento mercadoria em escalas distintas. Sobre este aspecto da produção e realização das mercadorias, Marx (2005) aponta que a expansão do capital ao criar a necessidade de novos mercados, necessita se estabelecer em toda parte explorando o caráter cosmopolita da produção e do consumo. Tais processos ocorrem dentro desta perspectiva da dialética entre diferenciação e equalização suplantando arcaicas estruturas industriais e de distribuição de mercadorias e fazendo surgir novas demandas satisfeitas pelo arranjo da produção em escala global para satisfação das necessidades criadas. As restrições antes impostas pela dificuldade de transportes e comunicação foram superadas e permitem assim o “vai e vem” do capital em uma rapidez e volatilidade antes jamais vista.

A cadeia produtiva e de distribuição de produtos alimentares no mundo se beneficia desse caráter “cosmopolita da produção e do consumo”, através do aprimoramento dos transportes, dos avanços tecnológicos na logística de informação e na facilidade dos fluxos de transações estabelecidas pelo mercado financeiro. Como ressalta Marx (2011:p. 445), “[...] quanto mais a produção se baseia no valor de troca e em consequência, na troca, tanto mais importante se tornam para ela as condições físicas de troca - meios de transporte e comunicação”. Complementa o autor seu raciocínio afirmando ser da natureza do capital mover-se para além de todas as barreiras espaciais. Essa aniquilação do tempo pelo espaço é o resultado dessa relação entre a produção global do espaço relativo de diferenciação e as condições para igualização com o desenvolvimento das forças produtivas.

As expressões geográficas desse movimento, do aumento da velocidade do tempo de rotação do capital é em parte permitido pelo desenvolvimento dos meios de transportes, comunicação e informação e se materializam no espaço geográfico através de suas formas

espaciais. A aceleração da velocidade de deslocamento do capital pelo mercado mundial ocorre com mais intensidade a partir da década de 1970, permitindo encurtar temporalmente as distâncias espaciais. Portanto, esse encurtamento resultante dos avanços técnicos tem uma implicação no tempo de circulação do capital e a atividade comercial com uma das suas fases se insere dentro desta totalidade e precisa ser compreendida nesse movimento.

De acordo com Smith (1988), a tendência para diferenciação e igualização se evidencia mais claramente no mercado mundial e no processo de circulação. É no âmbito da circulação que se pretende entender o aniquilamento do espaço pelo tempo. Em Marx (2011), *O capital*, livro II, essa base para o entendimento do encurtamento da distância do espaço pelo tempo, compreende o tempo de circulação e os custos do movimento dos capitais e mercadorias, por conseguinte, da dependência em relação a esse tempo e custos as condições espaciais subjacentes de produção e realização de mais valor.

Diante do exposto, considerando a abordagem da expansão das formas comerciais de mercados de superfícies menores por grandes empresas de capital internacional, questiona-se em que sentido as teorias sobre desenvolvimento geográfico desigual — considerando a relação dialética entre diferenciação espacial e igualização — a maioria das abordagens são chamadas a explicar os fenômenos a partir do aspecto produtivo, e no caso do capital comercial, que não estaria relacionado a uma produção de valor, como abordá-lo? David Harvey (2014) ao tecer comentários sobre a abordagem do capital comercial na leitura marxiana sobre produção de valor, coloca que a questão se torna tão confusa e é necessário levantar questões essenciais.¹⁸ Contudo, deve-se ponderar que no contexto atual a divisão que era bem evidenciada em Marx, *O Capital*, Livro II (2011), entre capital industrial, monetário e comercial, torna-se complexa, pois numa economia global altamente financeirizada ocorre uma verdadeira simbiose dos capitais. Cabe registrar que o capital comercial e logo as atividades a ele atribuídas foram pré-condição histórica para o desenvolvimento do modo de produção capitalista, tornando-se posteriormente, como coloca Marx (2011), um momento particular do investimento do capital geral e a equalização dos lucros, funcionando agora como um agente do capital produtivo. Contudo, Harvey (2014) reitera que devemos ter cautela ao afirmar que a produção se sobrepõe e predomina sobre o comercial. Uma vez que as grandes corporações capitalistas comerciais de grande porte como Walmart, Ikea, Nike, entre outros, "embolsaram a maioria do mais valor dos produtos subcontratados por ela"

¹⁸ É bom lembrar que o capital comercial aparece como forma distorcida do capital, pois é mais antigo que o modo de produção capitalista e tendo sua existência independente [...] "o capital comercial serve apenas de mediação do movimento dessas mercadorias" (Marx 2017, 442).

(HARVEY, 2014, p.151). Harvey levanta a questão: em que sentido ainda podemos afirmar que a produção predomina?

Apesar das pressões das gigantes do comércio varejista sobre os produtores, a visão de Marx de que a produção ainda predomina se mantém como validade. Conforme expõe Harvey (2014, p. 152), os comerciantes ainda têm que submeter as exigências do modo de produção capitalista, embora no contexto atual ainda tenham que “organizar os produtores diretos sob a sua influência para maximizar a produção de mais valor, ainda que eles os comerciantes se apropriem da forma de mais valor.” Tal assertiva não desconsidera que os comerciantes, principalmente das grandes redes varejistas não consigam atender as suas necessidades de lucro e submeter a produção como fez o Wal-Mart em uma de suas grandes estratégias que pressionou a fusão da Procter e Gamble com a Gillette¹⁹. Portanto, no entendimento sobre as relações das atividades varejistas com a produção, não podemos descartar a predominância deste último nem a total subserviência aos modos de produção, pois os cenários de desenvolvimento do capitalismo é por demais complexo e em cada setor produtivo e da circulação de mercadorias, devemos observar e entender o papel que cada um desempenha na acumulação do capital.

As práticas de comércio varejista frente à circulação de mercadorias, desde os seus estágios iniciais se pautaram em ações fraudulentas, pois se buscavam no mercado de produtores preços baixíssimos e vendas com valores exorbitantes, sem contar com os inúmeros saques e toda sorte de ações que pudessem se transformar em logro para os detentores comerciantes detentores de capitais individuais. Como Marx coloca (Capital Livro III, 2017), grande parte das riquezas do sistema comercial se deu através de um “sistema de pilhagem” face ao controverso sistema de troca livre e justa do mercado. Assim, os verdadeiros impérios comerciais e monopólios cresceram e ainda continuam a usar de tais subterfúgios com práticas fraudulentas de acumulação por despossessão para garantir uma vez mais as suas vantagens de lucro. É o caso exposto por Gurovitz (2005) em que a Walmart, uma corporação que domina 47% das vendas entre os 12 maiores varejistas do mundo, às custas da compra de produtos a preços irrisórios em países asiáticos, com trabalho semi-escravo para revender com exorbitantes margens de lucro: uma corporação que se sustenta a

¹⁹ A Procter & Gamble, gigante do seguimento de higiene pessoal, beleza, saúde e nutrição animal, comprou a Gillete em 2005, por U\$ 57 bilhões (R\$ 151 bilhões). A transação foi uma tentativa de aumentar o poder de negociação frente às grandes varejistas como a Wal-Mart, nos EUA e a Aldi, na Europa, que com suas políticas de preços baixos conseguem pressionar os fabricantes. Apesar da transação as gigantes varejistas ainda mantêm seu poder de barganha frente aos fabricantes de produtos de consumo.

partir da exploração de baixos salários e do combate feroz às ações trabalhistas e os movimentos de sindicalizados²⁰. Na descrição de Gurovitz (2005: p. 24 – 25) a Wal-Mart é “uma empresa de tentáculos gigantescos, capazes de destruir o pequeno comércio e de espremer cada centavo nas negociações com os fornecedores, até os levar à bancarrota”.

A Wal-Mart não é a única representante que utiliza de tais estratégias. Godoy (2016), ao trazer a discussão sobre as condições de reprodução da força de trabalho nos estabelecimentos comerciais de abastecimento alimentar no Brasil, constatou que a maioria dos contratos de trabalho são de terceirizadas. A autora questiona em que medida as mutações do espaço do comércio e do consumo transformam as condições de reprodução do trabalho, atingindo substancialmente no achatamento dos salários e das condições de trabalho. A concentração financeira e territorial das três grandes redes: Walmart, Carrefour e Pão de Açúcar, a partir da abertura do mercado brasileiro para investimentos estrangeiros diretos, potencializou a flexibilização dos contratos e a ampla terceirização do trabalho. O caso mais recente de um desses exemplos de precarização — com desvio de função — foi de um jovem funcionário de uma unidade do Carrefour da Zona Norte da capital paulista que veio a óbito em acidente de trabalho com uma empilhadeira, o qual não estava apto para operar uma vez que a sua função era de operador de loja. Entre tantas situações relatadas em matérias jornalísticas encontramos extensas jornadas de trabalho, limitações de horários de descanso e de refeições, assédios morais aos funcionários e ampla terceirização das atividades fins.

Este cenário de hiper exploração, nos espaços de trabalho também se estendem para as relações que se dão com produtores e fornecedores: a manutenção de taxas altas de lucro anuais e semestrais dessas empresas do ramo varejista pressionam às reduções de custos da produção a comercialização, para assim maximizar as cifras. Outro exemplo do alcance da exploração do trabalho sustentado indiretamente pelos mercados varejistas de abastecimento é descrito no relatório “Mancha de Café” da organização Oxfam 2021, em que foram registradas violações aos direitos dos trabalhadores. O mercado global de café gera anualmente cerca de U\$ 200 bilhões em receitas. O caso sobre a exploração das condições trabalhistas ganhou repercussão internacional com a publicação de relatórios pela ONG dinamarquesa DanWatch que apresentou casos de exploração do trabalho infantil e escravidão nos cafezais de Minas Gerais — de uma produção que abastece as principais redes de processadores globais de café como a suíça Nestlé e a holandesa Dave Egbert, assim como de

²⁰ Na década de 1970 os Estados Unidos passam por um momento de avanço das políticas liberalistas em que ocorreu uma fase de redução de salários e de participação de sindicalizados, elemento crucial para consolidar as políticas para concentração e centralização dos capitais.

distribuidores varejistas tais como Carrefour, Metro e Tesco.

Em um relatório mais detalhado da ONG Repórter Brasil mostra situações análogas ao regime de trabalho de escravidão com jornadas exaustivas de trabalho, trabalho forçado, servidão por dívidas e condições de ambiente de trabalho precário. O relatório apresentado pela ONG brasileira Repórter Brasil em parceria com a ONG holandesa Finth Watch, analisou casos semelhantes em outros países como Índia e Honduras. As grandes empresas da cadeia produtiva de alimentos como os supermercados e grandes processadores como a Nestlé se inserem nesses processos de hiper-exploração para as custas da despossessão aumentar suas cifras de acumulação. Os problemas que envolvem mais uma vez inúmeras fraudes nos direitos trabalhistas, práticas insalubres e cobrança de Equipamentos de Proteção Individual (EPI) — por mais que sejam praticados por médios e pequenos produtores — se interligam às cadeias das grandes redes processadoras e varejistas, pois as fazendas de café são certificadas por normas e padrões de qualidade como “Rainforest Aliance” com o Programa Nespresso AAA Sustainable Quality²¹ e Starbucks C.A.F.E²², que entram por meio das grandes marcas nas prateleiras das grandes redes varejistas de supermercados como Carrefour, Wal-Mart e Pão de Açúcar, Tesco, Metro, entre outras. Portanto, toda a cadeia de negócios que vai dos produtores passando pelos processadores até chegar ao destino final nos grandes supermercados está comprometido com essas práticas que, como coloca Marx (2011), continuam a caracterizar os ganhos exorbitantes do comércio por meio das ações e iniciativas fraudulentas e de violação aos direitos trabalhistas e ambientais.

O relatório do Oxfam de 2018, “Hora de Mudar: desigualdade e sofrimento humano nas cadeias de fornecimento de supermercados”, analisou 12 fornecedores de alimentos globais que estão diretamente ligados às principais varejistas de supermercado do mundo e constatou as condições precárias de trabalhadores rurais nas cadeias de fornecimento de supermercados em diferentes locais do mundo. Os supermercados ficam com parcelas de

²¹ Consiste em um Programa de certificação pela Nestlé em 2003 em parceria com a ONG Rainforest Alliance, para assegurar ao longo da cadeia produtiva a qualidade do café e as práticas sustentáveis através das normas da legislação ambiental de cada país. Atualmente conta com 63.000 produtores em cerca de 11 países, totalizando 290.000 hectares de terra sob a gestão da empresa. Mais de 80% dos cafés vêm do Programa AAA da Nespresso e chegam à mesa dos consumidores. Mesmo e apesar de toda certificação, os resultados dos relatórios mostram as ocorrências de precarização do trabalho que afetam a vida daqueles que atuam nas lavouras mineiras e que indiretamente estão também associados aos centros de distribuição varejista de grandes redes de supermercados.

²² Coffee and Farmer Equity (C.A.F.E.) Practices, trata-se de um programa de fornecimento ético para compra de café pela Starbucks Company lançado em 2004 em colaboração com a Conservation International. Trata-se de um programa de verificação que avalia as fazendas de acordo com os aspectos econômicos, sociais e ambientais, com vias a proteger o bem estar dos cafeicultores, trabalhadores e suas famílias.

extração de lucro em torno de 50%, enquanto os trabalhadores rurais ficam com menos de 5% do que os consumidores gastam nas suas compras nas redes varejistas.

Segundo o relatório citado da Oxfam (2018), enquanto as maiores cadeias de supermercados de capital aberto geravam cerca de US\$ trilhão 1 de vendas e US\$ 22 bilhões de lucro em 2016, de outro lado aumentavam as condições de pobreza e miserabilidade dos trabalhadores rurais, com condições precárias de trabalho na produção de frutas no Nordeste brasileiro, na produção de vegetais no Sul da Itália, até a exposição à contaminação por agrotóxico e baixos salários nas plantações de banana e abacaxi na Costa Rica e nas colheitas de chá na Índia. Os baixos salários praticados para os trabalhadores rurais como os produtores de vagem no Quênia e de Chá na Índia, não asseguram as qualidades de vida digna, pois os rendimentos são considerados abaixo de uma renda mínima para sobreviver. As conclusões apontadas no relatório é que os supermercados precisam rever suas políticas de respeito aos direitos humanos e acompanhar a situação dos trabalhadores rurais em suas respectivas cadeias produtivas, que muitas vezes são vendidas pelas marcas líderes como sustentáveis e respeitam os direitos dos trabalhadores e as causas sociais.

As formas de hiper exploração se estendem e ganham expressividade nas áreas urbanas de elevada concentração de força de trabalho e circulação do capital financeiro como a metrópole paulista. O espaço da metrópole enquanto expressão material da mundialização do capital e intensa concentração econômica na escala territorial reúne elementos favoráveis para as transformações no mercado varejista de abastecimento. Ademais como apontou Lencioni (1998) o processo recente de desconcentração industrial da metrópole com centralização do capital — deslocando-se das indústrias para outras áreas e mantendo sede na metrópole, contribuiu de forma inequívoca para expansão do setor de serviços sobretudo de empresas do sistema financeiro assim como também do setor varejista de abastecimento alimentar. Como explica Carlos (2009), o movimento que se realiza com a integração-desintegração dos espaços mundiais revela os conteúdos da intensa urbanização da metrópole, que se expressa materialmente na produção do espaço, tal produção sendo entendida como força produtiva como coloca Lefebvre (2006), que acentuando contradições do espaço-tempo e da relação centro periferia.

As atividades do setor de supermercadistas foram impulsionadas em um primeiro momento pelos processos de concentração de capitais individuais atreladas às forças produtivas de industrialização dependente na década de 1950 e 1960, logo após registra-se uma intensa financeirização da atividade com a centralização dos capitais. A partir das

décadas seguintes registra-se um aumento exponencial dos sistemas de autosserviço e, subsequentemente, a abertura de grandes superfícies como hipermercados e atacados, os grandes formatos atendem a uma demanda de abastecimento em consonância com os períodos de crise econômica e política do país nas décadas de 1970 e 1980. O período marcado por grandes flutuações na economia e hiperinflação, suprimia o poder de consumo das classes trabalhadoras e ampliava os lucros em aplicações financeiras pelas grandes varejistas que lucravam mais na esfera da financeirização que propriamente nas vendas²³. A expansão das grandes superfícies segue nas décadas seguintes, pois com a estabilização da moeda na década de 1990 e com o significativo aumento do poder de consumo das classes trabalhadoras B e C, viveu-se um crescimento no consumo mediado pela oferta de crédito financeiro. A década de noventa marca também o período da internacionalização das grandes empresas supermercadistas (Wal-mart, Carrefour e Casino) e da forte concentração no setor através de fusões e incorporações de empresas menores pelos grandes capitais.

As transformações no mercado varejistas não somente acontecem no plano das superfícies de venda, mas sobretudo na infraestrutura de logística com os Centros de Distribuição que acompanham as necessidades de reprodução do capital. A otimização e redução dos custos no processo de circulação do capital (mercadoria) está na ordem do dia das grandes distribuidoras varejistas de abastecimento alimentar. A partir de meados da década de 2000, começa um processo de desaceleração de crescimento no número de unidades de grandes superfícies, quer seja pela raridade na oferta de espaços na capital paulista que estejam próximos aos aglomerados de grande retorno financeiro, quer seja pela saturação nas vendas nesses estabelecimentos, com a tendência da queda da taxa de lucro. Concomitante a estes processos de expansão as formas de abastecimentos tradicionais passam a figurar com redução do número de pequenos estabelecimentos comerciais, mercearia. Os incentivos fiscais que lastrearam o crescimento de empresas supermercadistas nacionais mediados pelos Programas de Modernização e Reorganização da Comercialização (PMRC), em 1971, custeado pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico, que beneficiou os médios e grandes empresários em detrimento dos pequenos comércios de bairros, de acordo com Belik (1997). A dominação do mercado de abastecimento alimentar se concretiza com a liberação das intervenções por tabelamento de preços e quantidade de vendas pelos órgãos

²³ Tal fato encontra-se apontado em Belik (1997), pois as ações seriam de postergar o mais possível o prazo de pagamento aos fornecedores, para possibilitar a maior folga possível entre o recebimento do cliente, à vista, e o pagamento aos fornecedores a prazo. O recurso disponível nessa manobra, aplicado no mercado financeiro possibilita auferir o ganho financeiro.”

governamentais em 1990, deixando a cargo das empresas do setor supermercadista, sobretudo as gigantes internacionais que detêm maior poder de barganha com os fornecedores.

Como lugar mundial, como escreveu Milton Santos (2009), a metrópole paulista tem uma centralidade onde flui todas as ações que coordenam os processos produtivos e articulam os diferentes espaços em um movimento permanente de integração-desintegração dando um caráter de mundialidade aos processos de homogeneização do espaço. Nesse sentido, as formas comerciais do varejo de abastecimento alimentar têm na metrópole paulista seu lugar de realização e consumo do espaço. As três grandes empresas de distribuição varejista que dominam o mercado brasileiro têm se apropriado das vantagens de localizações estratégicas para capturar o mercado consumidor da capital paulista e sua mancha metropolitana. Para tanto, os processos de desregulamentação das normas de abastecimento alimentar, o livre passe para estabelecimento de preços e de dominação de mercado por oligopólios, bem como as constantes flexibilizações de legislação de zoneamento urbano para localização das grandes superfícies que possibilita o acesso às principais vias de acesso e circulação nas cidades foram fatores essenciais para reprodução das formas comerciais e a dominação de todo o espaço das grandes metrópoles se estendendo até as grandes e médias cidades.

Diante deste cenário as atividades das grandes redes varejistas, por mais de cinco décadas estiveram concentradas em investimentos de unidades comerciais de grandes superfícies como os supermercados e hipermercados e, mais recentemente, os atacarejos. Esses espaços de consumo foram delimitados conforme as aglomerações que tinham um retorno potencial ao capital investido pelas grandes empresas do setor. O Carrefour e o Grupo Pão de Açúcar, se destacam nesse cenário de disputa pelo espaço com as grandes superfícies de abastecimentos, situando-se não somente próximo a grandes rodovias, como inserindo sua capilaridade nas áreas onde as aglomerações verticalizadas permitem extrair lucros crescentes. A partir de meados da década de 2000 tem-se registrado conforme dados da ABRAS, uma desaceleração na expansão de novas unidades de grandes superfícies, embora ainda se registrem em menor proporção a abertura desses estabelecimentos. A partir de 2001 surge na paisagem da capital paulista o formato de pequeno comércio varejista de alimento — ligado ao *hard-discount* comandado pela bandeira do Grupo espanhol Dia %. O modelo de pequeno comércio não é uma novidade, por assim dizer, haja visto que desde as décadas anteriores ao surgimento dos supermercados os empórios, armazéns e mercearias já desempenhavam tal função. Registre-se que apesar da supremacia das grandes superfícies pelas varejistas de capital aberto, das 89 mil unidades distribuídas no território brasileiro, 38,4 mil desses

estabelecimentos são de lojas de 1 a 2 *check outs*, ou seja, de pequeno porte, e que respondem por 93% do faturamento do setor em 2019, que foi de R\$ 378,3 bilhões de reais, de acordo com Nunes Filho (2020)²⁴. Os pequenos comércios de bairro ou de vizinhança por sua capilaridade conseguem atender às demandas de abastecimento naquelas áreas urbanas onde os grandes capitais não têm interesse.

A partir de 2006 a empresa Pão de Açúcar, inicia seu modelo de mercado de proximidade inspirado nos modelos de conveniência do mercado europeu. A primeira loja foi inaugurada na Rua Tuiuti no Tatuapé, com a bandeira “Extra Perto” – que foi atualmente convertida para a bandeira “Mini Extra”, totalizando só na capital paulista cerca de 108 unidades, adotando um formato que busca atender às demandas de classes de rendimentos específicas — C e D, situando-se no interior dos bairros centrais e periféricos oferecendo seus produtos de marca própria a preços baixos. Outro formato lançado em 2014 pelo mesmo grupo corresponde à bandeira “Minuto Pão de Açúcar”, que visa atender a um segmento de pequenos comércios de formato *premium* para um público situado em áreas de altos rendimentos da capital paulista²⁵. As lojas de proximidade começam então a ganhar espaço na paisagem da metrópole e nos hábitos de compra dos consumidores. Com a consolidação das experiências do formato de proximidade anteriormente descritas pelas empresas concorrentes, o Grupo Carrefour, a partir de 2016, inicia sua expansão com os mercados de proximidade com o “Carrefour Express”, que possui atualmente cerca de 113 unidades na região metropolitana de São Paulo. O modelo de proximidade do Carrefour buscou estratégias de localização próxima a áreas de grande movimentação de pedestres/consumidores, enquanto o Pão de Açúcar e o Dia, buscaram se implantar em áreas residenciais e de passagem de transportes urbanos, como aprofundaremos mais adiante.

O formato de proximidade seria um retorno ao mercado de vizinhança nas suas práticas de venda e de relacionamento com os consumidores? O vínculo de confiança e a familiaridade com os mercados de bairro e vizinhança seriam reproduzidos pelos formatos de proximidade? A característica marcante dos mercados de vizinhança é o estabelecimento de vínculos pessoais, para além da troca, seria então oportunamente simulado, replicado, encenado pelos formatos de proximidade que despontam na paisagem da metrópole paulista?

²⁴ Os dados são referentes ao Ranking da Abras das empresas supermercadistas no Brasil. Contudo, deve-se fazer uma ressalva, o percentual de faturamento corresponde ao número de estabelecimentos que participaram da pesquisa no período de 2019 que corresponde a um número em torno de 300 a 500 empresas. As empresas que lideram o Ranking por mais de três décadas Carrefour, Pão de Açúcar Wal-mart.

²⁵ A difusão dos dois formatos inicia-se nas áreas centrais da capital paulista e se estende pela área metropolitana e baixada santista, fora do Estado de São Paulo dispõe de unidades na região Nordeste mais precisamente em Recife.

As respostas a estas questões não são definitivas uma vez que as formas do comércio como apontava Pinaud (1999) são antes de tudo formas sociais e uma explicação aligeirada a estas questões não aproximaria da complexidade inextricável que existem entre os fatores que precisam ser relacionados em sua totalidade: entre acumulação do capital por redes varejistas de abastecimento alimentar, a reprodução das formas comerciais e a própria reprodução da sociedade, assim como as possíveis alterações em hábitos de consumo e, por fim, o processo de alienação disso tudo.

As peças de publicidade e *marketing* para divulgação das formas comerciais de proximidade, nos revelam a intencionalidade das estratégias de distribuição e de aproximação da vida cotidiana. Como exemplo encontramos no site do Grupo Pão de Açúcar, onde se refere ao “Mini Extra é como um vizinho, voltado para as necessidades da vida cotidiana” que oferece produtos básicos e perecíveis frescos com preços justos e qualidade, assim como “uma relação de proximidade e confiança com os consumidores”. As palavras expressam as intencionalidades estratégicas das grandes redes de distribuição alimentar, mas sobretudo estabelece conexões com questões socioespaciais que precisam ser entendidas.

De acordo com René Perón (2001), a proximidade enquanto conceito, formada no mundo rural tem sido evocada, não como o paradigma da crise, mas para justificar a emergência de novos serviços. Desenvolvendo-se um ideal de organização urbana a partir das críticas dirigidas a construção dos grandes conjuntos habitacionais na década de 1960, as doutrinas urbanistas colocavam que os equipamentos de serviços deveriam ser ofertados o mais próximo possível. O modelo anglo saxão introduz o conceito de unidade de vizinhança. Contudo, devemos aqui demarcar uma distinção que a proximidade espacial embora tenha similaridades não é sinônimo de vizinhança, esta última se aproxima aos laços sociais e o uso do espaço que ultrapassaria a dimensão restrita do mundo da mercadoria.

Retomando a discussão sobre a proximidade espacial, Perón (2001) lembra que a proximidade não se pode definir sem relacionar com outro polo de estruturação que é a centralidade. As críticas a uma utopia tecnocrata e do urbanismo, levantada por Henri Lefebvre sobre a ideologia de bairro, em que partidários do urbanismo moderno acreditam que o “*barrio no es un detalle accidental, un aspecto secundário y contingente de la realidad urbana*” (Lefebvre, 1978: p.195). Assim Lefebvre (1978) mostra que as visões dos arquitetos e urbanistas que projetam a cidade são repletas de reduções do bairro e da vida do bairro, pondo uma visão que não há articulação entre formas, funções e estruturas. A engenharia social, com suas narrativas arquitetadas por demanda, revelam que as instituições não têm

mais nada em comum com o bairro, no contexto atual elas mais do que nunca são subsumidas, esmagadas pela ideologia do bairro. Lefèbvre (1978) lança sua crítica sobre a visão arcaica e fragmentada da perspectiva da organização espacial e da visão que mantêm dupla predominância da freguesia e dos deslocamentos a pé. A ideologia presente se coloca tal como extrapolação do real, entendendo o bairro e a vida no bairro como um conjunto de objetos sistematicamente elencados para designar a comunidade ou a coletividade.

Contudo, a ideologia de bairro, tem sua eficácia e enquanto se introduzem no nível das práticas sociais, ainda que normatizadas, tem sua coerência e existência. Apesar disso, nos alerta Lefèbvre (1978) que o único método científico para definir o bairro e a vida do bairro, se aproximando dos seus graus de realidade, seria através da abordagem da cidade como totalidade e não como um conjunto de elementos e aspectos que os envolve, as formas de acesso à totalidade e globalidade são as únicas possibilidades de compreensão da realidade.

Nesta discussão temos o bairro e sua noção espacial como núcleo social onde acontece a vida. Na perspectiva da dimensão espacial temos um nível — o do pedestre, que “determina a escala humana da sociedade de toda a sociedade, num momento em que, por sorte ou desgraça o automóvel, o avião e logo as modernas técnicas de transporte definem o espaço social e colocam novos problemas” (Lefèbvre, 1978: p. 198). De outro lado, da perspectiva e da organização da sociedade, as instituições aquelas que determinam os projetos urbanísticos não têm mais nada em comum com o bairro. Assim, as relações espaçotemporais da escala da proximidade espacial extrapolam a vida social e estranha à comunidade, alimenta as ideologias de bairro.

Até aqui, tivemos as noções que convergem para entendermos o conceito de proximidade espacial que se apresenta como seu papel normatizador e tende para o negativo da sua dimensão espacial — não sendo possível pensar na proximidade espacial nos termos da ideologia de bairro e dos projetos dos tecnocratas como o lugar do encontro, do ajuntamento, pois aparece como uma dualidade ao espaço social — entre troca e uso, participação e afastamento, integração e desintegração. É neste sentido que Péron (2001) coloca que as formas comerciais da grande distribuição em sua fase de expansão na França a partir do surgimento da forma supermercado na década de 1950 até o surgimento das grandes superfícies, direciona-se para livrar-se das restrições com as formas de proximidade espacial. Contudo, nunca é demais lembrar que as grandes superfícies de abastecimento alimentar, no caso francês, foram impedidas de se implantar em áreas centrais pela lei Royer (1970), restando as periferias da grande Paris; caso diferente,—quando se pensa na chegada dos

hipermercados no contexto das metrópoles brasileiras, como, por exemplo, São Paulo, onde o primeiro hipermercado não conheceu nenhuma restrição de legislação urbanística.

Neste contexto das transformações das práticas comerciais R. Perón (2001) aponta que teria ocorrido um desencontro com o modelo de ideologia do bairro e, conseqüentemente, do modelo de proximidade espacial nela contido. O aumento da mobilidade da vida cotidiana, coloca-se como um dos motivos para esse desencontro entre o planejamento urbano e a emergência de novas formas comerciais, uma vez que os modelos tradicionais de comércio varejista de alimentos podiam ser cumpridos “a pé”.

Desse modo, conforme se constata tanto no mercado francês quanto no brasileiro o surgimento dos supermercados e hipermercados não resultou no encerramento das atividades dos mercados de vizinhança, mercearias, quitandas, entre outros. Registrou-se um declínio do número de unidades no caso da metrópole paulista sobretudo nas áreas de maior centralidade entre as décadas de 1960 até 2000. Os comércios de bairro ou de vizinhança, presentes no cotidiano de compras de alimento no bairro, se aproximam mais da vida social da comunidade, integrando-se a partir das práticas sociais que, embora predominem a troca e a comercialização de produtos, se estabelecem laços sociais de confiança e familiaridade, dado que a dimensão de abastecimento é de uma escala menor que as grandes áreas comerciais como os hipermercados, estando em um circuito mais curto de distribuição e reprodução.

A expansão da urbanização entre as décadas de 1950 e 1960 no contexto francês demarcaria, com a explosão das periferias, o urbanismo comercial atrelado à função de proximidade. A partir de 1960, de acordo com Péron (1998), as políticas de urbanismo mudaram significativamente em função das necessidades espaciais das modernas formas de distribuição de massa, tornando-se mais flexível e deixando as áreas livres para abertura de novas unidades até a implantação da Loi Royer, em 1973, que com medida protecionista e engajada no urbanismo desenvolvimentista procurou defender o comércio local, principalmente os comerciantes tradicionais de padarias, e lojas de conveniência frente ao mercado de grandes superfícies. Tais medidas colocavam para as áreas nos arrabaldes das cidades a instalação dos hipermercados o que teria possivelmente induzido a transferência de centralidade.

O movimento das formas comerciais de distribuição no caso francês é emblemático para pensar como se deu essa relação entre as transformações das práticas de consumo e o desenvolvimento do urbanismo comercial em uma sociedade que alcançava uma crescente mobilidade. Logo cabe pensar como se deu tal processo no caso em tela que foi o paulistano.

Sabemos, pois, que as expressivas reformas urbanistas conduzidas a partir da primeira metade do século XX nos grandes centros urbanos brasileiros, tiveram sua base nas práticas urbanistas americanas e europeias com os modelos de cidade jardim, proposta de uma cidade industrial com aberturas de grandes vias e um urbanismo protagonista de movimento de habitações sociais. De acordo com Toledo (2017), os principais expoentes desse urbanismo da metrópole paulista foram Anhaia Melo e Prestes Maia. Com ideias opostas, os urbanistas exerciam suas influências na produção do espaço da capital paulista, de um lado Anhaia Melo com o zoneamento e restrição do crescimento urbano, com a possibilidade de até ocorrer a desindustrialização, caso fosse necessário, enquanto Prestes Maia apostava na abertura e alargamento das vias, ajustadas ao código de obras, adaptando a malha urbana ao referencial de zoneamento e adensamento em porções específicas da cidade. Ambas as visões urbanísticas retomam o caráter intervencionista de controle do espaço, quer seja restringindo ou ampliando a possibilidade de crescimento, convergindo para uma relação dicotômica entre centralidade e proximidade.

Como outrora foi mencionado, a implantação de grandes superfícies de abastecimento das grandes redes varejistas não encontraram impedimento ou restrições de legislação urbanística e nem muito menos houve qualquer preocupação com os pequenos comércios de abastecimento. A partir de 1970, registra-se com o Plano Diretor de Desenvolvimento Integrado uma preocupação em definir o uso e ocupação do solo, não sendo estabelecidas restrições específicas ao comércio de grandes superfícies²⁶. Destacamos esse período da década de 1970, pois é quando surgem em maiores quantidades modelos de hipermercados não só do Grupo Carrefour como de outras redes locais Jumbo, em 1971 pela empresa supermercadista Pão de Açúcar²⁷, que adquire a maior rede de eletroeletrônicos e eletrodomésticos do país, a Eletroradiobraz²⁸. A localização inicialmente estratégica próximo as grandes vias de circulação na marginal Tietê e, posteriormente, no setor Sudoeste da capital.

A respeito dessas relações entre as normas urbanistas e as transformações das formas comerciais, demandadas pela grande distribuição face ao conflito com os pequenos

²⁶ Lei Nº 7805 de novembro de 1972, dispõe no capítulo II, artigo 15 do uso do solo das dimensões – como as categorias de uso e características básicas do comércio varejistas de âmbito local, diversificado, atacadista. Contudo não se tem qualquer norma de restrições à localização das grandes superfícies na área urbana da capital paulista.

²⁷ De acordo com informações publicadas no caderno “Atualidade Econômica” do Jornal Estadão de 4 de julho de 1978 – o Grupo Pão de Açúcar tinha neste período, na Região de São Paulo – 83 Supermercados, 31 Hipermercados e 17 Magazines.

²⁸ O Estadão - Seção negócios de 28 de setembro de 1972. p.26

comerciantes, percebe-se aqui um ponto de inflexão, onde demandaria um estudo mais detido e aprofundado sobre as influências dos padrões institucionais urbanísticos com modelos e ideologias desenvolvimentistas. Portanto, retomando a Perón (2001), ao questionar o desencontro entre um conjunto de planos herdados da fase da abertura das grandes vias de um urbanismo funcionalista ocorre um desencontro com as práticas comerciais e suas novas formas. A partir da década de 1990, os grandes grupos de distribuição, passaram a investir nos pequenos e médios formatos, haja vista que as legislações urbanísticas restringiam a expansão das grandes superfícies. O modelo de unidades de pequeno porte, “*hard-discount*” já era difundida pelas grandes distribuidoras nos Estados Unidos em períodos anteriores.

As novas unidades do pequeno comércio pelas grandes redes de varejo alimentar na França, passaram a desenvolver com mais intensidade retomando as áreas centrais com bandeiras específicas para o pequeno formato (“7 1/7”, “8 a huit”, “Marche Plus”, “Petit Casino”) concorrendo com os pontos de comércio de vizinhança que passou a ser conduzido por árabes e asiáticos, uma vez que os comerciantes locais sentiram os impactos das grandes superfícies de vendas e foram reduzindo sua participação. Contudo, as unidades de pequenos formatos implantadas pelas grandes redes passam a se distanciar da proximidade espacial tradicional, se estendendo por todas as áreas da metrópole, incluindo os lugares de intenso trânsito de pedestres e não apenas as áreas residenciais. Tal modelo, veremos, será replicado na metrópole paulista, através do Grupo francês Carrefour que inicia suas atividades com mercado de proximidade apenas em 2016, após um longo período percorrido pelas suas concorrentes Casino e Dia. Esse movimento antes de ser compreendido apenas na aparência do porte das superfícies comerciais e da quantidade de produtos comercializados precisa ser entendido no movimento de transformação espaciais e sociais da vida que move o ambiente construído da metrópole.

No limiar dessas transformações da relação entre práticas comerciais, suas formas como materialidade e da alienação de tais práticas com a dualidade espaço urbano normatizado concebido/vivido a proximidade espacial tende a se distanciar de seus referenciais iniciais. Como apontou Perón (2001), os serviços locais tendem a desvincular-se do constrangimento que se atribuiu à residência por meio das ideologias do bairro, aquela proximidade espacial centrada a partir do habitat, no bairro, tem o comércio e suas formas seguindo tais tendências. Ao passo que a proximidade espacial se desprende do bairro enquanto aqueles moldes criticados por Lefebvre (1978) como ideologia e paroquialismo, ele tende a ir na direção de um contra projeto em que ocorra o respeito à proximidade, possível

acessar a pé e onde se preserva o ambiente em que se constroem os laços sociais e culturais dessas formas de pertencimento.

Em uma análise sobre a movimentação das grandes distribuidoras varejistas de alimentos na França para o mercado de proximidade, Sophie Lestrade (2013) pontua que esse “novo” comércio local da distribuição de massa estabelece uma nova relação com a cidade, onde se introduz um modelo que já é conhecido pelo tamanho dos pontos de venda de mercados tradicionais, passa então concentrar-se nas áreas centrais da cidade. O diferencial em relação aos mercados de vizinhança tradicionais é quanto ao volume de produtos a realizar e a escala de rotação das mercadorias que se distanciam substancialmente dos percentuais de preços e lucros. Ao contrário dos hipermercados, a inserção dos mercados de proximidade não tendem a puxar o preço para baixo. O potencial para entrar numa capilaridade tão extensa dos mercados de proximidade da grande distribuição de massa, tanto no contexto francês quanto no caso brasileiro (metrópole paulista), não encontra barreiras para sua circulação do capital ao longo da mancha urbana.

Então chegamos a mais uma das hipóteses sobre a motivação do surgimento dos mercados de proximidade: o aumento do número de lojas de proximidades pelas grandes redes varejistas estaria relacionado a uma possível saturação das estratégias de vendas e extração de lucros das grandes superfícies? Imediatamente a resposta poderia ser sim e não. Durante a crise financeira mundial do mercado de ações de 2008 ocorreram mudanças nas formas como a distribuição em massa, os grandes grupos varejistas passaram a focar nos mercados emergentes, não bastava apenas reproduzir os modelos e formas de sucesso com os hipermercados seria preciso adaptar-se às mudanças nos hábitos de consumo em função das restrições econômicas. Nos momentos de crise e aqui não nos detemos apenas aos períodos de crise da bolha imobiliária originária nos Estados Unidos em 2008, mas de sucessivas crises do capital, é onde ocorre o processo de desvalorização e destruição para manter as taxas de lucro sempre ascendentes. Conforme coloca Harvey (2013, p. 277), é nos momentos de crise que “todas as contradições inerentes ao modo de produção capitalista são expressas na forma de evidentes paroxismos que impõem soluções momentâneas” que restauram o equilíbrio perturbado. Com essa leitura sobre o momento de crise do capital não estamos colocando que os mercados de proximidade apareçam como essa “solução” momentânea para as crises de superacumulação, mas aponta para uma possível explicação sobre as tendências ao declínio da expansão da reprodução dos hipermercados.

Neste sentido, sobre o possível declínio das grandes superfícies faz-se necessário

entender os contextos espaciais distintos — no caso em tela a extensão espacial urbana de São Paulo é nosso foco de análise, mas podemos constatar também as tendências do enfraquecimento no mercado francês, lugar de origem da criação dos hipermercados pelo Grupo Carrefour. No contexto do mercado francês Lestrade (2013) coloca que na França os grandes formatos têm sofrido cada vez mais questionamentos. A autora levanta algumas motivações de ordem especificamente francesas, no primeiro caso que contribuem para as grandes distribuidoras varejistas de alimentos, deslocarem-se dos investimentos nas grandes superfícies, depois de um período longo de transformações comerciais para formatos menores. Após esse período para resolver os problemas ocorre que os grandes distribuidores desenvolveram três estratégias para amenizar ou frear os problemas da economia de saturação iniciados entre as décadas de 1980 e 1990, tendo como limite a década de 2000. A primeira delas refere-se ao enfraquecimento das estratégias de desaceleração do crescimento interno das grandes distribuidoras através de processos de concentração com fusões e aquisições de empresas francesas, tornando-se sem efeito a partir dos anos 2000. A outra estratégia descrita pela autora diz respeito ao alargamento das áreas de venda, com o intuito de conquistar parte dos mercados da concorrência aplicada de forma massiva e teve êxito durante dez anos, tendo como consequência uma queda nos rendimentos por metro quadrado. A última estratégia aplicada para contornar as crises de desaceleração do crescimento, foi dada pela tentativa de utilizar as políticas de renovação urbana nos subúrbios para explorar um mercado ainda inexplorado na parte dos intramuros de Paris, no entanto, também teve pouco retorno em relação ao tempo de duração.

Diante dessas estratégias de superação das crises econômicas das grandes superfícies, as grandes distribuidoras francesas constatavam no começo do século XXI, a confirmação de restrições ao crescimento das grandes superfícies somando-se as motivações acima descritas, aquelas de ordem regulatórias urbanísticas como a Lei Raffarin 1996²⁹ e Lei Galland³⁰. Além

²⁹ A “Loi Raffarin” n° 96 - julho de 1996 – “relative du développement et à la promotion du commerce et de l’artisanat” dispõe sobre a abertura de novas lojas com áreas de vendas superior a 300 m², para que seja submetida uma proposta nestes termos deverá passar pela avaliação de uma comissão regional. Em 1996 o governo tomou a decisão de suspender as autorizações por cerca de seis meses, nos anos subsequentes foram reduzindo os números de estabelecimentos.

³⁰ A “Lei Galland” (Loi n. 96-588, du 01 de Julie 1996 sur la loyauté et l’équilibre des relations commerciales), que dispõe do poder de mercados dos grandes varejistas e visa proteger os pequenos comerciantes da concorrência das grandes redes de varejo. A vendas por preços menores que os custos foram proibidos, fazendo com que os varejistas deixassem de mudar os preços com descontos através da pressão aos fornecedores. Até mesmo os produtos de marcas própria que praticavam preços baixíssimos foram diminuídos, o que fez com que os produtos de marcas líderes mais conhecidas ocupassem mais espaços nos hipermercados.

dessas motivações de ordem local Lestrade (2013) aponta outras de ordem geral, relacionadas às mudanças de hábitos de consumo na sociedade industrial, citando E. Colla (2001) a mobilidade pessoal, a valorização do tempo, a sociabilidade, a exigência de qualidade dos produtos, serviços ou ambientes, entre outros. Contudo, apesar das constatações elencadas por Lestrade (2013), o relatório feito pela COMMISSION d' ENQUETE mostra o número de 2.200 hipermercados com 11,6 milhões de metros quadrados entre 2006 e 2018. Os hipermercados na França tiveram um crescimento de 59,6%, e alguns especialistas em varejo afirmam que jamais teve-se tantos hipermercados quanto agora. Os especialistas em varejo franceses acreditam que os hipermercados não possuem mais o crescimento tal como ocorria em anos anteriores, o formato estaria entrando em um estágio de maturação. Herman (2018) ao tratar sobre o possível fim dos hipermercados, pontua que o e-commerce e o mercado de proximidade pesam sobre a concorrência das prateleiras dos hipermercados, contudo assinala que os sinais de desaceleração não fariam desaparecer por completo como mostram os números expostos pela Comissão d' Enquete. Quanto às questões sobre o *e-commerce*, as grandes superfícies operam no domínio alimentar tendo como forte concorrência a gigante Amazon, que atua por esse sistema de compras pela internet em escala mundial. E neste aspecto, acredita-se que seja uma das perdas contínuas do formato uma vez que os consumidores têm convergido para esse canal. No aspecto alimentar, as experiências de compra pelo *e-commerce* ainda são inexpressivas, excetuando o período recente com o avanço da pandemia de Covid 12. Com o isolamento, algumas famílias tiveram que recorrer ao sistema de compras *on line*; registre-se que essa alternativa foi massiva entre um grupo social de alto poder de renda, enquanto os grupos de rendimentos baixos tiveram que recorrer aos mercadinhos de vizinhança que tiveram um papel essencial no abastecimento durante esse período.

Outra ameaça aos Hipermercados franceses, de acordo com Herman (2018), decorre do sucesso do modelo de proximidade desenvolvido pelas grandes distribuidoras como destacado anteriormente. O deslocamento de interesse dos grandes distribuidores pelo pequeno formato de proximidade começa a ocorrer na década de 1990 e tornam-se abundantes pelas décadas seguintes. Atualmente são cerca de 6.911 mercados de proximidade liderados pelos grupos, Alcan, Carrefour, Casino e Lidi. O Grupo Carrefour possui um conjunto de

bandeiras de proximidade como o Carrefour City e o Carrefour Contact³¹, localizadas nas áreas centrais da cidade, permitindo o deslocamento a pé, não precisando do uso de automóveis. Tal fato como veremos se reproduz em outra escala e sob outros condicionantes espaciais de mobilidade na metrópole paulista. Contudo, como aponta Herman (2018), a proximidade ganha o seu espaço, embora não devamos dar ao formato o peso que não tem, nem incorrer em uma leitura apressada em que as formas do e-commerce e proximidade como fatores que determinam o fim dos hipermercados, pois este teve uma penetração considerável que tardará a desaparecer.

Os fatores elencados até aqui para o possível fim ou saturação dos hipermercados, apesar de ter uma localização e uma historicidade específica francesa, se justifica trazer a luz sobre os movimentos franceses em uma abordagem que trata do mercado varejista latino americano, especificamente da metrópole paulista por dois fatores: o grupo francês Carrefour foi um dos percussores do modelo de hipermercado no Brasil na capital paulista, como tentativa de buscar a ampliação dos seus capitais através dos mercados emergentes, haja vista o formato ter recebido restrições espaciais de expansão em seu país de origem. Como nos lembra Harvey (2013), o capital enquanto um valor em movimento tem uma capacidade espacial para o movimento geográfico. E nesta perspectiva, a busca por novos mercados surge da necessidade de ampliação do processo de concentração e centralização dos capitais de distribuidoras francesas que encontram barreiras para diminuir o seu tempo de rotação das mercadorias. Portanto, a ideia expressa por Marx (2011) e desenvolvida por Harvey (2005) sobre o aniquilamento do tempo pelo espaço se coloca na ordem do dia para as necessidades de acumulação mais rápida do Capital. O segundo fator se refere à posição de liderança e dominação dos grupos franceses no controle do mercado varejista de alimentos na escala da metrópole parisiense e do país, tendo como expoente o Grupo Carrefour e atualmente o Casino por meio do controle acionário do Pão de Açúcar no Brasil e do Grupo Êxito na Colômbia³².

Mais recentemente os questionamentos sobre o destino das grandes superfícies passou a fazer parte das análises dos especialistas do varejo no mercado brasileiro em função da cisão do Açai do Grupo Pão de Açúcar e do encerramento de alguns hipermercados da Bandeira

³¹ Alguns desses formatos operam no sistema de Franchising, na França, o que não ocorre com os formatos de proximidade do Grupo Carrefour na América Latina (Argentina, Brasil, Chile)

³² O Grupo Êxito, controlado pelo Grupo Pão de Açúcar em uma das manobras acionárias para estender o poder de domínio do Grupo Casino, detém o controle de outras grandes empresas do setor supermercadistas na Argentina, Uruguai, Paraguai e Chile.

Extra³³. O movimento se deu menos por implicações a restrições espaciais urbanísticas e mais por estratégias de alavancagem de lucro. O Assaí atacadista, criado na década de 1970 e anteriormente voltado para abastecer micros e pequenos empresários, passou a ser controlado 100% pelo Grupo Pão de Açúcar em 2009. Os fatores que se levantam para o questionamento do modelo de hipermercado no Brasil, em específico na metrópole paulista se apresentam de um lado com as motivações apresentadas no mercado francês e de outro são bem distintas. Descreveremos brevemente que fatores são esses e se conjugam para uma tendência ou não de declínio das grandes superfícies no mercado brasileiro.

O modelo das grandes superfícies esteve com os hipermercados uma expressiva expansão a partir da década de 1970 na metrópole paulista, situando nas proximidades das grandes vias (marginal Tietê), localização que facilita a circulação das mercadorias (tanto abastecimento quanto compras). Em uma reportagem do Jornal Estado de São Paulo de 1979, anunciava-se a inauguração do segundo hipermercado Carrefour na capital paulista situado na Avenida Morvan Dias de Figueiredo³⁴, tendo como foco atender às necessidades de compras da população da Zona Norte e Leste, além de municípios que se articulam com a via Presidente Dutra. Atualmente registra-se o número de 100 unidades de hipermercados Carrefour no território brasileiro, de acordo com o relatório de demonstração financeira de 2021, sendo 30% desse total localizado na metrópole paulista. Em dados recentes divulgados sobre o crescimento do setor varejista de 2021 a Associação Brasileira de Supermercados — SUPER HIPER (2021), registra um pequeno crescimento do número de hipermercados de 91 para 188, cabe lembrar que esse número corresponde ao total de empresas respondentes de 372.

Segundo os dados mais recentes de divulgação do desempenho do setor supermercadista no Brasil — O Ranking da ABRAS 2021 da Revista Super Hiper (2021), revela um crescimento na participação do formato de atacarejo (atacado + varejo) e dos mercados de proximidade, assim como o aumento das vendas do *e-commerce*. Esses fatores se somam para pensarmos na possível saturação dos formatos de grandes superfícies. Cabe

³³ A cisão do Assaí com o Grupo Pão de Açúcar que não estaria relacionado controlada pelo Grupo Pão de Açúcar, mas ainda continua respondendo ao Grupo Varejista francês Casino. Com a separação, as duas empresas passam a ter operações individuais e resultados e balanços acionários independentes. Na transação de separação o Grupo Pão de Açúcar vendeu 71 lojas do Extra Hiper para a rede de Atacarejo, lucrando 5,2 bilhões com a operação. Ao final, a empresa controladora no topo da hierarquia acionária o Grupo Francês Casino, estaria ajustando a casa e destravando valores para ambas empresas que estão sobre seu domínio. A rede Assaí contava com 192 lojas, com a agregação passará das 71 dos “Extras Hiper” passa a 263.

³⁴ Seção de negócios – O Estadão 28 de setembro de 1979.

destacar que o questionamento quanto ao destino dos hipermercados não coloca os formatos de grandes superfícies em cheque uma vez que, como apresentado anteriormente, registrou-se uma elevação na participação do formato de atacarejo, tanto no número de unidades quanto no percentual de vendas. Sendo o caso da desativação de 103 lojas de hipermercados que se tornaram atacarejos emblemáticos para entender os rumos das grandes superfícies em relação aos formatos menores. Como pontua PINTAUDI (1999, p. 145), “analisar as formas comerciais, que são formas espaciais históricas, permite-nos a verificação das diferenças presentes no conjunto urbano, o entendimento de distinções que delineiam espaços sociais”. Desse modo, torna-se urgente pensar que parte destas transformações de conversões de uma forma comercial em outra, tem vínculos diretos com as práticas de consumo e o momento de oscilações econômicas revela o conteúdo da sociedade de consumo atual. O formato de atacado vem nas últimas décadas se consolidando na preferência dos consumidores de classe média e de rendimentos baixos em função da variação dos preços em relação aos hipermercados, pois no atacado os preços giram em torno de 10 a 15% mais baixos.

A forma do comércio atacadista esteve no caso brasileiro sempre associada ao abastecimento de pequenos e médios comerciantes em um cenário onde as grandes redes de distribuição passavam a praticar preços baixos, com margens pequenas de lucro e maiores em volume de mercadorias realizadas. Conforme aponta uma pesquisa do Nielsen IQ, o modelo de atacarejo no Brasil teve um crescimento de 26,7%, em 2020, impulsionada pelo momento de crise econômica que se delonga desde 2014, período em que corroeu o poder de compras das famílias. O atacarejo neste momento passou a ser uma opção de economia em função das diferenças de descontos em relação aos outros formatos de lojas e pelo retorno da elevação de índices inflacionários. De acordo com Kottler (1998), o atacado seria descrito como uma atividade de venda de bens e serviços para comerciantes, tendo canal direto com as indústrias, portanto nesse modelo não se torna relevante a localização e não tem o consumidor como objetivo final, como no varejo. O atacarejo representa a junção do atacado com o varejo, implantando o conceito de “*cash and carry*” (pegar e levar) com o sistema de *self service* (autosserviço). Nele, a localização é essencial para atender à demanda dos clientes porque passa a incluir as famílias além das pequenas lojas varejistas. A difusão desse formato no comércio mundial teria se iniciado na década de 1970 nos Estados Unidos com a empresa gigante do varejo de alimentos *Wal-mart*. Em 1972, esta empresa ao Brasil, através da rede Makro.

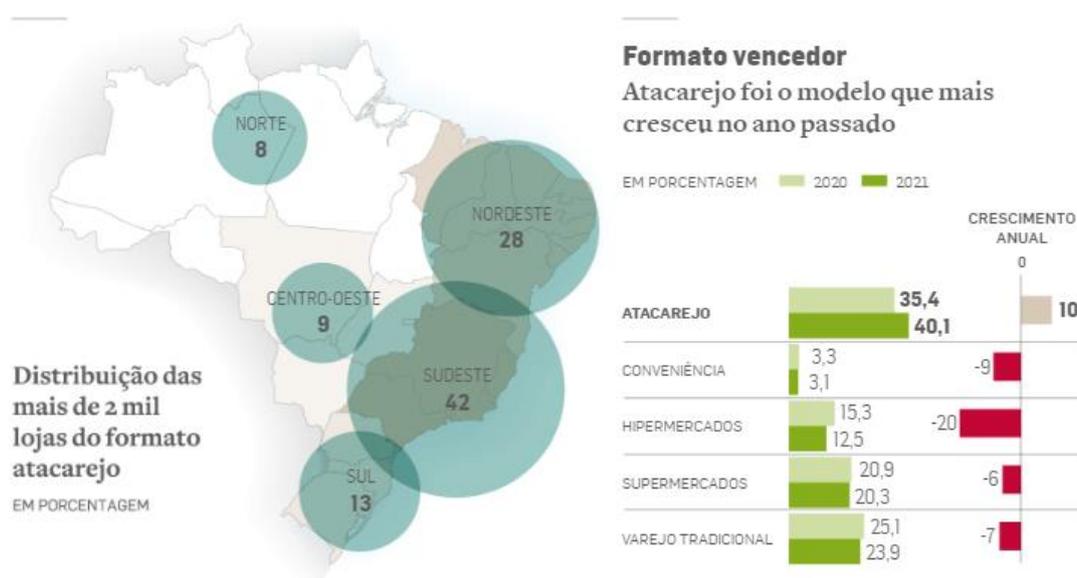
O alcance do formato de atacarejo, tornou-se mais evidente à medida que foi

aumentando sua participação em número de unidades pelo país e enquanto os consumidores começaram a buscá-lo como alternativa de economia em função da elevação dos preços das mercadorias. Em um levantamento sobre as tendências de compra do varejo de alimentos a Horus Inteligência de Mercado analisou 40 milhões de notas fiscais emitidas de janeiro a setembro de 2021, e teve como resultado o aumento de 26 para 30 itens comprados nos atacarejos pelas famílias, enquanto do hiper manteve-se na média de 9 produtos³⁵.

Figura 35 – Participação dos Formatos do setor de supermercados no Brasil de 2020 a 2021

Força na quantidade

Em tempos de inflação em alta e renda em baixa, brasileiro recorre ao atacarejo para economizar



Fonte: ABAAS, Ministério da Economia, McKinsey

ESTADÃO #1

Fonte: ABAAS – Associação Brasileira de Atacadistas de Autosserviço, Ministério da Economia, McKinsey

A figura acima mostra a tendência ao aumento na participação dos formatos de atacarejo nas compras dos consumidores brasileiros, que se torna essencial para o abastecimento das famílias principalmente em períodos de crise inflacionária. Retomando a discussão, percebemos os fatores iniciais da redução da participação dos hipermercados no contexto do volume de vendas no mercado varejista de alimentos brasileiros. Os

³⁵ As mais de 2 mil lojas de atacarejo no Brasil faturaram R\$ 230 bilhões no ano passado, segundo dados da Associação Brasileira dos Atacadistas de Autosserviços (Abaas) e da Nielsen IQ.

condicionantes espaciais e socioeconômicos são bem distintos do apresentado pelos franceses, com um poder de compra mais elevado e as transações financeiras com menos possibilidades de oscilações.

Diante dos dados e informações apresentados não podemos inferir que ocorreria uma saturação ou enfraquecimento das grandes superfícies, haja vista que o modelo de atacarejo é o que demonstra maiores índices de número de crescimento de unidades e faturamento. Na empresa Carrefour, o Atacadão obteve uma renda média bruta de R\$ 15,5 bilhões representando um aumento de 50% nas vendas de 2020 a 2021, o crescimento é representado pela compra das lojas Makro, ocorridas recentemente. No Grupo Pão de Açúcar, com a bandeira “Assaí” esses índices de venda representam 52,8%, com faturamento de R\$ 10,0 bilhões em 2021, com o total de 216 lojas. Desse modo, constata-se uma preferência na escala nacional e local da metrópole paulista que detém cerca de 30% da localização dessas lojas. Como pontuado anteriormente, a preferência pelas compras nestes formatos deve-se às necessidades postas pelas altas dos preços dos alimentos, que acumulou em 2021 uma taxa de 14,7% de acordo com o IBGE.

O quadro de referências econômicas de instabilidades representa parte do comércio da América Latina, para os grupos de grandes redes de distribuição do varejo alimentar, fato bastante conhecido desde a chegada na década de 1970. Cabe, então, analisar a tendência do aumento dos mercados de proximidade na metrópole paulista em função da raridade do espaço de consumo e da possível mudança de hábitos dos consumidores. Neste último encontramos dificuldades, uma vez que apresentamos anteriormente a concentração de vendas e a preferência nos canais de formato do atacarejo. Contudo, não incluímos aqui a variante valorização do tempo, ou economia do tempo — para os consumidores, onde a expressão “tempo é dinheiro” ganha notoriedade. Neste sentido, temos que pensar que a necessidade de um tempo cada vez mais encurtado nas práticas cotidianas são postas pelas revoluções históricas acumuladas sobretudo da velocidade como coloca Virilio (1989). Entre uma presença e ausência de um tempo da vida cotidiana marcado por representações do vivido, mas capturado diuturnamente pela ideologia da “sociedade burocrática de consumo dirigido” nos termos colocado por Lefêbvre (1991). Vivemos sob o estigma da escassez do tempo e do espaço e nela não percebemos como engenhosamente se formam a partir da institucionalização do tempo e necessidades da realização da mercadoria. Como coloca Virilio (1989, p.68), “nossas vidas passam por prótese de viagens aceleradas das quais nem somos conscientes”. As próteses apontadas pelo autor que nos fazem perder essa noção de

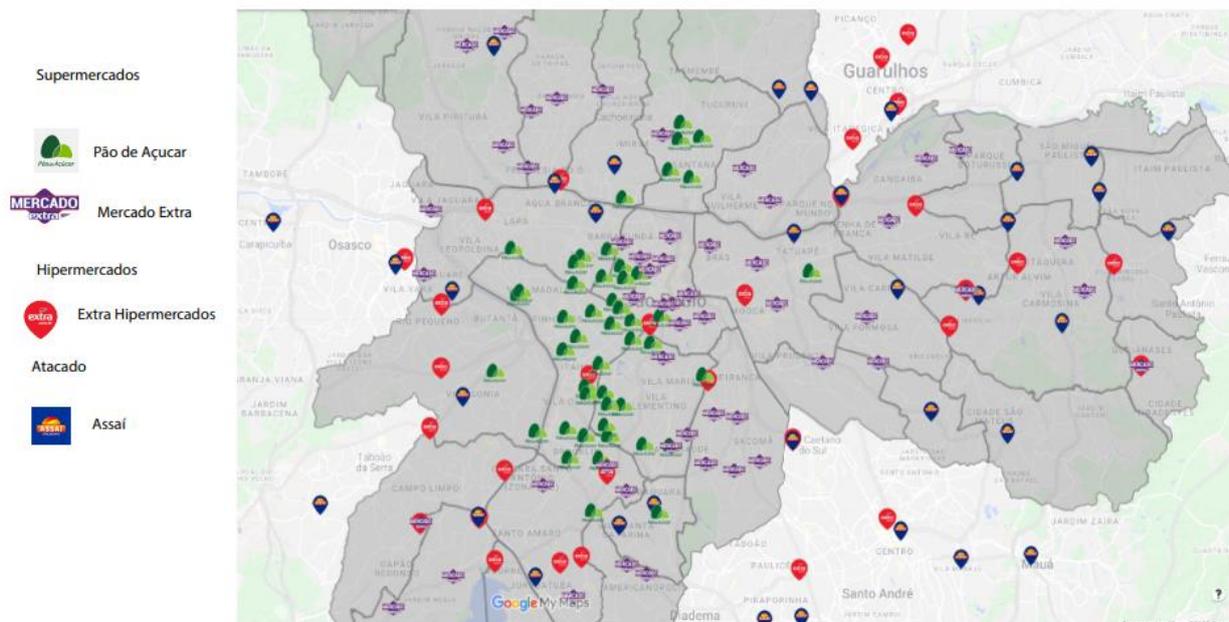
velocidade do tempo, podem ser representadas pela TV, automóvel, computador, mas numa escala maior de ambientes construídos pode ser também representado por formas que antecipam as necessidades da vida cotidiana moderna como o ato de comprar.

A velocidade ou a necessidade da sua realização criou raízes na sociedade que nem percebemos, ou se percebemos atestamos como legítimas. E o discurso da economia do tempo se encaixa perfeitamente no ir e vir das formas comerciais e das práticas cotidianas de consumo, reduzidos ao imediatismo contínuo. Assim, nesse processo de destruição e construção das formas comerciais, o espaço-tempo da vida social é controlado pela racionalização do mundo da mercadoria. Deve-se considerar, ainda, que as determinações postas pela divisão internacional do trabalho, a imobilidade do capital financeiro e suas variações entre fluidez e fixidez, dão ensejo as diferenças presentes no ambiente construído.

A forma comercial atrelada ao deslocamento com veículo se reproduziu em uma escala vertiginosa, sobretudo nos grandes centros urbanos e com mais intensidade a partir da década de 1970. Embora não tivesse desaparecido, por exemplo, na metrópole paulista, os comércios de bairro, as mercearias mantinham sua participação em números reduzidos e localizado nas áreas centrais e/ou distantes do raio de abrangência das grandes superfícies. Os fatores econômicos nos supermercados da América Latina que registram ciclos inflacionários vez ou outra, têm conduzido as estratégias das grandes redes varejistas que investiram durante um longo período na expansão de áreas maiores de vendas. Só recentemente, no contexto do varejo brasileiro, é que as grandes distribuidoras iniciaram suas ações com a introdução nos formatos de pequenos comércios de alimento. No caso específico de São Paulo, a localização estratégica situou-se nas áreas centrais, seguindo o fluxo de deslocamento em direção ao Sudoeste, onde os outros formatos de supermercados e hipermercados já eram tidos como consolidados. Pode se observar no mapa a seguir como se dá até a coexistência, em um raio de menos de 150 km, das formas mais variadas. Os mercados de proximidade que despontam agora na paisagem e entram nas contabilidades do Grupo Pão de Açúcar e Carrefour utilizam como álibi o discurso da economia de tempo em função da imobilidade do tráfego de veículos automotores urbanos e da necessidade de realização de compras próximo às residências sem a necessidade de utilizar o automóvel. Evidentemente, que esse discurso abrange parte de um público que possui altos rendimentos e uma mobilidade mais elevada, mas como veremos adiante o grupo que possui baixos rendimentos e uma mobilidade espacial urbana mais lenta e deficitária também passa a fazer parte do alvo de consumo dessas grandes distribuidoras. Então, diante dessas movimentações, nos questionamos em que medida podemos associar o

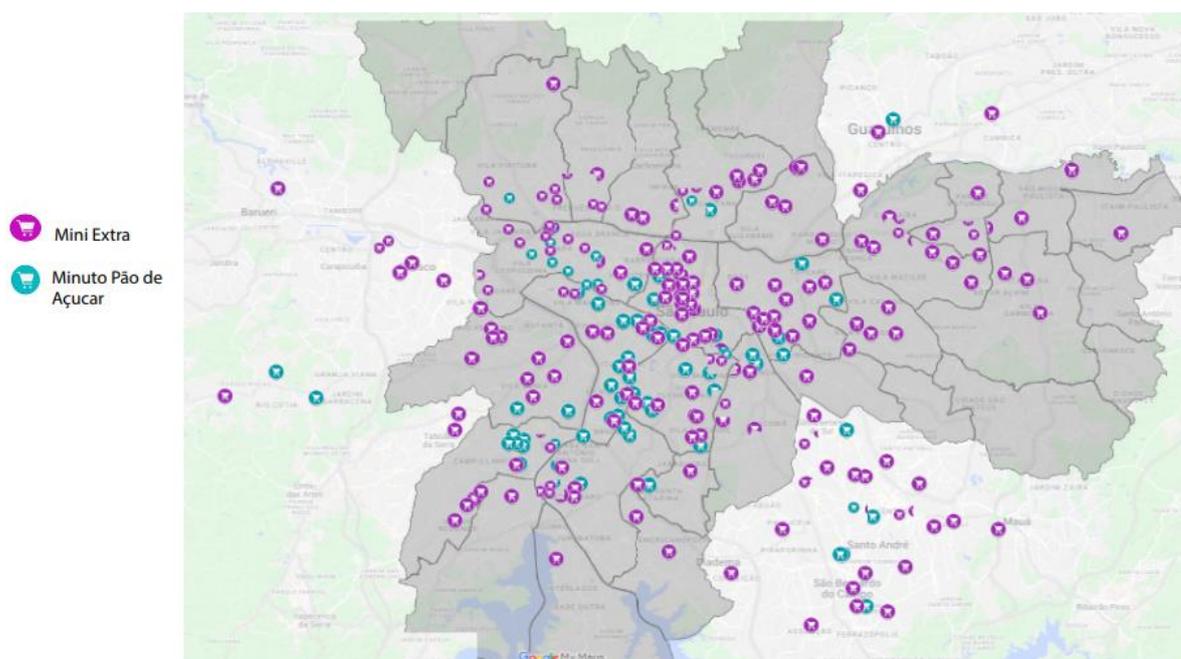
surgimento de formas dos mercados de proximidade à mudança de hábito dos consumidores.

Figura 36 – Distribuição espacial das grandes superfícies – Atacado, Hiper e Supermercados do Grupo Pão de Açúcar - 2022



Fonte: Silva Júnior, 2022 – Elaborado com base cartográfica do Google Maps e dados do GPA

Figura 37 – Distribuição espacial dos mercados de proximidade – Mini Extra e Minuto do Grupo Pão de Açúcar- 2022



Fonte: Silva Júnior, 2022 – Elaborado com base cartográfica do Google Maps e dados do GPA

Esses mapas representam a capilarização das formas comerciais, percebe-se uma intensa utilização das áreas construídas para desenvolvimento das atividades comerciais. No primeiro mapa observa-se a distribuição dos atacarejos e hipermercados concentrando-se nas extremidades ao redor do centro expandido, em direção à porção Sudoeste e o formato de atacarejo Assaí se distribuindo em maior número pela Zona Leste. Conforme apontamos, o formato de atacadões tem maior aderência nos consumidores da Classe C, que, em geral, costumam fazer as compras do mês em grandes quantidades (reunindo família e vizinhos) para ganhar em economia em termos de descontos. Quanto aos hipermercados, percebe-se uma distribuição estratégica em torno do minianel viário, próxima às grandes vias rodoviárias que circundam a marginal Pinheiros e tietê indo em direção à Presidente Dutra, tal localização associa-se às compras realizadas através do uso do automóvel com grandes deslocamentos.

Quanto aos supermercados que são superfícies médias, percebe-se uma concentração do Pão de Açúcar formato mais antigo da rede nas áreas em que predominam aglomerações residenciais com altos rendimentos. O Mercado Extra, sendo uma bandeira recente à qual os supermercados Extra foram convertidos, se especializa preenchendo os espaços de domínio desse mercado nas zonas Sudeste, Leste e Noroeste, tendo como foco as famílias de rendimentos médios e baixos, como exemplo as unidades situadas em Cidade Tiradentes, Guaianazes, Conjunto José Bonifácio, Pirituba e Jaraguá. Em uma primeira análise percebe-se a concentração e proximidade dessas grandes e médias superfícies umas em relação às outras, apresentando, distancias que giram em torno de 2 a 5 km entre uma unidade do Atacadão e Hipermercado Extra. Na área que circunda o centro expandido, a localização dos supermercados Pão de Açúcar tendem a disputar cada metro quadrado com os outros formatos da mesma empresa, sem mencionar os outros estabelecimentos comerciais da concorrência. Os mercados de proximidade dentro desta análise de distribuição espacial preenchem as áreas que as grandes superfícies não conseguem alcançar: os espaços residenciais e locais de passagem. A tendência, então, é de um monopólio espacial com a completa dominação dos espaços do consumo através do consumo do espaço da metrópole paulista.

A dinâmica de interposição, contraposição e superposição dos formatos comerciais como formas históricas, sociais marcadas pelas normatizações da sociedade de consumo, revelam as necessidades criadas pelo capital de um lado — realização das mercadorias, objetos — e de outro, as necessidades sociais — individuais de realização da vida. Contudo, como nos lembra Lefebvre (1991; p. 63), “foram mal e tardiamente descobertas as necessidades sociais próprias à vida urbana”. Ademais, a sociedade de consumo instaura-se

em um nível da realidade social e do cotidiano que se relaciona com a produção de objetos à sua volta entre escassez e abundância, do consumo a um superconsumo nos ambientes do capitalismo transformado. A ideologia de produção e o sentido da atividade criadora transforma-se nesse sentido em ideologia de consumo. Assim, neste contexto, a representação do consumidor moderno se sobrepõe ao consumidor e ao objeto consumido no ponto de vista colocado por Lefebvre (1991) e acrescentaria também aos espaços de consumo.

Outro fator levantado para questionar ou até mesmo explicar o surgimento de mercados de proximidades pelas grandes redes varejistas em São Paulo, estaria relacionado a uma mudança de hábitos de consumo, onde as famílias organizam suas atividades de compras com idas frequentes aos mercadinhos e compras menos volumosas com caráter de reposição. Contudo, tal explicação se deteria ao mundo das aparências, portanto, entrando no âmbito da ideologia do consumo e suas representações. E neste sentido, trazer a discussão dos números de crescimento de unidades e percentuais, podem não dar acesso aos determinantes de representação dos espaços de consumo. No caso específico dos mercados de proximidade enquanto espaços de consumo, são colocados estrategicamente no contexto das áreas residenciais e de passagem da metrópole paulista com seus significantes, relacionados à “confiança” e “familiaridade” “vizinhança”, como utilizam em suas publicidades as empresas supermercadistas: “*O Mini Extra é como um vizinho*” voltado para as necessidades cotidianas ou “*O Carrefour Express está ao seu lado quando você mais precisa*”. As expressões procuram se aproximar do sentido de vizinhança como sociabilidade urbana que possivelmente cabe naquilo que Lefebvre denominou de necessidades sociais negligenciadas na dita sociedade de consumo. A ideia de vizinhança é o outro da proximidade, ela é solicitada pela engenhosidade da publicidade das grandes redes do mercado de vizinhança como tentativa de conquistar os consumidores por aquilo que lhes é familiar, pelas sociabilidades com a vizinhança, com o vivido.

A proximidade espacial como vimos em discussão anterior se desprende do familiar sem constrangimentos para fortalecer os discursos dos urbanistas e suas ideologias de bairro. Logo a proximidade espacial nega a vizinhança e todos os meios que ela eventualmente possa se realizar. Os mercados de proximidade estariam inegavelmente atrelados à perspectiva da proximidade espacial enquanto espaço abstrato, para realização das ideologias do urbanismo comercial e do consumo. A sua negação com a vizinhança aqui na leitura que realizamos das formas comerciais não é imediata, pois ela se apoia nos referenciais de sociabilidade da via urbana para simular uma relação de aproximação/ familiaridade. O próximo, o perto, ao lado é

mediado por ordem distantes das necessidades criadas pelos capitais no seu processo de metabolismo do capital industrial ao financeiro e são essas as demandas que possivelmente justificam a explosão das formas comerciais de pequeno porte, pelas grandes empresas do varejo de alimentos com capitais abertos, na paisagem da metrópole paulista. E a vizinhança? Não se perdeu completamente no conflito com a proximidade espacial, o que aparece são fragmentos, resíduos dessa relação de comunidade, que ocorre em eventuais momentos de encontros espontâneos aqui e ali como mostrou Seabra (2003) com os campos de várzeas e a relação da religião com o Estado na realização das práticas espaciais. As práticas espaciais cotidianas, como coloca Seabra (2003) foram se articulando em uma ordem próxima à da vizinhança, compadrio e parentela, mediadas por uma ordem distante a da religião e do Estado, que criaram o vivido a partir da religiosidade.

É nos processos de modernização da urbanização que se implantam as estruturas da modernidade desfazendo o tecido social e das localidades da metrópole paulista. Como coloca Péron (1993), ao analisar as relações dessas novas formas espaciais de proximidade, as transformações materiais que modificam rapidamente a paisagem comum, familiar, poderá acelerar a diluição dos sentimentos de pertencimentos e enfraquecer a participação da coletividade. Como mostrou Seabra (2003), o processo de metropolização de São Paulo fez sem a criação associada ao bairro e à vida de bairro, que entra numa escala do vivido e compreende a tessitura fina dos conteúdos da vida social da metrópole, nas quais as formas de organização através de projetos urbanísticos do capital privado em parceria com o público, quando não moldam dificilmente consegue capturá-los. Embora as formas de organização se distanciem da vida social do bairro, acreditamos que os processos urbanistas ocorrem por meio deles, destruindo ou reduzindo os espaços de vivência, portanto a metropolização não ocorre de modo paralelo.

Diante da relação conceitual dialética ora exposta, a proximidade espacial nega a vizinhança e todos os meios atrelados a ela, mas, ao mesmo tempo, se apoia nela para simulá-la, não sendo, portanto, uma negação imediata. De outro lado, temos a vizinhança não aquela instituída pelos tecnocratas de uma unidade de planejamento, mas a que foi construída no espaço social, nas relações de sociabilidade, na tessitura do tecido social, que nega a proximidade espacial como forma arranjada da ideologia de bairro, mas, ao mesmo tempo, se apoia nela para manter nos espaços de vida, o que resta de possibilidade, de encontro. O que resulta dessa relação de negação mútua e de complementaridade? Provavelmente aponta para mundialidade, pois é nela que tudo se realiza. Colocamos isto como hipótese, por acreditar

que ainda precisa de mais elementos para pensarmos a relação entre vizinhança, proximidade e mundialidade. No entendimento de Lefebvre (1978), a partir da década de 1970 ocorre uma mudança de sentido da história, não sendo mais apoiada na historicidade, mas nas histórias particulares que se realizam no mundial. A relação conflituosa que se encerra entre historicidade e mundialidade apontam um terceiro elemento, a espacialidade, nela se concretiza essa tríade lefebvriana. Então, o ponto de partida e de chegada para entender a mundialidade é, pois, o espaço e a espacialidade que se sobrepõe ao tempo.

Outro ponto que emerge na discussão entre a relação, proximidade e vizinhança espacial é a presente ligação com a centralidade, uma vez que se coloca a cidade no processo de transformação das suas formas espaciais no cerne do debate atual. O debate sobre a centralidade emerge com mais ênfase nos estudos urbanistas a partir da década de 1970, baseando-se na teoria das localidades centrais e no contexto contemporâneo ela se faz necessária para pensar nos processos que reestruturam a cidade sobre a lógica da destruição criativa do capital, que tem no par centralidade-fragmentação a sua base para reprodução do espaço. Tomando como base o contexto da metrópole paulista, os estudos de Heitor Frugoli Junior (2000) têm a centralidade como chave conceitual para pensar o espaço de reprodução do espaço urbano, onde apresentam os diferentes tipos de relações socioespaciais entre o poder público, a iniciativa privada e a sociedade civil. A partir dessas relações se desdobram três centralidades: o “centro” tradicional, a região da Avenida Paulista e o vetor Sudoeste com a Avenida Engenheiro Luiz Carlos Berrini, Avenida das Nações Unidas e Marginal Pinheiros, composta por sobreposição e justaposição de tempos onde predomina forte poder decisório por parte do empresariado para atrair a abertura de novas empresas do terciário moderno. A heterogeneidade dos atores no centro antigo, opera como barreira para realização das forças reestruturadoras do espaço enquanto o vetor Sudoeste, com a influência das empresas multinacionais tende a estabelecer uma relação de certa homogeneidade no espaço.

Neste sentido, Carlos (2016) aborda a perspectiva da centralidade a partir da hipótese de que a realização econômica passa pela produção do espaço. Ao analisar as transformações decorrentes na produção da metrópole paulista sob a égide do capital financeiro vê a cidade como um negócio, movimento em que o solo urbano cria uma reprodução ampliada e mediada pela ação do Estado com as operações urbanas para lastrear a dominação do espaço no setor sudoeste pela iniciativa privada. E nesta perspectiva a autora coloca que está em curso uma revolução dos serviços que demandam capitais fixos e avanços tecnológicos, criando uma vez mais a fluidez e redefinindo as centralidades na metrópole paulista. Acrescenta ainda Carlos

(2016; p. 80) que “A extensão do eixo, a partir das estratégias descritas interfere na produção de novas centralidades redimensionando o fluxo de pessoas e capitais no espaço metropolitano.”

Ambas as abordagens sobre a formação de centralidade na metrópole paulista, convergem de um lado para a dinâmica do capital industrial e financeiro a partir da materialização no capital imobiliário. Guardadas as especificidades de abordagens, temos em síntese que o papel dos atores hegemônicos na fragmentação do espaço que se reveste de estratégias destruidoras do espaço social e outro vê na movimentação do capital imobiliário o serviço do capital financeiro em um momento de reprodução das relações sociais marcado por apropriações múltiplas no tempo e no espaço que tendem a se tornar cada vez mais homogêneas. Neste sentido, pensar na centralidade na perspectiva da metrópole paulista, tem que considerar os processos que emergem no movimento do capital e da sociedade além de desse curso buscar a relação entre atração e dispersão — a dialética entre centralidade e fragmentação sem deixar de lado a totalidade. Nesta perspectiva, a abordagem de Lefebvre (1999) sobre a centralidade coloca o direito ao livre encontro, da integração dos espaços sociais para além da lógica do capital. Contudo, no contexto da metrópole contemporânea o capital se apropria da centralidade visando a reprodução espacial e das relações sociais de produção tornando a vida social fragmentada em espaços e tempos privatizados. A centralidade na perspectiva lefebvriana se coloca como potencialidade de sociabilidade e compartilhamento dos espaços de vida, pela lógica do valor de uso e não do valor de troca estabelecido pelo mundo da mercadoria.

A essência da centralidade segundo Lefebvre (1999) está naquilo que a cidade como forma atrai e concentra, o espaço urbano reúne e acumula diversos objetos e funções em uma escala temporal e espacial que reflete as diferentes fases e modos de produção da cidade. Segundo Lefebvre (1991, p. 111), “A cidade atrai para si tudo o que nasce, da natureza e do trabalho, noutros lugares: frutos e objetos, produtos e produtores, obras e criações, atividades e situações. O que ela cria? Nada. Ela centraliza as criações”. O autor segue seu raciocínio mostrando a cidade como criadora de tudo, e que tais criações se dão em um ambiente de troca, sem proximidades, ou seja, sem relações sociais. Neste sentido, temos aqui a relação como um aspecto de estruturação urbana que se expressa na materialidade concreta através das áreas de centralidades. Então, a centralidade como um processo estruturado de áreas centrais na cidade está sempre em movimento, posto que ao ser apropriada pela racionalidade capitalista tende a fragmentar e concentrar os espaços urbanos.

Lefebvre (1999) coloca a discussão da centralidade como essencial para entender o fenômeno urbano e o faz ao discutir as formas urbanas e afirma que não importa qual o ponto poderá se tornar central no espaço urbano, a centralidade como movimento estilhaça ou cria sentidos no espaço-tempo. A centralidade não é indiferente ao que reúne, pois, ela demanda conteúdos. Tais conteúdos podem estar associados a um conjunto de objetos justapostos entre si, superpostos acumulados que compõem o urbano e neste sentido o urbano reúne todas as diferenças. A centralidade então entendida com o seu par dialético fragmentação é relacionada a outros dois pares aqui neste estudo, a proximidade espacial e a vizinhança que precisam ser compreendidas no movimento espacial que reproduz o urbano e a cidade. Como assegurou Caldeira (2000), a metrópole paulista tem nas formas modernas do terciário essa apropriação da centralidade pela lógica capitalista, a exemplo dos *shoppings centers*, mas, no caso dessas novas formas de mercados de proximidades, como estabelecer a relação com a cidade e seus processos de centralidade e fragmentação? O que ela reforça ou destitui? Se a centralidade no sentido lefebvriano tem como essência a reunião e com a apropriação do racionalismo urbanista transformou-se em fragmentação, como pensar a dimensão espacial da proximidade e vizinhança e sua articulação com as centralidades em movimento?

Propomo-nos a entender os movimentos que o grande capital do mercado varejista vem realizando na metrópole paulista e deste modo para pensar na dimensão dos fenômenos urbanos poderíamos estabelecer um diálogo entre centralidade (reunião) e a proximidade (dispersão) no sentido da construção dos espaços abstratos e ainda dimensionar em outro nível a relação desta com a vizinhança (que seria o zero, inicial onde o urbano encontrava-se) e logo depois a centralidade como a forma em que se anunciava como essencial para recolher, reunir na prática social. Tais perspectivas são em parte respondidas, mas ainda há necessidade de aprofundar as relações estabelecidas entre centralidade, proximidade e vizinhança, além de proximidade, vizinhança e mundialidade. Veremos então como essa proximidade espacial, que se separou do familiar e da vizinhança, se reproduz no espaço da metrópole paulista utilizando estratégias de distribuição espacial e de aceleração da rotação do capital investido.

3.2 O mercado de proximidade e o vínculo ao pedestre — a cisão do espaço entre casa e trabalho

As atividades desenvolvidas no cotidiano da cidade necessitam de deslocamentos e contatos frequentes. Os meios e instrumentos que permitem o movimento da sociedade no espaço das cidades nos dão os elementos de análise sobre cada momento dessa sociedade. Se pensarmos na escala da cidade de São Paulo, desde sua fase embrionária como núcleo urbano que passa à cidade comercial, industrial até a fase atual da cidade sob a égide do capital financeiro, temos transformações na mobilidade à medida que se dava a implosão das suas áreas centrais. Da cidade dos deslocamentos mais curtos a pé até a velocidade dos transportes, dos veículos automotores que dominam gradativamente todos os espaços de vida, incluindo os bairros, se erguem estruturas de concreto na superfície e abaixo dela para fazer fluir as necessidades impostas pelo tempo do trabalho em uma cidade que, fragmentada, precisa alimentar a circulação de pessoas, veículos e mercadorias.

Neste sentido, podemos atestar que, na passagem da cidade mercantil para a cidade da industrial, a figura do *flanêur*, como apresentou Walter Benjamin (1935), encontra-se tanto no limiar da cidade grande quanto da classe burguesa, pois sua atitude com a cidade moldada sob a ótica capitalista é de não pertencimento, de estranhamento, logo o simples caminhar pelas ruas da cidade, foi submetido pelo cotidiano e pela repetição — a cisão entre casa e trabalho, o ir e vir dos espaços de obrigações institucionalizadas (igreja, universidades, escolas) o corrente deslocamento para os espaços de consumo. A cidade do *flanêur*, do pedestre na capital paulista já não mais existe. Como afirmou Benjamin (1935.p.461) “a rua conduz o *flanêur* por um tempo que não mais existe”, este agora representado na figura do *citoyen* transformado em consumidor, condicionado pela racionalidade do mundo da mercadoria, seu tempo e espaço são subsumidos à dimensão abstrata e linear.

A cidade moderna sob os auspícios da industrialização foi toda incorporada ao tempo-espaço da fábrica. Portanto, suas ruas, praças e calçadas são reduzidas para a fluidez do capital por meio das estradas que cortam a cidade de lado a lado. Assim os espaços para caminhar pela cidade tornam-se raros, sobretudo em grandes centros urbanos na dimensão de metrópole. A homogeneização e fragmentação dos espaços urbanos são expressões da espacialização das necessidades de reprodução do capital, contudo Lefebvre (1999) nos lembra que esse domínio das forças capitalistas por mais impositivas que sejam não ocorre de

forma completa. Observa-se que desde a década de 1950 o ambiente construído da capital paulista se rende ao império do automóvel, ficando na esteira do processo os investimentos nos transportes coletivos e na distribuição dos serviços que privilegiam curtos deslocamentos de pedestres.

A cidade do automóvel não se concretiza para todas as cidades, dado que fruto de uma racionalidade burguesa, como coloca Oliveira (2000), ela é restrita a atingir uma parte da população com rendimentos médios e uma alta mobilidade. Como especificidade desse capitalismo periférico, a formação dessa racionalidade burguesa afirma o mercado “como o lugar onde você exercita o seu direito e a sua capacidade de escolha” (OLIVEIRA, 2000, p.5). A fragmentação da cidade e sua explosão em direção às periferias se formam em vários lugares antagônicos, que conformam ritmos e tempos diferentes, gerando o fenômeno da dispersão urbana, logo temos que a mobilidade na cidade se dá em tempos lentos e tempos rápidos sob a hegemonia do automóvel e suas infraestruturas.

A mobilidade e suas formas de realização na cidade têm relação com a urbanidade que se refere às possibilidades de convívio na cidade por meio do espaço abstrato com a regulação dos instrumentos de deslocamento de um lado e, de outro lado, a ideia de urbanidade como formas de vida pautada na organização espontânea da vida coletiva, no sentido do convívio com o outro mediado pela cidade. A cidade motorizada suprimiu a possibilidade de desenvolvimento dessa urbanidade — como o convívio com outro — em função da necessidade de resolver temporalidades distintas na escala intraurbana e interurbana. A homogeneização e fragmentação dos espaços urbanos produziu uma cidade dispersa e indiferente às necessidades das periferias e daqueles que possuem mobilidades restritas. A centralidade dada pelas formas comerciais modernas e atividades produtivas na cidade estão no centro de convergência dos transportes e suas vias de circulação, que concorrem para comprometer a qualidade de vida urbana como expôs Maricato (2015). A consequência do pensamento único, em que os urbanistas projetam todos os espaços da cidade para o fetiche do automóvel, é o intenso congestionamento de tráfego e a lenta mobilidade, que se tornou um dos maiores problemas sociais urbanos.

A forma como as cidades foram moldadas pela ideologia do urbanismo, na contemporaneidade, apoiadas no foco da fluidez e velocidade dos deslocamentos motorizados, negligenciando os aspectos de integração dos tempos lentos da cidade, aquele da dimensão da rua e das calçadas, tem como resultado uma fragmentação espacial da cidade e um distanciamento dos espaços de vida. As tentativas de resgate desse tempo lento na cidade

são sempre mediadas pelo apelo ao valor de troca em detrimento do valor de uso, como exemplo os famigerados projetos de “revitalização” nos centros comerciais das grandes cidades com construção de calçadas para pedestre, como ocorreu em São Paulo na década de 1970. A urbanidade então é relegada a um plano secundário, acontecendo quando muito na dimensão de passagens e galerias comerciais e avenidas que se tornaram eixo de integração dos transportes coletivos como, por exemplo, o da Avenida Paulista. A existência das pessoas na rua é que permite ocorrer de fato uma apropriação, mas, quando muito, quando ocorre é sempre restritiva e mediada pela promoção do *marketing* de grandes empresas com suas marcas nos espaços públicos.

No processo desordenado de expansão urbana da metrópole paulista, temos um conjunto de fatores que se somam para mostrar, como expôs Kowarick (1993), a lógica da desordem do crescimento, através do traçado irregular e desconexo dos espaços vazios e ocupados, guiados pelo setor imobiliário que selecionava os espaços de valorização enquanto as áreas mais longínquas eram destinadas às classes pobres. O ritmo de expansão urbana de 1960 a 1970 resultam no processo de conurbação das áreas contíguas urbanizadas a Leste com Guarulhos, Oeste com Taboão da Serra e Osasco e Sudeste com a região do ABC. É importante destacar que esse foi em parte condicionado com a pavimentação e extensão dos principais eixos rodoviários que se inicia na década de 1940 e tem o ritmo acelerado nas décadas seguintes de 1960 e 1970. Ocorre durante esse processo também um deslocamento de atividades industriais que se situavam nos bairros do Brás, Belenzinho e Mooca e passam a seguir o destino dos fluxos que ligam as grandes áreas a outras estradas e zona portuária, assim como as cidades ao redor da capital paulista que passaram à condição de cidades dormitórios. O que temos como resultado é uma massa de trabalhadores que se acumulam nas áreas longínquas distantes dos postos de trabalho que precisam se deslocar diariamente.

Neste sentido, na visão de Kowarick (1993), dois processos se coadunam na expansão difusa da metrópole paulista: o crescimento econômico e a pauperização de vastas parcelas da classe trabalhadora e as condições de infraestrutura e consumo, assim como a ausência de urbanidade são aspectos que impulsionam o processo de acumulação do capital. Assim destinado a áreas mais longínquas os trabalhadores das periferias veem suas condições de vida se deteriorar com a necessidade de deslocamentos diários que duram em torno de 3 a 4 horas de viagem. O problema dos transportes e a mobilidade se impõe na problemática urbana. Kowarick (1993) sugere que o intenso processo de motorização da metrópole paulista, expresso pelo aumento do número de veículos que saltou de 120 mil na década de 1960 para

quase 1 milhão em 1974, ratifica o problema dos transportes e a mobilidade na questão urbana, sobretudo para aqueles que dependem de transportes coletivos que se destinam sobretudo a cobrir o trajeto que liga a residência ao trabalho. Atualmente segundo o Departamento de Trânsito de São Paulo são cerca de 6,2 milhões de veículos representando um total de 11% da frota do Estado. O volume de veículos particulares que circulam pela capital paulista reflete no tempo de deslocamento para realizar as atividades fins, diárias mais variadas, desde o sentido casa-trabalho até a ida às compras ou mesmo em busca de serviços.

Conforme dados da pesquisa de amostragem da mobilidade urbana da Rede Nossa São Paulo de 2019 a 2021³⁶, a média de tempo para realizar a atividade principal está em torno de 1 hora e meia. As regiões Norte e Sul da capital paulista, concentram os maiores tempos médios de deslocamento, respectivamente 1 h e 30 minutos e 1h e 32 minutos, o menor tempo de deslocamento é identificado na Região Central. Deve se considerar que nos últimos três anos houve uma redução do tempo médio em função das restrições de circulação e da implantação do trabalho em *home office* adotado por algumas empresas, em função do agravamento da Pandemia — CoViD 19. A queda do tempo médio de deslocamento foi sentida nesses últimos três anos pelos usuários de transporte público, conforme aponta o estudo da Rede Nossa São Paulo de 2021:

Figura 38 – Tempo médio de deslocamento para atividade principal diária em São Paulo 2021



* Tempo médio: considera deslocamento de ida e volta para a realização da atividade principal diária



Fonte: Rede Nossa São Paulo, IPEC, 2021

A discussão sobre mobilidade, entra no percurso do presente estudo sobre a expansão

³⁶ A pesquisa é realizada anualmente, e foi desenvolvida pela Inteligência em Pesquisa e Consultoria, com base nos dados oficiais do IBGE. Para esse última—de São Paulo maiores de 16 anos.

dos mercados de proximidade, pois é uma parte essencial para entender a sua composição e articulação com as demais formas espaciais do consumo. É importante destacar, como apontava Jacques Levy (2004), que o conceito de mobilidade tem que ser pensado na sua relação direta com a imobilidade e esta atinge mais aos segmentos sociais que ficaram relegados aos transportes públicos, que tendem a ser frequentemente ineficientes à medida que atingimos maiores distâncias. O tempo médio de deslocamento na periferia de São Paulo, conforme se constatou na pesquisa da Rede Nossa São Paulo, é o mais afetado, não somente em função das distâncias, mas da concentração das atividades terciárias nos eixos Centro — Sudoeste e as disponibilidades de frotas de veículos e trens em um número ainda insuficiente para atender toda a demanda. Conforme a pesquisa citada, o tempo médio, de deslocamento pela cidade considerando ida e volta para realização de todas as atividades diárias, gira em torno de 2 horas e 5 minutos de carro e 2 horas e 21 minutos de transporte público. Como Kovarick (1993) aventava, os problemas do trânsito afetam a todos: a exasperação decorrente do intenso congestionamento com uma frota cada dia mais crescente de veículos e a redução de áreas de estacionamentos, assim como os tempos longos para realizar atividades diárias, deterioram as relações com os espaços de vida e trabalho, visto que nesse deslocamento a maioria dos trabalhadores tem que ficar uma significativa parte da sua vida em intensos congestionamentos.

A mobilidade é essencial para a formar o urbano, conforme expõe Jacques Levy (2006): a cidade organiza uma coespacialidade entre redes e territórios, tornando a cidade um espaço contínuo e unificado, que demanda as necessidades dos atores que produzem o espaço através das infraestruturas urbanas. Assim a cidade, do ponto de vista da acessibilidade, tem como base a territorialização para discutir a mobilidade. Acrescenta Levy (2006, p. 1): *“C’est donc par la mobilité que les urbains s’approprient la diversité de la ville et organisent toutes espèces de rapports à l’altérité – de leurs activités, des autres habitants, des fonctions co-présentes dans l’espace urbain”*³⁷. Contudo, conforme destacamos essa organização e apropriação do espaço para uma parcela da população representa mais os efeitos da imobilidade, enquanto para outra parcela, a que detém maiores rendimentos e possui alta mobilidade, representa mobilidade com mais fluidez e eficiência. Sobre este ponto, deve se fazer uma ressalva quanto à leitura da mobilidade no espaço urbano, como atesta Lévy (2006), que os tempos-espaços da mobilidade não podem ser abordados como uma prótese

³⁷ É pois, através da mobilidade que os cidadãos se apropriam da diversidade das suas atividades da cidade e organizam todo tipo de relações com a alteridade das suas atividades, dos outros habitantes, das funções co-presentes no espaço urbano. (Tradução nossa)

externa às práticas urbanas, mas se relaciona fundamentalmente ao que faz da cidade uma cidade: a sua urbanidade³⁸. O autor então destaca a perspectiva da mobilidade e a partir da territorialização por meios de transportes, a produção da interação, a velocidade da cidade e retorna a uma reflexão sobre a mobilidade como modelo de urbanidade – e nela se aplica as relações entre os espaços tempos do pedestre e os espaços tempos do automóvel.

A relação entre mobilidade e o desenvolvimento das formas comerciais foi tratado por Guillemot (2016) em uma tentativa de levantar o estado da arte dos estudos sobre comércio e mobilidade do pedestre, sendo esta última uma das mais antigas do espaço urbano. Em seguida, o autor aborda a acessibilidade das lojas enquanto o automóvel se torna o meio preferencial de circulação. As mudanças nos meios de transportes, passaram de uma cidade do pedestre (dos primeiros núcleos urbanos até a metade do século XIX) para a cidade dos transportes públicos na segunda metade do século XIX e meados do século XX – até a explosão dos subúrbios, resultando em uma cisão dos espaços de moradia e o local de trabalho. Por fim, o tráfego de automóveis a partir da década de 1950, teve efeitos sobre a organização e disposição das atividades comerciais.

A cidade do pedestre favorece as passagens comerciais, as ruas e os encontros em feiras livres, na quitanda e nos pequenos comércios de bairro. A cidade do automóvel, está para as longas distâncias associada à difusão de grandes superfícies de venda como os supermercados e hipermercados com seus extensos estacionamentos. Tais áreas de estacionamentos, no entendimento de Jacques Lèvy (2006), se inserem na destruição dos espaços públicos, portanto, na deterioração da urbanidade. Nos lembra Guillemot (2016) que a criação das ruas comerciais e os calçadões na França, num contexto dominado pelo automóvel envolve uma lógica diferenciada daquelas que eram oferecidas para o *flanêur* das passagens cobertas, trata-se de uma tentativa de reestabelecer a atratividade dos centros frente a concorrência das modernas formas de comércio situadas na periferia. A cidade do automóvel com seus intensos congestionamentos e a problemática urbana da mobilidade tem sido capturada nos discursos das grandes redes de comércio varejistas para explicar uma das motivações da expansão dos mercados de proximidade. Em uma visita à sede do Grupo Pão de Açúcar na Avenida Brigadeiro Luiz Antônio, o gerente de expansão de mercados afirmava

³⁸ Jacques Lévy, define a urbanidade como uma possibilidade de encontros que é função da “circulação multidirecional e aleatória sobre uma rede larga e densa de informações múltiplas (LÉVY, 1994. p.258). Entendendo conceito de urbanidade no seu aspecto produtivo que faz da cidade um ator, Levy qualifica a urbanidade a partir de setes princípios: na densidade e diversidade como protagonistas, urbanidade relativa e absoluta, configurações de isolamento e a intensidade das ligações urbanas, urbanidade em toda extensão da cidade, distinguir métricas pedestres do motorizados privados; materialidade das redes e territórios e, por fim, pesquisar indicadores de urbanidade que sejam passíveis de utilização.

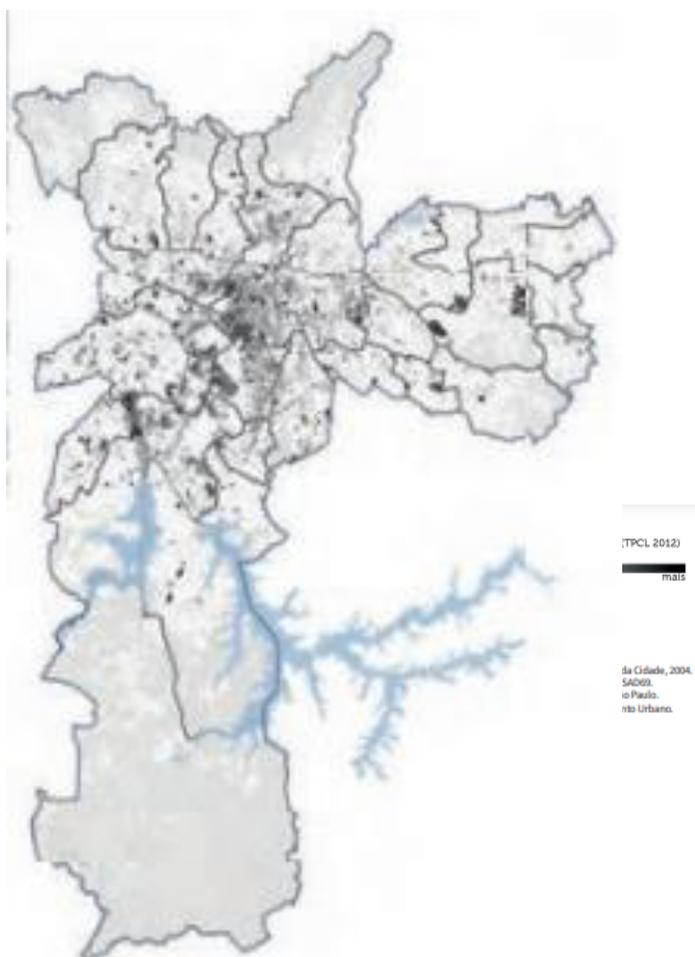
que as dificuldades dos intensos congestionamentos de trânsito, desmotiva os consumidores a percorrer longas distâncias e realizar compras de volumes maiores. A estratégia dos mercados de proximidade então se encaixaria como facilitador pelas distâncias que podem ser percorridas a pé, pelos quarteirões do bairro, sem o uso do automóvel e tendo como objetivo a compra de reposição em menores volumes. A penetração desses mercados de menor porte das grandes redes varejistas (Pão de Açúcar, Carrefour) nas áreas residenciais, de passagem no deslocamento casa-trabalho, suprem não somente as demandas dos consumidores, quanto aquelas relacionadas a estratégias de expansão dos espaços de consumo para dominação total do espaço.

O discurso sobre a comodidade e a praticidade da localização dos mercados de proximidade na metrópole paulista, estão muito mais preocupados em dominar um mercado de consumo na porta da casa do consumidor, lugar antes dominado pelos pequenos comércios fundados com recursos individuais ou familiares, que exatamente resolvem os problemas decorrentes da mobilidade cotidiana provocada pelos congestionamentos no trânsito da cidade. Uma das estratégias do Grupo Pão de Açúcar em uma das suas apresentações institucionais associava, além dos problemas de mobilidade urbana, a necessidade de estar presente nas áreas de adensamento dos condomínios verticais com potencial para ser explorado para manter a frequência de viagens a pé para compras de reposição do lar (ver figura 39 e 40).

O crescimento do processo de verticalização da cidade de São Paulo, segundo Souza (1994), ocorreu em áreas já valorizadas, que dispunham de infraestrutura e acesso suficiente, aumentando assim o processo de valorização do solo urbano a partir das estratégias da produção imobiliária. Por estar muito relacionada à reprodução do capital imobiliário e também do capital financeiro, o processo de verticalização é condição e produto para a reprodução do capital. Quanto à relação da verticalização com estes capitais, Souza (1994:130) faz uma ressalva: “não é forçosamente o capital financeiro que faz a escolha, pois a divisão social do espaço (e a verticalização é um dos seus símbolos) é produto de uma estratégia maior”. A divisão social do trabalho, expressa-se então na forma urbana, com um processo de produção e posse do espaço urbano limitado a poucos. Esse processo de densidade de habitações verticalizadas no período de 2012 pode ser visualizada no mapa abaixo, onde percebemos uma intensificação da mancha nas áreas de altos rendimentos no setor sudoeste, e alguns pontos despontam também na região da Zona Leste (Figura 36). Ao lado visualizamos o mapa da distribuição dos mercados de proximidade do Grupo Pão de

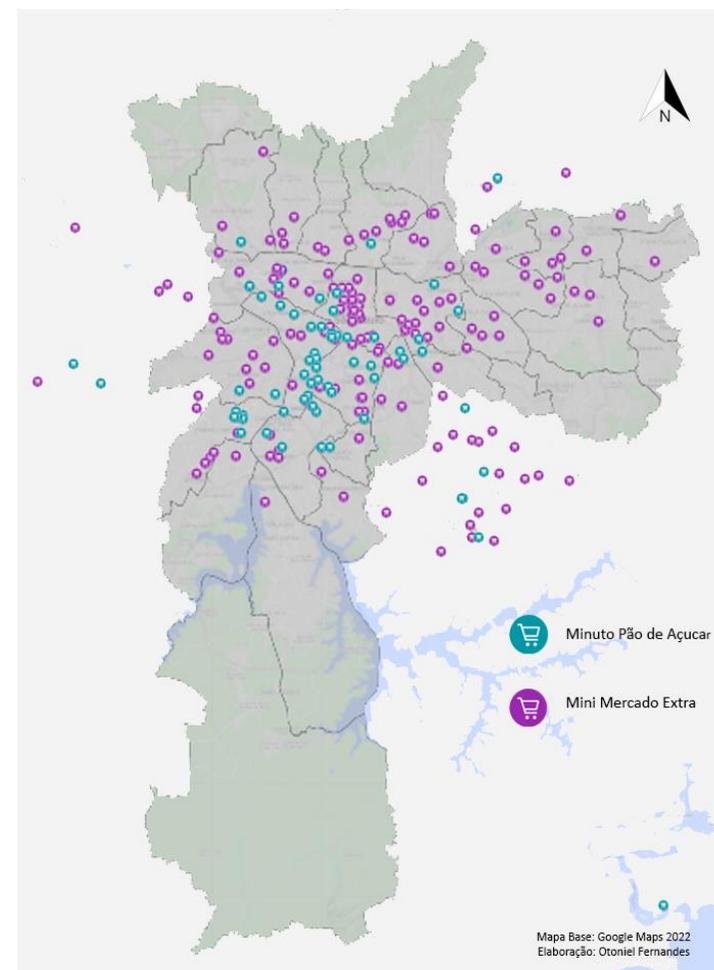
Açúcar, com as bandeiras Mini Extra e Minuto Pão de Açúcar, onde é possível observar que a concentração de localização desses pequenos formatos situa-se nas áreas de densidade da verticalização da capital paulista, se estendendo pelas áreas de influência da metrópole.

Figura 39 – Densidade da Verticalização no município de São Paulo - 2012



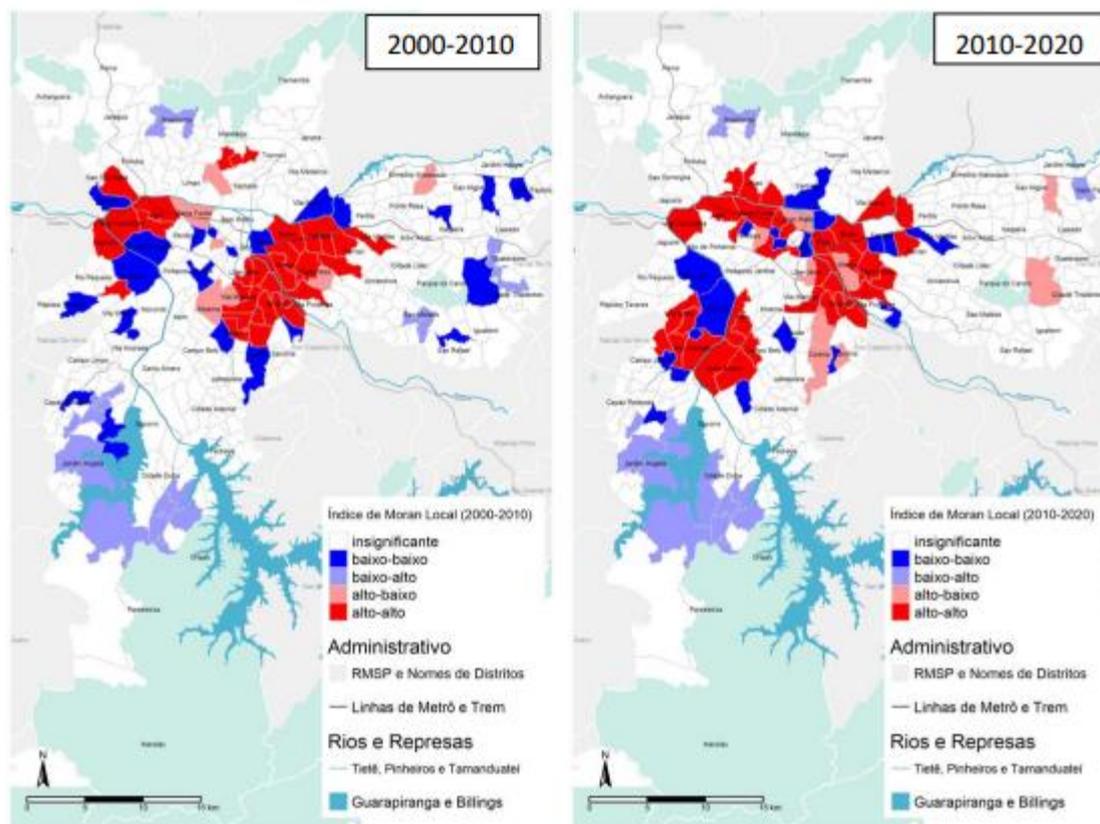
Fonte: Secretaria Municipal de Desenvolvimento Urbano – PMSP -2012

Figura 40– Distribuição dos mercados de proximidade do Grupo Pão de Açúcar -2022



Fonte: SILVA JÚNIOR, a partir dos dados de localização do GPA – Base cartográfica Google Maps 2022

**Figura 41 – Distribuição de residências verticais de padrão médio – 2000 a 2020
– São Paulo**



Fonte: Secretaria Municipal de Desenvolvimento Urbano – SMDU – 2012

A verticalização como parte da estratégia do mercado imobiliário para reprodução do capital tem registrado números elevados, como mostra um dos estudos do Centro de Estudos da Metrópole da USP, em que o número de apartamentos supera o número de residências horizontais. A nota técnica número 14 que versa sobre os padrões espaciais do crescimento residencial formal no município de São Paulo de 2000 a 2020, analisou registros de imóveis coletados na Secretaria Municipal da Fazenda – SMF da Prefeitura Municipal de São Paulo – PMSP. De acordo com os dados sistematizados, pelo Centro de Estudos da Metrópole – CEM, as unidades de apartamentos eram de 767 mil em 2000 saltando para 1,38 milhão em 2020, um crescimento de 80% neste intervalo de tempo³⁹. A pesquisa ainda aponta o crescimento conforme a tipologia dos residenciais verticais onde os de baixo padrão estão concentrados nas áreas periféricas (Zona Leste), enquanto os de médio padrão nas áreas do

³⁹ O estudo aponta que houve um crescimento expressivo também no que tange à área de construção, que registrava em 2000 cerca de 386,3 milhões de m² para 534,8 milhões de m² em 2020.

centro expandido se deslocando para as Zonas Oeste, Norte e Centro da Zona Leste. Enquanto os residenciais de alto padrão se concentram na porção Sudoeste já consolidada por uma população de altos rendimentos se direcionando para o início da Região Leste do centro expandido (Tatuapé, Mooca, Água Rasa e Vila Matilde).

Se observamos a distribuição espacial, assim temos que o desenvolvimento da mobilidade espacial urbana interfere na organização e disposição das formas comerciais condicionando um maior ou menor fluxo para o centro ou periferia onde se situam. Na primeira expansão do comércio supermercadista a partir da década de 1950 temos as áreas centrais e a região em direção ao setor Sudoeste com foco na reprodução das médias e grandes superfícies, tais como os supermercados e hipermercados. Nessa fase os hipermercados e logo depois os atacados buscavam a localização na proximidade com os eixos viários, visando facilitar o deslocamento para compras com automóveis e o fluxo de carga e descarga de mercadorias. Nesse interregno de fluxos e variações das infraestruturas de transportes, coexistem no interior das áreas residenciais e bairros os mercados de vizinhança, permitindo aos seus consumidores cativos a acessibilidade a pé para realizar as compras em um curto espaço de tempo. Assim retomando o discurso anteriormente posto, sobre os fatores que motivaram os grandes grupos voltarem-se para os pequenos formatos, evidencia-se o discurso da escassez de tempo, enquadrando o formato de proximidade como uma das soluções para uma economia de tempo, evitando assim longos deslocamentos e congestionamentos de trânsito. Ressalte-se que a escassez do tempo resultado do mal-estar da dita sociedade de consumo em que as relações sociais e o tempo são pautados pelo consumo, convertendo os tempos livres e de lazer em mercadorias (BAUMAN 2003, LIPOVETSKY 2007, LEFÈBVRE 1991). Os tempos são condicionados à redução em várias atividades cotidianas, mediados pelas técnicas que marcam o campo da produtividade ininterrupta da vida social. Os ritmos de vida são acelerados, com o intuito de atender à demanda da aceleração tecnológica e de reprodução dos capitais. Como assinala Lefèbvre (1991), muitas carências emergem na sociedade da abundância, uma delas é a raridade do tempo, administrada com uma lógica — aquela que atende às demandas da produção, é um tempo imposto que se inscreve e comanda a cotidianidade. A lógica que associa o formato de proximidade à escassez do tempo na metrópole paulista é conduzida por essa imposição da aceleração da circulação de mercadorias e produtos, e coloca como conveniência, praticidade e proximidade como álibi para rotação acelerada do capital.

Neste sentido, associa-se o hábito de compras em mercados de proximidade ao pedestre e à pouca utilização do automóvel. Contudo, não se pode apressadamente inferir que

estariamos diante de uma mudança de hábito de consumo em função da localização (ela é condicionada?) ou que haveria uma tendência de valorização da proximidade ou da antiga vizinhança em função dos problemas decorrentes do trânsito. A complexidade dos processos espaciais da metrópole paulista não nos permite tais reducionismos – de que a expansão das formas comerciais de proximidade aponta uma tendência da cidade em voltar-se para a acessibilidade e a infraestrutura espaciais que valorizam o pedestre. O automóvel, nos lembra Jacques Lévy (2006), direta ou indiretamente exerce um papel central no modelo de cidade difusa. O uso intenso do automóvel prejudica o espaço público transformando-o em monofuncional, induzindo a políticas públicas urbanísticas que consomem cada vez mais espaços e reduzindo as áreas de pedestres. A cidade continua como território do automóvel, privatizando todas as formas de mobilidade do espaço, embora nesse processo as formas de varejo busquem outras alternativas para capturar o pedestre em seu movimento diário pela cidade.

Assim, os problemas decorrentes da lenta mobilidade do trânsito dos automóveis em comparação com a métrica dos pedestres são capturados como alibis pelas grandes redes varejistas de distribuição para afirmar a necessidade de expansão na metrópole paulista dos mercados de proximidade. No entanto, conforme Jacques Lévy (2006), a escolha modal dos transportes, envolve uma questão mais geral da sociedade, onde os modos de transportes são componentes e consequência das escolhas pela aceleração da acumulação do capital na escala da metrópole. Assim como, coloca Rolnik (2017) temos nesse movimento de estruturação da metrópole com uma circulação radiocêntrica a partir das grandes avenidas com os veículos particulares, com as estações de metrô e terminais de transporte público convergindo para o centro uma grande área de transbordo, é nela que atualmente o grande capital busca seus ganhos extras através dos mercados de proximidade. A configuração espacial do transporte público marca as áreas onde ocorre o intenso fluxo de pedestre – com embarque e desembarque no centro antigo, na Avenida Paulista e na região de Pinheiros e Berrini.

As estratégias de localização das unidades dos mercados de proximidade pelas redes Carrefour e Pão de Açúcar consideram os aspectos de volume e frequência da mobilidade não apenas dos consumidores motorizados, mas também um elevado número que se desloca pela metrópole paulista utilizando os sistemas de transportes urbanos. No levantamento realizado em campo, com posterior localização no mapa dos mercados de proximidade e por dados sobre o fluxo de passageiros nas principais estações de metrô, trem e terminais de ônibus, foi possível identificar e analisar as tendências de estratégia de localização dos mercados de proximidade na metrópole paulista.

Evidenciou-se a partir do levantamento de campo da distribuição dos mercados de proximidade junto aos sites das empresas Pão de Açúcar e Carrefour, dois padrões de localização: um relacionado aos locais de passagem e próximo aos terminais de transporte público urbano, trem, metrô, ônibus e outro concentrado próximo às áreas residenciais de alta verticalização, e em menor proporção distanciando-se das áreas de concentração em direção as regiões residenciais horizontais de médio a baixos rendimentos abarcando uma parcela da população de classe C e D.

O primeiro padrão segue a estratégia de localização pela proximidade dos espaços de transbordo de passageiros, tais como estações de metrô, trem e terminais de ônibus urbano. Segundo a Secretaria do Estado dos Transportes Metropolitanos (STM), a rede metroviária da cidade de São Paulo possui cerca de 104,4 km de extensão, que se distribui em 91 estações dispostas nas regiões da cidade e sendo composta de 6 linhas por onde circulam 5 milhões de pessoas diariamente. O volume é ainda maior quando se acrescenta os dados de integração da Companhia Paulista de Trens Metropolitanos – CPTM nas estações Luz, Tamanduateí, Brás, Palmeiras-Barra Funda, Tatuapé, Corinthians Itaquera, Pinheiro e Santo Amaro. Na ótica das grandes redes varejistas esses números são assimilados como potenciais consumidores em trânsito que podem ser atraídos pelas formas de minimercados nas proximidades desses pontos de transportes, pois ao realizarem suas viagens diárias no trajeto casa-trabalho podem realizar pequenas compras de reposição ou de consumo imediato.

Em consulta aos dados sobre fluxo de passageiros nos terminais de ônibus e estações de metrô fornecidas pela Companhia de Engenharia e Tráfego – CET através do SPTrans de janeiro de 2019 a dezembro de 2020, identificaram-se as áreas de maior fluxo de passageiros tanto de embarques quanto de desembarques, assim como as áreas de integração de passageiros. Primeiramente, temos que ressaltar que se torna um trabalho árduo identificar quais estações e terminais são as mais movimentadas, visto que são utilizadas métricas diferenciadas entre as três empresas que operam no sistema de transportes: o Metrô SP⁴⁰, CPTM e Via Quatro. As duas empresas públicas Metrô SP e CPTM, contabilizam o fluxo de viagens conforme o movimento de embarque e desembarque do Movimento em Dias Úteis (MOV). Enquanto as concessionárias Via Quatro e Via Mobilidade⁴¹ trabalham com o volume de passageiros transportados anualmente. Quanto ao deslocamento por ônibus urbano na

⁴⁰ O Metrô de São Paulo é responsável por cerca de 71,4 km de operação e manutenção da linha Azul 1, linha 2 – Verde, Linha 3 – Vermelha e linha 15 Prata de acordo com a Secretaria do Estado dos Transportes Metropolitanos.

⁴¹ Via Quatro concessionária mantém 12,8km e opera a linha Amarela (Luz- Vila Sônia). A via mobilidade empresa concessionária opera 20 km, linha 5 – Lilás, Linha 8 – Diamante e Esmeralda.

capital paulista a São Paulo Transportes S.A. (SPTrans) é responsável pelo controle dos sistemas de ônibus municipais, coletam e sistematizam os dados através da associação de bilhetagem eletrônica e GPS (*Global Position System*) instalado nos veículos, contabilizando o volume de passageiros em cada terminal. Além disso, a Companhia Paulistana de Trens Metropolitanos contabiliza apenas as entradas, quando os passageiros embarcam nos terminais, então há dificuldade de identificar e comparar em quais estações e terminais apresentam os maiores volumes de passageiros.

Assim, em um levantamento de dados sobre o transporte de passageiros nessas administradoras e órgãos públicos, nos permitiu traçar e localizar os pontos de maior movimentação de passageiros. Torna-se relevante destacar que o período de coleta de dados correspondeu ao momento de fluxos de viagens, anterior ao momento de restrições de circulação pela pandemia de CoVid-19, uma vez que os números após março de 2020 declinaram significativamente, não representando o volume real da demanda pelas estações e terminais de transporte urbano.

O levantamento da movimentação de passageiros fornecidos pela Secretaria dos Transportes Metropolitanos que coordena e controla as empresas públicas e concessionárias de transporte metroviário e sistemas de ônibus intermunicipais, assim como a São Paulo Transportes S.A. – SPTrans, que conduz a gestão dos ônibus municipais da cidade de São Paulo, destacou os principais dados sobre os fluxos de passageiros. Deve-se ressaltar que a identificação das áreas de maior intensidade de tráfego de passageiros no presente trabalho tem o intuito de relacionar com as estratégias de localização dos mercados de proximidade das grandes redes varejistas, que dominam o processo de expansão do setor supermercadista na metrópole paulista.

Conforme já foi mencionado, as três empresas que operam o sistema metroviário realiza o registro de passageiros de modo distinto, agrega-se ainda a informação que o sistema de metrô e CPTM, contabilizam os passageiros que passam pelas estações de transferência, dificultando a análise e pode gerar dados acima do fluxo real. Uma vez feita esta ressalva e sistematizado os dados referentes ao ano de 2019, chegou-se às seguintes constatações sintetizadas nos Quadros 02 e 03. Na área denominada de centro expandido se destacam as estações com maior fluxo de passageiros por serem áreas de transbordo e próximas às áreas de comércio tradicional da cidade. Neste sentido a Estação que se situam no centro expandido como: Sé, Palmeiras, Barra Funda, Paraíso, Luz e República, Consolação, Ana Rosa, Brás apresentaram os maiores volumes de passageiros, seguidas das estações a Leste do Centro Tatuapé e Corinthians-Itaquera, e a Sudoeste a estação Butantã, São Paulo-Morumbi e

Fradique Coutinho. No que tange à integração com os trens metropolitanos da CPTM, temos como números de destaque a região do Brás, Luz, Palmeiras Barra Funda e Pinheiros com números expressivos na área do centro expandido, ao Sul Santo Amaro e Leste aparecem as mais movimentadas a estação Corinthians Itaquera e Guaianazes e Tamanduateí a Sudoeste, conforme se pode observar no quadro abaixo.

Quadro – 02 . Movimentação média do fluxo de passageiros nas estações de Metrô e Trem em São Paulo – 2019

Empresas					
Metrô SP 		Via Quatro 		CPTM 	
Estação	Média/Dia	Estação	Média/Dia	Estação	Média/Dia
Sé	536.840	República	147.330	Brás	213.336
Palm/Barra F.	215.130	Luz	145.500	Palm/Barra F.	148.994
Paraíso	204.130	Paulista	140.500	Luz	142.338
Ana Rosa	180.000	Pinheiros	126.800	Pinheiros	116.452
Luz	170.000	Butantã	55.000	Santo Amaro	88.054
República	158.000	São Paulo - Mor.	46.500	Guaianazes	74.105
Consolação	138.000	Faria Lima	44.500	Tamanduateí	72.318
Brás	101.000	Higienópolis	27.800	Tatuapé	70.736
Corinthians/Itaq.	99.000	Oscar Freire	21.750	Osasco	59.772
Tatuapé	92.000	Fradique Cout.	18.800	Corinthians/Itaq.	41.669

Fonte: Elaboração SILVA JÚNIOR, a partir de dados da Secretaria de Transportes Metropolitano, CPTM e Via Quatro, 2019

Além das estações de metrô e trens, temos a integração de terminais de ônibus urbanos operados pela SPTrans. Os dados apontam os principais terminais em termos de fluxo de passageiros no ano de 2019, dando destaque para o terminal Santo Amaro, Terminal Parque Dom Pedro II, Grajaú, Varginha, Campo Limpo e Capelinha, todos esses com médias diárias de passageiros acima de 100 mil passageiros, conforme se constata no quadro a seguir.

Diante dos dados sobre fluxo de passageiros em áreas de embarque e desembarque temos como consequência que áreas em torno das estações e terminais compreende um número suficiente de potenciais consumidores em trânsito, local próprio para instalação de mercados de proximidade. Contudo, os pontos de transportes com elevado trafego de pedestre não basta, a proximidade requer uma demanda da população que possa garantir o retorno do capital investido.

**Quadro – 03 . Média de movimentação de passageiros nos terminais de
ônibus urbanos em São Paulo - 2019**

	
TERMINAIS DE ÔNIBUS	MÉDIA/DIA
TERMINAL SANTO AMARO	162.710
TERMINAL PARQUE DOM PEDRO II	145.880
TERMINAL GRAJAÚ	137.650
TERMINAL VARGINHA	118.290
TERMINAL CAMPO LIMPO	110.620
TERMINAL CAPELINHA	99.610
TERMINAL SACOMÃ	96.800
TERMINAL VILA NOVA CACHOEIRINHA	95.400
TERMINAL JOÃO DIAS	83.000
TERMINAL CIDADE TIRADENTES	78.000

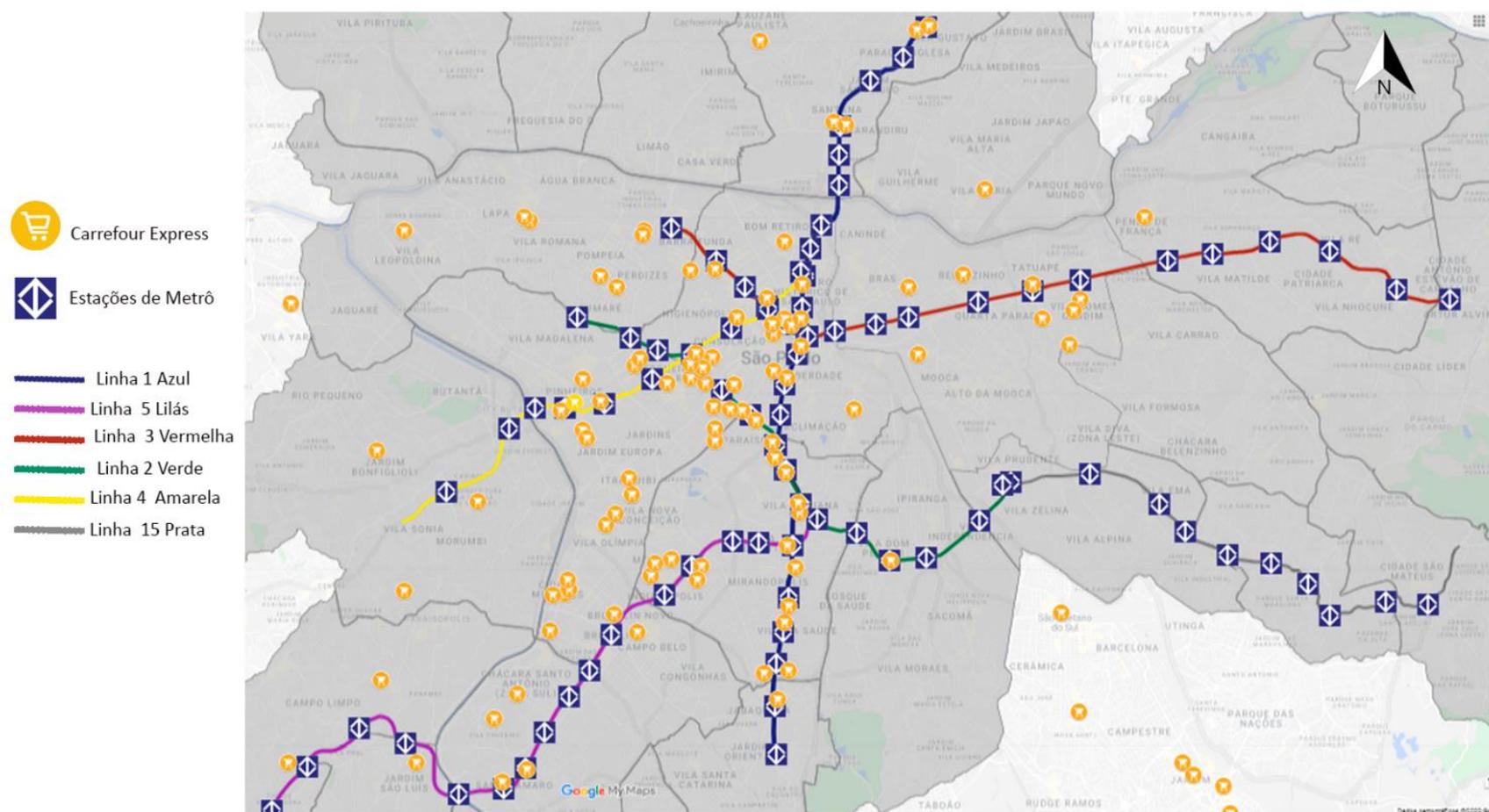
Fonte: Elaboração do autor a partir de dados da São Paulo Transportes
S.A – SPTrans 2019

Uma vez conhecidas as principais estações e terminais com intenso fluxo na capital paulista, procurou-se sobrepor os dados de localização dos principais mercados dos dois grupos que possuem maiores volumes de capital e elevada capilaridade em multiformatos supermercadistas: Grupo Carrefour e Grupo Pão de Açúcar. O Grupo Dia embora tenha sido pioneiro no formato de proximidade com lojas de *hard discount*, teve sua expansão condicionada em parte pela adesão dos comerciantes ao seu sistema de franquias, o que mantinha oscilação nos números, pois muitos contratos de franquias eram descontinuados, além disso, registra-se uma dificuldade em acessar os dados sobre localização e distribuição espacial pelos sites corporativos e documentos técnicos. Mais recentemente no ano de 2020, ano em que as restrições da pandemia se tornaram mais severas, com restrições de circulação e redução das atividades comerciais, registrou-se a chegada de mais uma empresa concorrente no formato de proximidade, trata-se da mexicana FEMSA, que fechou contrato com o grupo Raizen do setor de distribuição de combustíveis, expandindo a bandeira OXXO. A marca mexicana OXXO, já está presente, no Chile, Colômbia e Peru, contando com cerca de 18 mil lojas. Contudo, apesar do recente lançamento na capital paulista e região metropolitana de Campinas, a bandeira da OXXO de mercado de proximidade, que se aproxima mais de um

modelo de conveniência, tem se expandido de forma acelerada concentrando-se na região central da capital paulista, com um número de lojas significativo em um pequeno raio de atuação onde as concorrentes Carrefour Express, Mini Extra, Minuto e Dia já mantinham um mercado consolidado. O formato de minimercado da empresa mexicana, Oxxo, ainda uma proposta de mercado aberto 24/7. Apesar da recente participação no contexto do mercado de proximidade, optamos por não incluir no momento, uma vez que as duas empresas que mantêm um mercado consolidado e capital aberto, disputam cada metro quadrado para implantar e dominar o mercado na capital paulista.

Analisando a localização dos mercados de proximidades do Carrefour Express – constatamos que a localização das unidades segue o percurso das principais linhas de metrô e está posicionada próximo de embarque e desembarque das estações atraindo assim os passageiros em trânsito no trajeto de casa-trabalho-casa. Conforme apresentamos disposto no mapa abaixo essa parece ser uma tendência do Grupo Carrefour que não foi totalmente seguida pelo Grupo Pão de Açúcar.

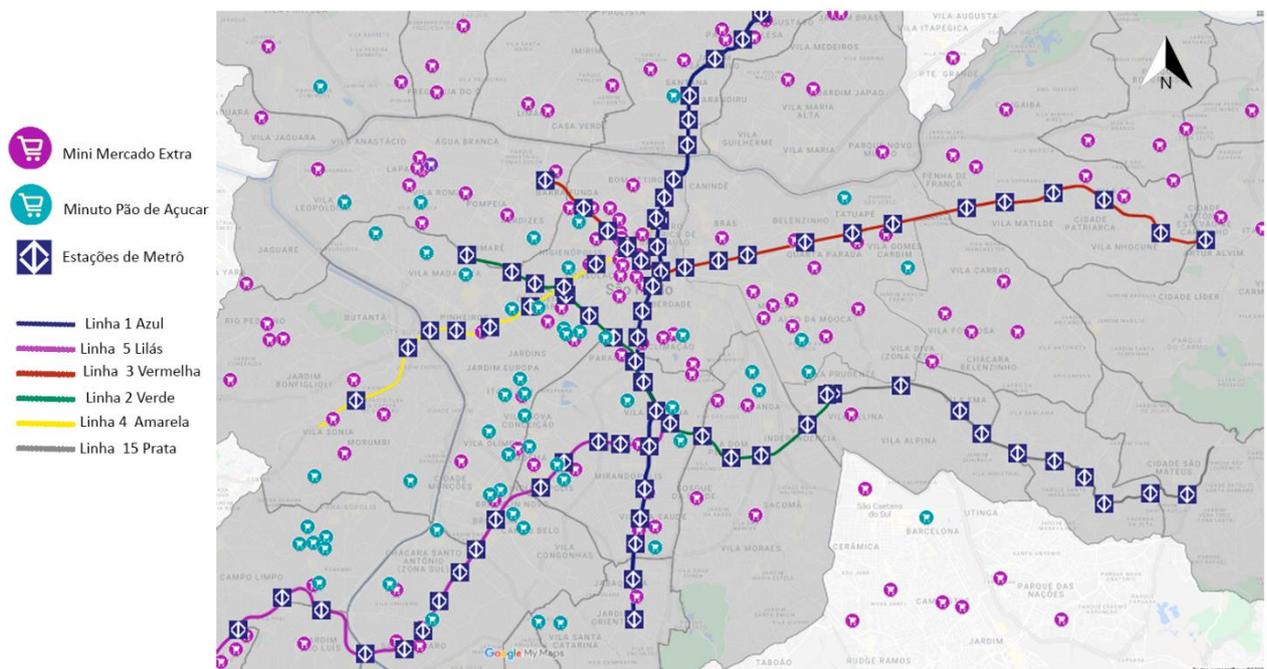
Figura 42 – Espacialização das unidades do Carrefour Express ao longo das estações de metrô – São Paulo - 2022



Fonte: Elaboração do SILVA JUNIOR 2022, a partir dos dados de localização Carrefour Express e mapa base das estações e linhas de metrô – GeoSampa.

Uma vez que o Grupo Pão de Açúcar iniciou, a partir de 2008, a expansão dos pequenos formatos a área já consolidada dos supermercados na região central deu lastro para exploração do mercado consumidor de médio a alto rendimento e possivelmente estruturou a logística de distribuição de mercadorias conforme o perfil dos consumidores. Observando a disposição dos mercados de proximidade do Grupo Pão de Açúcar, percebe-se uma maior capilaridade dos “Mini Mercado Extra” que se expande desde a área do centro expandido até as porções mais afastadas em direção a zona leste, norte e sul. A expansão dos minimercados Extra abrange também a área contígua da metrópole com concentração em São Bernardo do Campos, Santo André e São Caetano. A bandeira Minuto Pão de Açúcar, concentra-se nas áreas já consolidadas de altos rendimentos, com um formato premium voltado para oferecer produtos importados e situando-se sobretudo na porção sudoeste. O mapa abaixo evidencia a disposição espacial difusa dos Minimercados Extras e Minuto Pão de Açúcar, situando-se sobretudo tanto na proximidade dos pontos de transportes urbanos como no interior dos bairros em áreas de alta densidade de residenciais verticais.

Figura 43 – Espacialização das unidades do Mini Mercado Extra e Minuto Pão de Açúcar proximidade aos pontos de transporte urbano– São Paulo - 2022



Fonte: Elaboração do SILVA JUNIOR 2022, a partir dos dados de localização GPA e mapa base das estações e linhas de metrô – GeoSampa.

Quanto à localização próxima aos terminais de ônibus constatou-se que tanto o Grupo Carrefour quanto o Pão de Açúcar, têm instalado unidades nos terminais de maior fluxo de passageiros que se situam na Zona Sul – Santo Amaro com cerca de 162.730 passageiros diariamente, seguido do Terminal Parque Dom Pedro II na Zona Central com 145.880 passageiros. Contudo, observa-se que a localização ao Sul tem como vetor de expansão a região do largo Treze de Maio, que se estruturou a partir de 1980 como principal centro comercial e eixo de passagem para outras localidades. Além do terminal Santo Amaro, registra-se a presença de mercados de proximidade das duas empresas no Terminal Capelinha. Registre-se que o critério de alto volume de fluxo de passageiros não é suficiente para instalação, pois, por exemplo, dois terminais de ônibus que registram intenso fluxo como o Terminal Grajaú (137 mil) e o Terminal Varginha (118 mil) não possuem lojas de proximidade nem do Grupo Carrefour, nem do Pão de Açúcar. A infraestrutura urbana precária, a predominância de uma população de baixos rendimentos provavelmente estaria entre os fatores menos atrativos para expansão.

Deste modo, temos uma representação da espacialização dos mercados de proximidade pelos grandes grupos varejistas territorializando sua atuação buscando um vínculo com o pedestre que transita na cidade a partir dos pontos de convergência dos transportes urbanos. A expansão dos pequenos formatos não se desprende definitivamente do uso do automóvel, pois algumas unidades dispõem de uma área reduzida de estacionamento. Embora o foco maior seja na circulação diária dos consumidores nos principais pontos de transbordo dos terminais de transporte coletivo e de locais de passagem.

Com o intuito de conhecer as motivações e o perfil de alguns desses consumidores capturados pelos mercados de proximidade, realizou-se uma aplicação de questionários com respostas abertas e fechadas em uma das principais vias de passagem: a Avenida Paulista. Deve-se destacar antes de apresentar os resultados, a dificuldade na coleta de dados e a disponibilidade dos consumidores em responder às questões ao passar nos momentos de compras rápidas, uma vez que a escassez do tempo impera inclusive nesses momentos de passagem para realizar as atividades cotidianas de compra. Pensando nessa imposição de tempo marcado pelos relógios da avenida e pela chegada e saída dos transportes resolveu-se optar por um inquérito com reduzido número de questões.

O local de coleta, foi uma das unidades do Carrefour Express que funciona 24 horas, situado na proximidade com o metrô Consolação e Paulista, além de diversos pontos de ônibus urbanos ao longo da avenida. Neste ponto em frente ao Carrefour Express 24 da Avenida Paulista, foi possível coletar 20 questionários, o local de origem dos entrevistados foi

bastante diverso abrangendo todas as zonas, com predominância para os bairros da área expandida do centro, Paraíso, Bela Vista, Santa Cecília, Jardins e Higienópolis. Ao serem questionados pelo motivo de deslocamento até ao mercado de proximidade a maiorias entrevistados, indicou a necessidade de realização de compras de consumo imediato de bebidas, *snacs* ou refeições prontas. Em geral, os consumidores que frequentavam estavam em horário de intervalo do trabalho, ou em alguns casos correspondiam a estudantes que passavam pela região para tomar outro percurso com destino a sua residência. Um total de 88% dos entrevistados indicou que costumam comprar de 3 a 4 produtos e que em sua grande maioria são para consumo imediato, poucos entrevistados fizeram compras para reposição de produtos do lar, cerca de 17%.

Uma vez que nos locais de passagem a tendência predominante é a compra de produtos como lanches ou comidas prontas para o consumo, procurou-se saber também em que locais preferencialmente recorrem para abastecer o domicílio com alimentos ou produtos de limpeza e higiene. Neste aspecto, sobre os mercados de proximidade cerca de 18% se referiam aos mercados de vizinhança de seus respectivos bairros, predominando a compra em grandes superfícies 35,3% nos supermercados e 23,5% nos atacados. Os dados revelam que embora não seja o destino majoritário de compras para abastecimento, os mercados de proximidade entram no circuito de compras configurando a compra dos consumidores em diversos formatos comerciais (atacarejos, hiper, proximidade), dada a facilidade de deslocamento e localização conforme apontam os cartogramas e os dados de fluxo de passageiros apresentados anteriormente. Corroborando com essa ideia, os entrevistados indicaram os motivos para escolha do mercado de proximidade, destacando em primeiro lugar a localização, seguido do preço e da praticidade na hora de comprar. Cabe uma ressalva aqui, o intuito da pesquisa não se constituía em realizar uma preferência dos consumidores quanto às marcas ou bandeiras, pois não é este o foco do trabalho, mas as informações sobre as motivações nos locais de compra, os produtos e a frequência se tornam elucidadoras para pensar como as formas comerciais se coadunam com o tempo de vida cotidiano da metrópole.

Quanto à frequência de deslocamento até o mercado de proximidade no local da pesquisa aplicada, mais da metade respondeu que frequentam de uma a três vezes por semana, sendo que 29,4% costuma frequentar diariamente. Ao tratarmos das relações com as práticas cotidianas ativas pelas formas comerciais aparecem as possíveis mediações com o vivido, estabelecidas na relação com o outro embora essa relação se tenha esgarçado pela produção e imposição de um tempo da produção e uma lógica do tempo da mercadoria na vida social.

As formas comerciais é resultado da relação entre espaço e tempo e seus conteúdos

são mediados por representações. Tais representações se interpõem entre uma presença e uma ausência. De acordo com Lefèbvre (1983, p. 255 – 256), a presença sempre “é dada em uma forma e, no entanto, a forma, tomada separadamente, é oca, portanto, ausência. Tomado separadamente, o conteúdo é disforme, portanto ausente. Forma e conteúdo separados são fugas de presença⁴².” Contudo, no que tange às formas comerciais dos mercados de proximidade especificamente, esse instante de captura do movimento de transitar pelas vias da cidade, a presença se perde na representação e torna-se alienação das práticas sociais. Neste sentido, se antes os pequenos comércios incrustados no interior da vida do bairro e na tessitura fina do cotidiano construía relações de sociabilidade e de vizinhança, mesmo que o objetivo fosse mediado pelas relações de trocas comerciais, a presença das novas formas revela a ausência desses referenciais e sua alienação.

Acerca do exposto indagamos aos entrevistados que saiam de suas compras se a presença do mercado de proximidade naquele trecho da Avenida Paulista lembrava a necessidade de compras para o consumo imediato ou a reposição e 64% dos entrevistados responderam afirmativamente, enquanto 29% responderam que não e 5% talvez. Desse modo, evidenciamos que a presença dos minimercados nas áreas de trânsito do trajeto casa-trabalho-casa tem seu papel simbólico ao demarcar com as bandeiras e cores dos mercados de proximidade o tempo de compras que seria de outro modo captado por uma loja de conveniência ou grande *shopping*, mas que entra agora como estratégia na expansão e dominação dos espaços de consumo pelas grandes redes varejistas de supermercados na metrópole paulista.

⁴² “*se da en una forma y sin embargo la forma, tomada separadamente es hueca, por lo tanto ausencia. Tomado por separado el contenido es informe, por lo tanto ausente. Forma y contenido separados son fugas de la presencia*”. Lefèbvre (1983, p. 255 – 256)

3.3 Circulação de mercadorias e a estratégia de localização dos mercados de proximidade

Como vimos, a distribuição dos mercados de proximidade das grandes redes varejistas internacionais no âmbito da metrópole paulista, buscou uma localização inicialmente próxima das áreas já consolidadas e de densa verticalização e de outro lado situou-se nas proximidades dos pontos de transporte urbano e dos locais de passagem com grande fluxo de passageiros. A expansão dos pequenos formatos, encontrou obstáculos quanto à circulação de mercadorias, haja vista que o aumento da frota de veículos, a concentração da população e de tráfego de veículos na região do centro expandido e do minianel viário, demandou uma redução e restrição nos fluxos automotores e conseqüentemente de mercadorias. A circulação de mercadorias é essencial para manter o que Marx (2014), no *Capital Livro II*, denominou “tempo de curso”, que é o tempo necessário para levar a mercadoria ao mercado final de consumo. O tempo de circulação do capital, é afetado pelo tempo e os custos dos transportes assim como pelas decisões locais.

As decisões sobre a localização do comércio de grandes superfícies no contexto da metrópole paulista, ocorriam com frequência nas proximidades das grandes vias de fluxos, permitindo assim o deslocamento e transporte de cargas através de veículos de maior porte. Os minimercados ou mercados de proximidade buscam as áreas residenciais de concentração verticalizada, a maioria está na região do centro expandido, ou em direção ao setor Sudoeste, locais limitados ao tráfego de veículos. Nesse sentido, destacamos que as transformações do ambiente construído da cidade estão diametralmente relacionadas à evolução dos meios de transportes, sobretudo aqueles que fazem circular as mercadorias pela cidade.

A expansão das atividades comerciais no setor supermercadista, demanda novas técnicas e tecnologias de transporte e logística para atender as necessidades de realização de um volume sempre crescente de mercadorias a realizar, o que resulta em um impacto no tráfego e fluxo principalmente dos grandes centros urbanos. À medida que as atividades comerciais se expandem, ocorre uma concentração em áreas onde a extração de ganhos é frequentemente disputada pelas empresas que dominam e loteiam cada espaço potencial de consumo e que registram problemas de trânsito pelo elevado número de veículos em circulação. Eis então uma das barreiras espaciais que se levantam para manter em ritmo acelerado a distribuição de mercadorias e a rotação do capital dos mercados de proximidade. O estabelecimento de normas de restrição de circulação de transporte de grandes cargas, afeta em certa medida o resultado de dispersão dos diversos formatos de superfícies de vendas do

varejo alimentar. Esse crescimento no volume de transporte de cargas na cidade é em parte resultante de uma flexibilização das normas urbanísticas de localização de grandes e médias superfícies que não encontraram impedimentos para instalação na maior parte do sítio urbano e, por outro lado, pelas demandas de oferta e procura no processo constante de reprodução do capital das grandes marcas de redes supermercadistas.

O transporte de carga para a economia urbana permite manter constante o fluxo de bens e objetos e precisa concomitantemente diminuir os custos através da eficiência dos transportes, associado ao posicionamento dos centros de distribuição que buscam distâncias curtas das unidades de lojas para abastecimento. Como veremos a maioria dos centros de Distribuição, situam-se nas grandes vias: Marginal Tietê, Rodovia dos Bandeirantes, Anhanguera e Marginal Pinheiros que são vias de rápido acesso às atividades dispersas e às áreas com restrições de circulação.

A necessidade de redução de custos na circulação das mercadorias se coloca como imperativo para acelerar a rotação do capital, principalmente em centros urbanos polarizados como uma metrópole. E nesse processo, como coloca Harvey (2005), os custos de circulação dependem do avanço técnico e das relações de transporte estabelecidos, ocorrendo uma tendência à concentração de capitais. Neste sentido, as estratégias das grandes redes de distribuição com a localização próxima aos principais eixos viários que circundam a região concentrada da metrópole, se constituem em um diferencial para a eficácia dos transportes e redução do tempo de percurso das mercadorias até o seu destino final. Com o formato de proximidade, situando-se especialmente na Zona Máxima de Circulação Restrita — ZMCR⁴³, que compreende a área da cidade onde estão concentrados os principais núcleos de comércio e serviços com restrições de trânsito de caminhões de cargas. A princípio tal localização seria um obstáculo que dificultaria a livre circulação das mercadorias, no entanto, como nos lembra Marx (2011.p. 431) “é da natureza do capital mover-se para além de todas as barreiras espaciais”, acrescentando que “[...] o tempo de circulação determina o valor na medida em que aparece como barreira natural para valorização do tempo de trabalho”. Assim, enquanto o capital por um lado tenta se empenhar para derrubar toda barreira local da troca, para conquistar toda o mercado, por outro ele empenha-se em destruir o espaço por meio do tempo como expôs Marx (2011, p. 445) “para reduzir a um mínimo de tempo que custa o movimento de um local ao outro”.

⁴³ De acordo com a Portaria nº 137/18 – SMT – que regula as condições de tráfego de trânsito especiais de caminhões, considerando as áreas e vias restritas à circulação de caminhões com horários e dias específicos para carga e descarga de mercadorias.

Desse modo, compreende-se que a tendência a romper esses limites espaciais são parte da necessidade do capital de concentração que demanda um avanço nos processos produtivos e nos deslocamentos dos produtos por meio dos transportes até o consumidor final. Neste sentido, destaca-se que a infraestrutura de transportes é essencial para a fluidez da produção. Como colocou Santos (2001; 186), “não basta, pois, produzir. É indispensável pôr a produção em movimento, pois agora não é mais a produção que preside a circulação, mas é esta que conforma a produção”. O adensamento da infraestrutura viária da metrópole paulista é resultado de uma superposição de tempos e de produção de espaços dos limites da cidade. Em um estudo sobre os espaços de transporte de carga na região metropolitana de São Paulo, Zioni (2009) constatou que as mudanças na organização produtiva da metrópole demandaram um crescimento do fluxo de bens e mercadorias, que tiveram como resultado transformações na estrutura de circulação de bens e serviços e, na própria organização espacial urbana. As transformações no sistema de logística de transportes de cargas urbanas é uma necessidade para as empresas varejistas do setor supermercadista, visto que o trânsito congestionado e as restrições às áreas de circulação dificultam e aumentam os custos dos transportes. Nesse sentido, como nos lembra Santos (1994), a técnica, associada à informação, exige uma fluidez que obriga romper as fronteiras, melhorar os transportes e comunicações, enfim, eliminar todo e qualquer obstáculo que impeça a circulação do dinheiro e a reprodução do capital.

A organização e espacialização das redes de distribuição e cadeias de suprimentos e logísticas, segundo Zioni (2009), tem na metrópole seu principal centro de controle. Conforme apontava Lencioni (1998) e Carlos (2009), a desconcentração produtiva das atividades na metrópole, desenvolve-se mantendo o controle das empresas na sede da capital paulista sob a égide da produção do espaço a partir do capital financeiro. A configuração espacial para manter a fluidez dos capitais e mercadorias na região metropolitana paulista demanda uma infraestrutura de grande porte, um armazenamento e logística cujas estruturas, segundo Zioni (2009), estão localizadas nos trechos de antigas áreas industriais da metrópole paulista, ganhando agora, com a flexibilidade do capital financeiro, um capital imobiliário de condomínios logísticos para alocação.

As condições para que as grandes redes de distribuição varejistas de alimentos estabelecessem seus centros logísticos foram dadas a partir do momento em que o Estado estruturou os eixos viários com projetos urbanísticos iniciados com Francisco Prestes Maia na década de 1930 com as grandes avenidas e concretizado com Robert Moses. Grande parte do complexo viário utilizado pelo transporte de carga tem seu momento de estruturação a partir da década de 1960. Importante eixo de circulação criado na década de 1970 foi o minianel

viário formado por eixos viários que se estende da Marginal Tietê circundando, em formato de circunferência, os principais serviços e comércios que demandam abastecimento frequente de mercadorias.

No mapeamento realizado durante a pesquisa sobre a distribuição dos mercados de proximidade das maiores varejistas do setor supermercadista, encontrou-se uma localização adensada no mini anel viário, assim como na Zona Máxima de Restrição de Circulação (Figura 41). O minianel viário⁴⁴ é uma área de intensa circulação de veículos e transportes de cargas pesadas que a partir de 2008⁴⁵ foi estabelecido o rodízio de caminhões visto que por se tratar de uma região de concentração de estabelecimentos comerciais, registravam-se grandes congestionamentos com a circulação de grandes caminhões. Após entrar em vigor o decreto que regulamentava o trânsito de caminhões logo recebeu pressões dos Sindicatos das Empresas de Transportes de Carga do Estado de São Paulo (SETCESP), mas se admite que, indiretamente, também por parte das grandes varejistas de supermercados, haja vista que a maioria das superfícies comerciais de grande e médio porte estavam dentro desta área do centro expandido. A flexibilização veio com a liberação da circulação dos Veículos Urbanos de Cargas — VUC's (que tem no máximo 5,5 metros de comprimento e transportam cerca de 4,5 toneladas) que, com o Decreto n° 49.636 de 17 de junho de 2008, se excluiu a restrição prevista pelo Decreto anterior de 12 de maio que restringia o trânsito de caminhões no centro expandido. Com essa ação, os VUC's passaram a ter um horário de circulação no sistema de rodízio, podendo apenas circular nas zonas de restrições fora dos horários de pico, das 10h às 16h; contudo a regra teve tempo limitado pelos interesses eleitorais que, após as eleições do segundo turno, os VUC's retornavam ao período de entregas das 21h às 5h. Assim, mais adiante registraram-se novas pressões dos sindicatos de transportes de cargas bem como de empresários do ramo varejistas e, conseqüentemente, novas alterações com o Decreto de n° 53.149 de maio de 2012 a liberação para circulação dos VUC's em período integral. No que tange à expansão dos pequenos comércios de proximidade, esse foi um período de 2012, onde

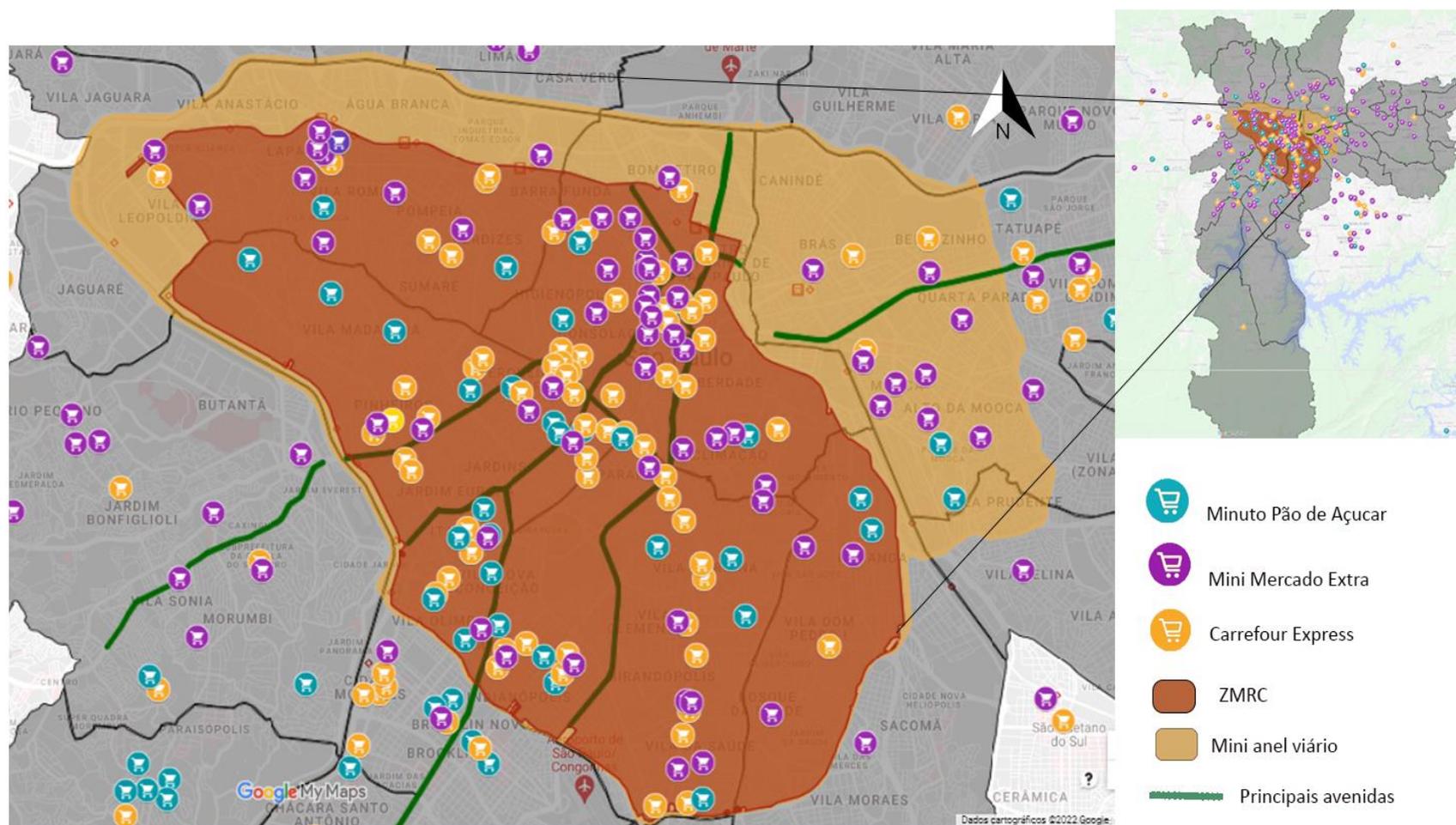
⁴⁴ Do centro expandido e do mini anel viário, demandou uma redução e restrição nos fluxos automotores e conseqüentemente de mercadorias. A circulação de mercadorias é essencial para manter o que Marx (2014), no Capital Livro II, denominou “tempo de curso”, que é o tempo necessário para levar a mercadoria ao mercado final de consumo. O tempo de circulação do capital, é afetado pelo tempo e os custos dos transportes assim como pelas decisões locais. O mini anel viário e o centro expandido compreende as marginais Tietê e Pinheiros, , Bandeirantes, Presidente Tancredo Neves, Luís Inácio de Anhaia Melo e o Complexo Viário Maria Maluf.

⁴⁵ Decreto n° 49.487 de 12 de maio de 2008, assinado pelo então prefeito Gilberto Kassab, que regulamentava o trânsito de Caminhões na Zona Máxima de Restrição de Circulação. O texto do decreto proibia o trânsito de caminhões na ZMRC, de segunda a sexta-feira das 5 às 21 horas e, aos sábados, sobretudo, aqueles que fazem circular as mercadorias pela cidade.

se registrou a expansão dos minimercados dos Grupos Pão de Açúcar (Mini Extra e Minuto Pão de Açúcar) assim como do Grupo Dia, o Carrefour iniciou a instalação de suas unidades de proximidades apenas a partir de 2014. A barreira espacial que se tinha com as restrições de circulação foram então quebradas para o abastecimento quase diário dos mercados de proximidade espalhados por todas as zonas da capital paulista.

A localização dos centros de distribuição e logística dos Grupos Pão de Açúcar e Carrefour se situam em eixos rodoviários que foram outrora base para a desconcentração e dispersão das atividades industriais para interior do Estado paulista. Conforme expõem Carlos e Pintaudi (1995), Lencioni (2003), a partir da década de 1970 e 1980 o processo de deslocamento das atividades industriais intensificou-se pela atração das áreas e espaços vazios, menores custos de instalação, o crescente fluxo da mão de obra adicionado pelo fluxo de migrantes, assim como pela ampliação e estruturação do sistema viário. De acordo com Carlos e Pintaudi (1995), o Estado contribuiu com a desconcentração das atividades econômicas interferindo no processo de reprodução do espaço por meio de estruturação de um sistema viário que ampliou o raio de atuação da metrópole e direcionou a localização das indústrias para o interior, que teve como consequência um maior adensamento e articulação da rede urbana. Assim o Estado contribuiu para dar eficiência à rotação do capital privado, através do ambiente construído que integra a produção social do espaço. Como nos lembra Harvey (2006), a produção do espaço

Figura 44 — Concentração das unidades de mercados de proximidade na Zona Máxima de Restrição de Circulação - ZMRC — São Paulo — 2022



Fonte: Elaboração SILVA JÚNIOR 2022, a partir do mapa base do google maps e dados do CET e SMT - 2022

demanda a circulação de excedentes e simultaneamente sua concentração, ao construir as pontes, viadutos e vias expressas o Estado gerou uma condição para realização dos fluxos. Atualmente, os centros de distribuição e logística do Grupo Pão de Açúcar do setor de alimentos situam-se às margens da via Anhanguera, no município de Osasco (Região Metropolitana de São Paulo) e próximo à marginal do rio Tietê, um centro projetado para abastecer os mercados de proximidade situando-se dentro de uma das vias principais do minianel viário. O grupo ainda possui nesse mesmo trecho, na via Anhanguera o Centro de Distribuição 4 — FLV (Frutas, Legumes e Verduras).

O grupo Carrefour mantém também no eixo da rodovia Anhanguera um de seus centros de distribuição, neste mesmo espaço divide a localização com outros centros logísticos formando um complexo de distribuição. O Carrefour ainda possui outra localização estratégica na Rodovia Presidente Castelo Branco, na região de Itapevi e em Cajamar (ambos municípios da Região Metropolitana de São Paulo), este último direcionado ao atendimento de compras do *e-commerce*. No levantamento não foi possível identificar um centro específico para abastecimento dos mercados de proximidade.

As infraestruturas de distribuição e logística localizam-se, portanto, em áreas próximas aos eixos viários e próximas às ferrovias., estabelecendo-se em áreas ocupadas por antigas indústrias. De acordo com Zioni (2009), duas localizações se destacam na várzea do Rio Tietê e outra parte no Oeste, Vila Leopoldina e na parte Nordeste Vila Maria e Vila Guilherme, que se constituem em áreas de entroncamento importante direcionando de um lado a ligação com o interior paulista e os Estados da região Centro Oeste e de outro um conjunto de rodovias que interligam São Paulo aos demais Estados da Região Sudeste e Região Norte. Nesse eixo de bifurcação de direção, destaca-se a avenida da Marginal Tietê que interliga importantes fluxos e tem tradicionalmente se tornado um espaço para localização dos centros logísticos de transportes e cargas; esse eixo tem atualmente se expandido em direção ao prolongamento da Avenida Anhanguera chegando a Cajamar e a região de Itapevi.

A distribuição espacial dos mercados de proximidade tanto do Grupo Carrefour quanto do Grupo Pão de Açúcar, tendem a uma concentração na área do chamado centro expandido, circundado pelo minianel viário e ainda dentro da área da Zona Máxima de Restrição de Circulação. No levantamento de campo, registrou-se 64 unidades do Mini Extra, 29 do Minuto Pão de Açúcar e 68 do Carrefour *Express* todas dentro da ZMRC. A reorganização das rotas e da localização dos centros de distribuição e logística tiveram que se readaptar a tais restrições de circulação. O volume de veículos de carga de grande porte que circulava nas áreas próximas ao centro expandido, associado ao intenso acréscimo de veículos particulares,

contribuíram, junto à precariedade da infraestrutura urbana, para entravar o fluxo de trânsito, fato pelo qual se justificava uma regulamentação de circulação. Com a tendência à restrição de circulação, os centros de logística e distribuição tendem a ocupar a periferia, no caso centros de distribuição do GPA e Carrefour ao longo da Marginal Tietê sentido Anhanguera e Castelo Branco e de outro Sentido Guarulhos — Presidente Dutra. Nesse sentido, o processo de metropolização se constitui como essencial para pensar o uso e ampliação das infraestruturas sobretudo dos eixos viários que passaram a se modernizar a partir da década de 1960. É desse período também a definição do anel viário e do Rodoanel ainda em fase de conclusão. Portanto, esse período de desenvolvimento de planos metropolitanos para circulação de transportes foi condição e, ao mesmo tempo, produto das movimentações das atividades econômicas tanto industriais quanto varejistas.

A distribuição de mercadorias por parte das grandes redes varejistas Carrefour e Pão de Açúcar, enfrentam uma barreira no que tange à circulação. Desde 2007 quando passou a registrar elevados números de congestionamento e acidentes com veículos pesados na área de circulação do centro expandido, o poder municipal paulista resolveu regulamentar implementando a Zona de Restrição de Circulação Máxima — ZMRC, que compreende uma área da cidade de concentração das atividades comerciais e de serviços que demanda abastecimento frequente. Passou-se, então, a estabelecer os horários especiais de circulação para caminhões, resultando em um impacto direto nas atividades de transporte e logística que tinham na região do centro expandido seu principal foco de abastecimento.

Ao observarmos a distribuição espacial dos mercados de proximidade dos Grupo Carrefour e GPA, visualizamos uma concentração na área da ZMRC; essa concentração passa a ter maior intensidade a partir de 2010, quando registramos mais unidades de lojas de proximidade, sobretudo do Grupo Pão de Açúcar. A concentração na ZMRC, compreende uma área de densa verticalização, com uma tendência atualmente o lançamento de imóveis de pequenas dimensões com 20 a 40 m². A expansão dos mercados de proximidade nesta área necessita de abastecimento diário para repor o estoque, tal necessidade foi facilitada com a flexibilização da circulação em tempo integral dos Veículos Urbanos de Carga. Como nos lembra Marx (2011), o capital ao realizar seu movimento tende a romper todas as barreiras, incluindo as de ordem local no espaço urbano que impedem a livre circulação para sua reprodução. A força para mover essas barreiras provavelmente não teria tido tanto êxito se fosse conduzida pelo conjunto de comerciantes de mercados de vizinhança na capital paulista, mas o poder econômico dos grandes capitais no arranjo espacial urbano e na flexibilização de normas urbanísticas distinguem o domínio dos grandes capitais sobre os pequenos.

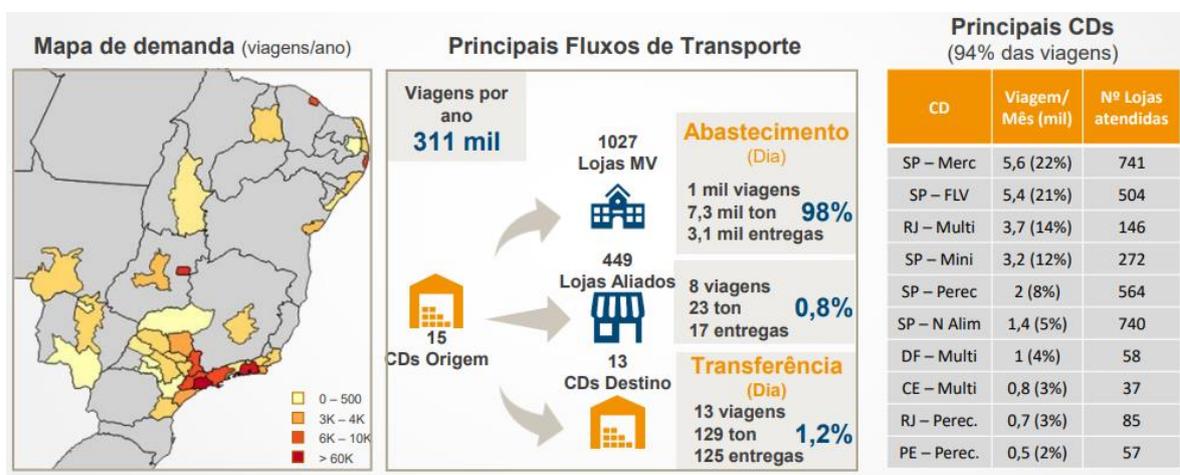
Em uma apresentação institucional na Federação das Indústrias do Estado de São Paulo — FIESP, intitulada: “Mobilidade urbana: transformações e comportamentos”, o Grupo Pão de Açúcar, expôs a rede de estruturação logística de transporte no país em 2018, composta pontos de Distribuição e Entrepostos para um universo de 2.056 lojas distribuídos por 22 Estados mais o Distrito Federal⁴⁶. Destes números o setor que se refere à distribuição de alimentos abrangem cerca de 23 Centros de Distribuição — CD e Galpões, para atender à demanda de 1.135 lojas resultando em um volume de vendas brutas de 25,1 bilhões no primeiro semestre de 2018, estando presente em 19 Estados da federação. Nesse total de vendas, os formatos mais expressivos eram liderados pelas grandes superfícies: Assaí com 130 lojas respondendo por cerca de 45,3% das vendas seguido dos formatos Hipermercados e Supermercados 32,9% das vendas com 113 hipermercados e 187 supermercados. O formato de proximidade por achar-se concentrado na capital paulista (80%) e região metropolitana com 83 lojas minuto e 183 mini extras corresponde a 2,4% das vendas.

Na apresentação sobre os principais fluxos de transportes o GPA registrou no ano de 2018 cerca de 311 mil viagens para abastecimento de suas lojas, conforme podemos observar no quadro abaixo. A região de São Paulo é a de maior demanda de viagens para abastecimento, merece destaque a quantidade de viagens associada ao total de 449 lojas de Minimercado Aliados, pois se trata da parceria com os minimercados de bairro que não é de propriedade do GPA, trataremos deste modelo mais adiante. O modelo de parceria com pequenos comerciantes de bairro acrescenta no volume de abastecimento 0,8% das entregas, mas as cifras de lucros não são apresentadas. Em relação à participação dos principais centros de Distribuição no volume de viagens destacam-se os centros de distribuição em São Paulo, Rio de Janeiro, Distrito Federal, Ceará e Pernambuco, que juntos respondem por 94% das viagens, destacando-se os centros de distribuição de São Paulo nos segmentos de mercearia com 5,6% para atender a 741 lojas, FLV Frutas Legumes e Verduras — 5,1% para 504 unidades e os minimercados com 3,2% com 272 lojas⁴⁷. No volume geral de viagens temos uma maior rotatividade e produtos,

⁴⁶ A expansão das atividades comerciais no setor supermercadista, demanda novas técnicas e tecnologias de transporte e logística para atender às necessidades de realização de um volume sempre crescente de mercadorias a realizar, o que resulta em um impacto no tráfego e fluxo, principalmente dos grandes centros urbanos.

⁴⁷ De acordo com entrevista realizada na sede do Grupo Pão de Açúcar no ano de 2019, foi informado que quase 90% das lojas de proximidade os imóveis são alugados, fazendo parte de uma nova política da empresa para reduzir o número de fixos ativos, e aumentar a flexibilidade na possibilidade de se desfazer do ponto quando não estiver mais correspondendo às demandas por taxas de lucro.

Quadro 06 – Demanda de viagens para os principais Centros de distribuição do Multivarejo do Grupo Pão de Açúcar - 2018



Fonte: Apresentação corporativa do setor de Transporte e Logística do GPA - 2018

A frequência e volume de viagens para abastecimento depende de uma boa infraestrutura de transportes que, no caso paulista, encontra as condições favoráveis à distribuição das mercadorias pela estruturação dos eixos viários subsidiados pelo Estado, para aceleração da rotação do capital privado. Manter a circulação constante e em volume exponencial necessita um mercado consumidor com boa demanda solvável⁴⁸ e que não se apresente nenhuma barreira espacial para livre circulação em período integral. A flexibilização com a autorização para circulação dos VUC's representa uma possibilidade de reduzir os impactos das restrições de circulação com os caminhões de maior carga.

As análises sobre os impactos seguem detalhando o número de unidades de loja de multiformato por raio de abrangência na Marginal Tietê, por exemplo, dentro da área de restrição temos nos primeiros 30 a 60 quilômetros um maior número de Mini Mercados Extra e Minuto Pão de Açúcar seguido por supermercados das bandeiras Extra e Pão de Açúcar num raio de 60 km os hipermercados. O período de restrição para vias expressas é das 05 às 09 e entre 17h às 21h, totalizando, como exposto anteriormente, em 92 lojas. A mesma análise segue para Marginal Pinheiros com raios diferenciados de abrangência e número de unidades de lojas. Por fim, a Zona Máxima de Restrição de Circulação é a que apresenta maior número de lojas impactadas em um raio de 30 quilômetros, dando destaque como foi exposto para o número de lojas de proximidade.

⁴⁸ A localização dessa demanda solvável é expressa pela concentração de parte dos mercados de proximidade na região do centro expandido e mais especificamente na área de máxima restrição de circulação na capital paulista, com direcionamento para o setor Sudoeste, onde registram-se os maiores níveis de rendimentos por domicílio.

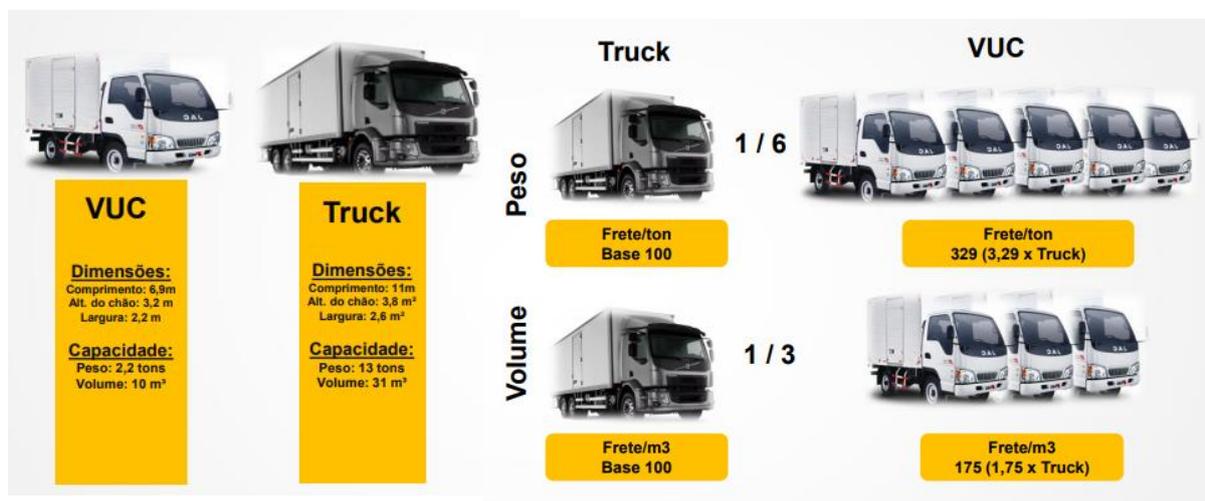
Os impactos decorrentes das restrições de normas urbanísticas para as grandes redes varejistas, foi em parte minimizado com a disponibilidade de circular em tempo integral com os VUC's. Tratando-se especificamente de abastecer os mercados de proximidade que se situam em áreas de adensamento residencial e em vias de passagens mais movimentadas por pedestres, os modelos de veículos que transportam volumes menores de carga resolvem apenas o problema para os médios e pequenos formatos que estão dentro da área de restrição. Já as grandes superfícies, que estão dentro da ZMRC, limitam-se aos horários estabelecidos pela Secretaria Municipal de Transportes, para caminhões de grande porte.

Como nos lembra Marx (2011), as mercadorias para circularem precisam de instrumentos de transportes, tal ação não pode ser executada apenas pelo dinheiro, ele somente realiza o preço -“a efetiva circulação das mercadorias no espaço e no tempo não é executada pelo dinheiro” (Marx 2011, p. 208). O dinheiro, portanto, não faz circular as mercadorias, mas os títulos de propriedade, e neste sentido é essencial no âmbito da circulação que a troca apareça como um processo fluido de compra e venda. Assim, os custos do transporte desempenham um papel importante para circulação do capital, que deve ser posto em evidência; como pontua Marx (2011), o que realmente se move não é a mercadoria em si, mas o título de propriedade sobre o objeto/produto. Acrescenta ainda que os preços, as matérias-primas são sensíveis aos custos dos transportes. O tempo que a mercadoria leva para chegar ao mercado depende das condições físicas da própria mercadoria (percebibilidade, peso), mas também dos meios de transportes e, como vimos, das condições de restrição para circulação em ambientes urbanos.

Diante disso, entende-se que os custos dos transportes se constituem em um elemento essencial para pensar no tempo pelo qual o capital se desloca de uma forma a outra e consegue realizar o seu valor e retornar para manter a esfera de circulação constante. Tratando-se do comércio varejista de alimentos, na capital paulista, a possibilidade de manter a rotação do capital sempre constante diante das barreiras normativas e espaciais (adensamento e intenso tráfego de veículos) foi concretizada por meio dos VUC's que se deslocam mais vezes que os caminhões de grande porte para atender as demandas de abastecimento, conforme exposição no quadro abaixo (Fig.44) apresentado pelo GPA na discussão sobre mobilidade urbana e abastecimento. A comparação da capacidade de abastecimento dos VUC's em relação ao modelo de caminhão de grande porte Trucks — a proporção em termos de referencial de frete/por tonelada são precisos 6 VUC's para realizar a mesma quantidade de toneladas que apenas um caminhão Truck realizaria em uma única viagem. No que tange à capacidade de volume a comparação frete por metro cúbico era de 3

VUC' para realizar o volume de 100 toneladas, enquanto um caminhão Truck seria suficiente para executar o volume dado.

Figura 45 - Impacto das restrições nos custos de transportes — Truck x Vucs



Fonte: Apresentação corporativa do setor de Transporte e Logística do GPA - 2018

A necessidade de inovações no setor de transporte e logísticas são postas como prioridades para reduzir os custos finais na circulação do capital. Embora os VUC's demandem mais viagens para realizar o montante de mercadorias por unidades de lojas de médio e pequeno porte, os custos são provavelmente compensados pela aceleração na rotação com substituição de estoque e maior volumes a realizar, sobretudo daquelas unidades de loja que não são propriedades dos GPA, que contribuem para aumentar as cifras de vendas. Marx (2014) ressalta que os custos da circulação são reduzidos pelos transportes aperfeiçoados, mais barato e mais rápido, e hoje acrescentaríamos a estes as tecnologias de controle de armazenamento, estocagem e saída de produtos nos centros de distribuição e nas lojas como ganho de precisão na distribuição, "on demand". A evolução das técnicas e as tecnologias desenvolvidas pelas grandes distribuidoras de alimentos, facilitadas pelo momento de transformações do meio técnico científico informacional a partir da década de 1970, como propôs M. Santos (2003), possibilitou ganhos adicionais na reprodução do capital das grandes empresas varejistas de distribuição de alimentos.

A difusão de uma tecnologia, sua adoção e uso generalizado é o que marca o período atual. Desse modo, temos a nota *Electronica Data Interchanging* (EDI) como uma das tecnologias que monitora a entrada e a saída de mercadorias nos galpões dos centros de

distribuição, quanto nos depósitos e gôndolas de supermercados, foi o que permitiu a partir de códigos de barra eletrônica o ajuste da circulação de mercadorias em tempo real e de acordo com a demanda específica de cada unidade de loja. Além desta tecnologia, acrescenta-se o *Efficient Consumer Response* — ECR, que trata de uma estratégia para adequar os produtos fornecidos pelas indústrias às necessidades dos consumidores. À medida que vão sendo armazenadas as saídas dos produtos montando um perfil de consumo de cada comprador, tais informações são trocadas com os fabricantes que, por sua vez, buscam compreender as mudanças de comportamento dos consumidores. Tal movimento torna a colocar um peso nas demandas à indústria pelo setor varejista que passa a comandar parte do processo produtivo.

A complementaridade das técnicas é uma exigência da fluidez do período atual, como nos lembra Santos (2008). Tal exigência determina o aperfeiçoamento dos transportes e da comunicação para aumentar a eficiência e eliminar as barreiras de circulação para o dinheiro, mesmo que a necessidade da circulação das mercadorias venha depois. A fluidez permite acelerar a rotatividade do capital, aumentando por sua vez a competitividade entre as empresas para dominação total dos espaços de consumo na metrópole paulista.

A capilaridade das formas comerciais dos mercados de proximidade complementam a rede de dominação do espaço das grandes varejistas de alimentos, parte deste processo é mediado pela associação com as tecnologias de logísticas e transportes eficientes, acrescentando-se também um capital político para manter sempre flexíveis não somente as normas urbanísticas, mas também aquelas que regulam a produção de alimentos ultraprocessados, bem como ainda as leis trabalhistas que permitam a prática de contratos menos dispendiosos para os donos do capital e mais extenuantes para os trabalhadores.

Como foi exposto até aqui, o capital em movimento tende a romper todas as barreiras que o impedem de circular e não se trata de apenas apontar que restrições normativas no ambiente urbano estão em vigor, mas que tem ligação com o espaço relativo que, segundo Harvey (2013), não é fixado pela distância física, mas pelo atrito das distâncias, mensurado através dos custos e tempos variáveis de movimentos do capital na contiguidade do espaço físico. Para romper as barreiras que impedem o movimento as grandes empresas varejistas de alimentos, lançam mão de todo tipo de estratégias de circulação, reestruturando suas formas e as relações espaciais, diminuindo o atrito entre as distâncias e, em contrapartida, tornando os espaços mais desiguais e fragmentados.

3.4 A proximidade ocultada: o pequeno comércio da periferia como “Aliado” na acumulação do grande capital

Tratou-se até agora dos modelos de proximidade que aparecem na paisagem da metrópole paulista, quer seja com o reconhecimento da marca Pão de Açúcar ou Carrefour, fato é que as cores e a logo delimitam sua presença e identificação. Além desses modelos apresentados, apareceu no percurso da pesquisa outra modalidade de “negócio” que cresce desde 2016 associado aos pequenos comércios de bairros, os chamados mercados de vizinhança. Lançado em 2016, o modelo de parceria do Grupo Pão de Açúcar com os pequenos comerciantes é uma réplica de um modelo de negócios iniciado na Colômbia, pelo Grupo Êxito, que também é controlado pelo Grupo Casino. Trata-se de uma estratégia que visa antes de tudo ampliar a rotação de mercadorias através da penetração das marcas próprias nas lojas de abastecimento alimentar tradicionais de bairro, denominada no caso brasileiro de minimercados “Aliados Compre Bem⁴⁹”. O Grupo Pão de Açúcar, passa então a trabalhar com pequenos e médios comerciantes localizados no interior dos bairros, mantendo a razão social, mas agora associando-os por meio de uma parceria de distribuição e logística de mercadorias com uma das maiores empresas varejistas de supermercado do Brasil.

De início o GPA, já estabelece que se trata de um projeto de baixo custo, que garantirá a empresa otimizar sua logística e garantir sua eficiência operacional. Não adentraremos agora nas “vantagens” postas para os pequenos comerciantes, pois retomaremos esse assunto mais adiante. Ao nos depararmos com a estratégia de expansão da circulação das mercadorias pela empresa Pão de Açúcar questionou-se: será que tal projeto não seria uma continuidade da estratégia de suas práticas comerciais atacadistas? O pequeno comércio e as lojas de menor porte de abastecimento alimentar já praticavam as compras em diversos formatos da rede para abastecer os seus estoques, então o que será distinto agora? O que está por trás desta parceria com pequenos comerciantes que não integram a rede Pão de Açúcar? Quais seriam as leituras possíveis sobre a esfera da circulação do capital na esfera comercial? Em que aspectos isso modifica os atos cotidianos de compras?

Como já se abordou em outros momentos deste trabalho, a análise das formas comerciais deve estar relacionada ao sentido de uma totalidade aberta e móvel, como apontou Lefèbvre (1991;80) “não se separa uma sociedade em peças sem perder algo: o todo, o que

⁴⁹ Compre Bem é uma antiga bandeira do grupo de mercados de bairro, que foi desativada e passou a dar nome ao novo tipo de negócio, já que dispunha de uma imagem de mercado de preço baixo pelos onsumidores.

resta dele ou o que permite a essa sociedade funcionar como um todo sem cair em pedaços.” Nesses termos, compreender o movimento do capital mercadoria, dissociado da sua intrínseca relação com o capital financeiro, o desafio é entender como esses elementos se articulam e resultam em projeções e ações estratégicas para acelerar a rotação do capital das grandes empresas varejistas.

Quando Marx (2011), ao abordar as funções e a estrutura do capital comercial no processo de circulação se questiona, no *Capital* livro III, qual a relação do capital dedicado ao intercâmbio de mercadorias e o capital mercadoria como forma de existência do capital industrial? Entender como se processam as transformações do capital deve se ter em conta aquelas formas que Marx considerou como improdutivas e independentes do capital industrial. O capital comercial seria então resultado de uma autonomização de uma das funções do capital industrial. Portanto, a discussão inicial entre uma distinção capital industrial e capital comercial, embora atualmente seja tão difícil a distinção, pois o capital financeiro proporcionou uma verdadeira simbiose entre eles, serve para pensar como ponto de partida na relação do trabalho produtivo e improdutivo qual a participação das atividades comerciais no processo de centralização e concentração a partir das grandes redes supermercadistas e como elas se integram na dinâmica global de circulação capitalista sob a égide do capital financeiro.

Resgatar a discussão sobre o trabalho produtivo, associado ao capital industrial e o improdutivo ao comércio, tanto aquele relacionado ao comércio de mercadorias quanto de dinheiro e crédito, parece ser fundamental para iniciarmos a discussão sobre o lugar, as práticas comerciais e suas formas no cotidiano de uma metrópole expandida e integrada a economia global temos como um de seus agentes o capital financeiro. A complexidade que ganha os ciclos do capital, principalmente com uma reestruturação produtiva a partir da década de 1970, necessita de análises que considerem a produção de valor não mais associada a sua base material, visto que, como a ideia da crise de valor e do subconsumo apontada por Gorz (2005), o capital precisa cada vez menos de trabalho material, que está no centro da discussão da teoria do valor em Marx sendo colocado por Gorz na emergência do que ele chama de capital imaterial, que por sua grandeza imensurável não poderia ser expresso em unidades de valor. Contudo, a discussão é controversa e não adentraremos nela, apenas destacamos o que Antunes (2020) coloca sobre o fim da teoria de valor, ponderando que o trabalho imaterial seria parte integrante e vital da forma mercadoria no processo complexo de criação do valor no capitalismo financeiro, informacional e digital. Antunes (2020) expõe que o processo produtivo mesmo com base imaterial, apoiado na informação e no conhecimento,

precisam de uma base material, para criação de valor ela é dada pelo processo de divisão do trabalho e a terceirização em todos os ramos da produção e não apenas na produção no sentido *stricto sensu*. Neste sentido, Ursula Huws (2011, p.43) ressalta que “pessoas reais, com corpos reais, tem contribuído em tempo real para o desenvolvimento de mercadorias “imateriais”, e que, portanto, considerar o fim da teoria de valor na produção, mesmo em um momento de densidade informacional na economia, seria inconsistente.

A hipótese que Antunes (2020) coloca é que estamos vivenciando o crescimento das novas formas de realização da lei do valor em uma escala global, baseando-se em escalas complexas de extração de mais valor, tanto no âmbito da produção material quanto imaterial que se constituem no presente momento em cadeias da produção na escala global. Levantamos aqui o papel do trabalho imaterial na discussão sobre a atualização da produção do valor no processo de acumulação de uma dita sociedade pós-industrial, porque este participa do processo de valorização do valor e diminuição do tempo de rotação do capital e da circulação. Deste modo, seguindo a perspectiva de discussão expostas por Antunes (2020) e da socióloga inglesa Huws (2014), o setor de serviços, e aqui incluímos o comércio, está cada vez mais incorporado à lógica e racionalização do capital financeiro e industrial e tem se integrado a lógica produtiva de geração de valor.

Ao discorrer sobre as teses de que tomam como certo que a economia baseada no conhecimento anuncia a desmaterialização da produção no mundo, Ursula Huws (2014) pontua ser uma visão fundada no senso comum, que está a serviço de uma agenda política que legitima uma nova fase de acumulação. A autora ainda acrescenta que uma sociedade baseada no trabalho imaterial e no conhecimento, é resultado e condição de uma complexa divisão do trabalho, em que coexistem tanto atividades de criação quanto aquelas repetitivas. O capital comercial nas análises históricas de Marx livro III, tendo sido ligado a uma atividade improdutiva, se configura na nova divisão do trabalho e das relações de circulação do capital de uma condição produtiva.

Neste sentido, as leituras de Marx sobre ambivalência entre trabalho produtivo/não produtivo, tem um ponto controverso apontado por Huws (2014) em que destaca que Marx apesar de considerar os trabalhadores do transporte como produtivos aponta os trabalhadores do comércio como uma atividade improdutiva, que no entendimento da Huws (2014) trata-se de uma incoerência. No entanto, apresenta um conflito nesta perspectiva em que nos Grundrisse Marx (2011) afirma que processo de levar o produto ao mercado deve ser considerado como trabalho produtivo. Deste modo, coloca Marx (2011, p.440) “considerado economicamente, a condição espacial, ato de trazer o produto ao mercado, pertence ao próprio

processo de produção. O produto só está efetivamente pronto quando está no mercado”. Assim, o movimento pelo qual ele chega ao mercado ainda faz parte dos custos de produção, ele só não faz parte deste processo quando pode ser comprado e consumido no seu próprio local de produção.

A valorização do capital exige tempo de rotação completo dado pelo tempo de produção e o tempo de circulação do capital. Tratando das relações implicadas no processo de circulação na perspectiva marxiana Harvey (2005: p. 49) destaca dois aspectos: o movimento físico real das mercadorias do lugar de produção ao lugar de consumo e o custo real ou implícito ligado ao tempo de consumo e às mediações sociais (a cadeia de atacadistas, varejistas, operações bancárias, etc.), necessárias para que a mercadoria produzida encontre seu destino final com o consumidor. Nesta análise, Harvey (2005) reitera a leitura marxiana de ambivalência onde o movimento físico das mercadorias ao destino de consumo seria integrante do processo produtivo, seguido das mediações sociais e do tempo de realização das mercadorias como não gerador de valor. Os argumentos postos até aqui, sobre a natureza dos capitais implicados no processo de circulação e produção de valor tendem a abordar o capital comercial como improdutivo e que entraria no processo de circulação apenas como realização. Embora prevaleça essa posição, que apenas o setor de transporte na visão marxiana poderia ser considerado produtivo, muito desta permanência, segundo Huws (2014) se deve ao fato de que na época de Marx, os trabalhadores de transportes eram um grupo com forte potencial sindical, que foi realizado no século XX e desempenhariam uma função estratégica na produção industrial. A autora citada sinaliza que o entendimento de Marx sobre os trabalhadores dos transportes poderia ser estendido às demais categorias dos serviços, entre elas a do comércio. E ainda acrescenta que se Marx estivesse diante da complexidade dos processos de distribuição das empresas capitalistas modernas possivelmente atribuiria a estes uma condição de participação nas atividades produtivas. Neste sentido, finaliza a autora: “Seguindo essa lógica, uma ampla gama de funções encontradas em uma corporação moderna pode ser atribuída a essa categoria diretamente produtiva, incluído marketing, gestão logística, distribuição de transportes, atendimento ao cliente, vendas no varejo e atacado (seja on line ou off line). E em suma toda cadeia de suprimentos desde o portão da fábrica ou local de desenvolvimento de software até o consumidor final deve ser considerada como um trabalho produtivo” (Huws, 2014, p.167)

Ademais de toda a discussão, concordamos quando a socióloga Ursula Huws expõe que a complexidade da acumulação capitalista no contexto contemporâneo exige uma reflexão mais aprofundada. No entanto, percebemos que a tendência dos discursos marxistas

permanece considerando o comércio como atividade improdutiva. Por hora, tal discussão servirá inicialmente para pensarmos nas atividades de comércio na metrópole paulista e seus desdobramentos no processo de circulação.

A circulação do capital ocorre no espaço e no tempo, já colocava Marx nos *Grundrisse* (2011). A condição espacial no movimento da circulação de levar a mercadoria até o consumidor final faz parte do processo de produção. Evidentemente, Marx dá ênfase ao tratar da dimensão espacial na circulação dos custos da produção. Todavia, a dimensão espacial da circulação do capital é importante na medida em que a possibilidade de troca das mercadorias está relacionada com a extensão do mercado. Marx (2011) indica que é na redução dos custos na circulação real do capital, ou seja, no espaço que se constitui em uma das forças produtivas pelo capital. Marx acrescenta ainda sobre a discussão que a redução dos custos obtida pela dimensão espaço temporal, denominada por Harvey (2004) de compressão do espaço pelo tempo. É neste contexto que pensamos que se estabelece as relações de troca entre as grandes empresas de distribuição no espaço urbano da metrópole paulista. Uma relação em que o capital comercial, revestido de capital financeiro, se reproduz na escala local/global, buscando através do grande capital alternativas para aceleração ininterrupta do seu processo de circulação/realização.

A reprodução espacial da metrópole paulista é condição e produto para realização das formas de reprodução para acumulação capitalista. Assim sendo, no quadro de referência da mundialização do capital que se estabelece entre o local e o global, temos a metrópole como um nível de mediação necessário para termos novas funções e estruturas da acumulação capitalista. Carlos (2016) ao tratar sobre as transformações econômicas e espaciais na metrópole paulista expõe que tais condições se deram na passagem do capital industrial para o capital financeiro por meio da reprodução do espaço urbano que se integra a demandas de uma ordem distante, portanto mundial. A cidade posta como materialidade dos processos de homogeneização e da racionalização do tempo da mercadoria precisa ser entendido no movimento da produção do espaço na dimensão da metrópole. Apoiando-se sobre tais condições do movimento do capital e da produção do espaço as atividades das grandes empresas de distribuição do setor varejista de supermercados, encontra na mediação espacial com a metrópole a necessidade de realização da produção e através da circulação acelerar por novas estratégias que resultem em um menor custo para rotação do capital.

Pensando na circulação do capital como totalidade do processo de produção temos que ele ocorre na dimensão da metrópole paulista na necessidade de produção do espaço de forma contraditória e fragmentada, revelando conteúdos mediados pelas necessidades do capital.

Neste sentido, à medida que o capital financeiro, para determinar o processo de integração-desintegração das porções do urbano por meio do capital imobiliário, faz a mediação na produção dos espaços urbanos, nesse mesmo processo as atividades comerciais em específico aquelas desempenhadas pelo comércio varejista da grande distribuição — altamente concentrado e centralizado — se adaptam aos produtos dessas relações de reprodução do espaço, ensejando espaços de diferenciação, haja vista que na extensão da metrópole alguns espaços são de interesse por ter uma concentração de níveis de rendimentos elevados e outros situados nas periferias por rendimentos mais baixos.

No processo de acumulação na escala do mercado mundial, o capital ao encontrar barreiras para o seu progresso contínuo, resultam em crises que podem ocorrer de diversas formas dependendo das condições de circulação e produção. Como mostra Marx (2011), as crises do capital em geral representam-se pela tendência à superacumulação, a uma superabundância do capital em um determinado espaço, como então resolver tal contradição? Harvey (2016) coloca que o capital não resolve suas contradições no espaço-tempo, apenas ele as desloca, e as faz, por exemplo, com a aniquilação do espaço pelo tempo, também tratado por Marx (2014,2017) nos livros II e III do *Capital*. A redução dos custos de movimentação dos produtos quer seja por meios físicos ou imateriais (conhecimento logístico e programas de otimização de estoque/tempo) revertem em ganhos na aceleração da circulação do capital. É este o aspecto atual para o qual os grandes capitalistas se voltam para resolver no âmbito do comércio varejista de alimentos da metrópole: trata-se mais especificamente do Grupo Francês Casino, controlador de duas empresas supermercadistas no mercado Latino americano – Grupo Pão de Açúcar (Brasil) e Grupo *Èxito* (Colômbia).

O modelo ocultado dessa necessidade de aceleração da velocidade de circulação do capital e do processo de acumulação tem agora nos pequenos capitais, situados no interior dos espaços urbanos, mais precisamente em suas periferias uma possibilidade de aumento dos lucros das grandes empresas de distribuição varejistas de alimentos. A designação “ocultado” é porque trata-se de relações que aparecem como modelo de negócio, flexibilidade de contratos, que não implicam em responsabilidades para as grandes distribuidoras (Pão de Açúcar e *Èxito*) no que tange ao capital fixo, como todas os custos fixos de uma unidade de minimercado desde a sua infraestrutura até a parte de manutenção das despesas com a força de trabalho.

A dimensão espacial de distribuição dos Minimercados “Aliados Compre Bem” do Grupo Pão de Açúcar, também são ocultadas dos relatórios e das informações no portal da empresa, constando apenas o número de parceiros a cada período. Harvey (2014), ao tratar da

heterogeneidade de tempos de circulação geral em Marx, coloca que há uma pressão constante por encurtar o tempo de rotação e diminuir os custos de circulação de mercadorias. Neste sentido, o modelo de negócio, iniciado pelo Grupo Pão de Açúcar, em 2016, no mercado brasileiro tem seu correspondente de origem no Grupo Êxito⁵⁰ com o formato “Aliado Surtimax”: trata-se de um acordo de colaboração que oferece aos proprietários dos minimercados de bairro acesso às logísticas de distribuição do Grupo Êxito. Além disso, a grande distribuidora varejista oferece um acompanhamento nas estratégias de vendas e posicionamento das marcas próprias do grupo colombiano. O modelo ora exposto iniciou em 2013 com cerca de 269 supermercados independentes, passando a quantidade de 1.500 “Aliados Surtimax e inter” em 144 municípios no momento atual. A estratégia de funcionar como logística de abastecimento atacadista para os minimercados obteve sucesso pela possibilidade de acesso a preços mais competitivos, sobretudo das marcas próprias Taeq, Ekono, Carulla, Excellence, Surtimax, entre outros, como podemos ver abaixo.

Figura 46 – Conjunto das Marcas próprias do Grupo Êxito



Fonte: Informe de sostenibilidad Grupo Exito – 2011 /2018

⁵⁰ O Grupo Êxito, fundado em 1949 em Medellín na Colômbia, corresponde a uma empresa de capital aberto que detém 100% de controle acionário das subsidiárias empresas Devoto e Disco no Uruguai, e 100% da Libertad e Geant. Na Argentina o Grupo Êxito detinha 50% do direito de voto no Grupo Pão de Açúcar em 2015. A partir de 2019, O Grupo Casino Guichard - elaborou um projeto de simplificação acionária onde o Grupo Êxito vendeu sua participação do GPA para o Sendas distribuidora e este por sua vez em 2021 realizou uma transferência para o GPA, com isso a companhia brasileira passou a deter 91,57% de participação direta e o GPA2 Empreendimentos 5% de participação indireta.

Ao consultar o site corporativo do Grupo *Éxito*, verificamos os principais objetivos do formato de parceria com os pequenos comércios do modelo de negócios “Aliados Surtimax” e “Aliados Super Inter”⁵¹, criadas em 2013. São elencados em uma lista os principais pontos favoráveis aos pequenos comerciantes que o grupo colombiano ao permitir acessar seus centros de distribuição e logísticas para circulação de mercadorias:

- *“Recibir asesorías técnicas-comerciales, en exhibición de productos (Visual Merchandising), en abastecimiento y en logística que facilitan el desarrollo de sus negocios.*
- *Lograr mejores utilidades con los productos de marcas propias del Grupo Éxito (Surtimax, Ekono, Frescampo, T/L/D, AMPM PLUS, Super Inter y Marcas Exclusivas), y de marcas nacionales, con las que gracias a las negociaciones que se hacen con nuestros proveedores, se logran eficiencias que finalmente se les brindan a los Aliados.*
- *Disfrutar de un plan de fidelización y de grandes premios a lo largo del año.*

A proposta para os pequenos comerciantes apresenta-se como atrativa não somente pelo acesso aos produtos com preços baixos, haja vista que os grandes distribuidores conseguem margens de descontos elevadas, pois seu lucro se dá por grandes volumes de vendas, fato que é inacessível para os comércios pequenos.

Assim, o espaço tempo da circulação de mercadorias dos grandes distribuidores lança seus tentáculos sobre o conjunto dos pequenos comércios em específico na Colômbia, onde, segundo o Grupo *Éxito*, em um dos seus vídeos promocionais destaca na adesão ao negócio “Aliado Surtimax e Aliado Super Inter” que “*las tiendas de barrio siguen siendo uno de los canales de distribución más importantes en Colombia, hay más de 700.000*”. Trata-se de uma possibilidade de canalizar o trabalho e a geração de lucros adicionais por meio desses pequenos comércios a um baixo custo de deslocamento e logística de transportes e vendas. Cabe destacar que o modelo de parceria ora exposto, não se configura para o Grupo *Éxito* em um formato de sistema de franquias. No caso do modelo de parceria “Aliados”, a empresa cede o uso de suas marcas sem o pagamento de royalties, contudo os parceiros devem manter compras constantes nos centros de distribuição realizando, assim, parte das vendas de mercadorias nos estoques da empresa. Quais são as vantagens para o Grupo *Éxito*? Que encargos e despesas a empresa deixa de possuir ao firmar a parceria?

O modelo de negócio de parceria com pequenos comerciantes de bairro foi replicado

⁵¹ Refere-se a outra marca de parceria com pequenos comerciantes do Grupo *Éxito*.

pelo Grupo Casino no Brasil, que possui o controle direto do Grupo Pão de Açúcar, a partir de 2016, três anos após o início da experiência no caso colombiano. O Grupo Pão de Açúcar começa a desenvolver o modelo de parceria com pequenos comerciantes na periferia da capital e metrópole paulista, firmando um acordo de distribuição e logística. De acordo com dados divulgados pelo Sebrae-SP – o número de estabelecimentos de mercadinhos de bairro registrou um aumento de 62% no período de 2014 a 2018, passando de 13,9 mil para 22 mil unidades de minimercados. Na capital paulista o número de acordo com a referida pesquisa é de cerca de 5,2 mil mini mercados⁵². Na escala nacional os minimercados representam um importante canal de distribuição tendo, segundo levantamento da ABRAS, 415 mil estabelecimentos concentrando 35% das vendas no setor supermercadista. As estatísticas reforçam o interesse das grandes redes em capturar por meio da flexibilização das etapas de distribuição e circulação de mercadorias.

Registre-se que o Grupo Pão de Açúcar iniciou suas atividades com modelos de parceria na capital paulista e na extensão da metrópole adentrando a região de Osasco, Santo André, São Bernardo e São Carlos. O grande desafio da pesquisa de campo e em específico que trabalha com informação de localização estratégica dessas transações e movimentações de capitais, foi identificar aqueles comércios de bairro que aderiram ao modelo de minimercado “Aliados Compre Bem”. Em diversas solicitações e contatos com o Grupo Pão de Açúcar nos foi negado o acesso à localização e demais informações sobre o funcionamento desse modelo de negócios no Brasil, em virtude de se tratar, nos termos colocado em uma tentativa de entrevista na sede do GPA, como “informações estratégicas para o grupo”.

A localização dos minimercados “Aliados Compre Bem”, permitiria conhecer e entender que áreas estão no radar de distribuição da rede e em que regiões da metrópole paulista, que alvos e perfis de áreas de consumo se pretendem conquistar e expandir. O movimento de abertura dos centros de distribuição que abastecem diariamente os formatos de proximidade do GPA, para pequenos comerciantes de bairro, tem na sua essência uma tática e uma estratégia espacial e econômica. Os formatos de proximidade passaram a buscar estrategicamente como mostramos as áreas mais verticalizadas com um perfil de consumidores das classes A e B, assim como também novas áreas de verticalização com perfil

⁵² Registre-se que os dados da pesquisa dizem respeito ao ano de 2018. Registre-se ainda que inúmeras tentativas de levantamento foram realizadas na Secretaria da Fazenda do município de São Paulo – através dos dados de IPTU comercial por porte e especificidade de atividade; na Secretaria de Saúde – onde por meio da Vigilância Sanitária seria possível ter um número aproximado e possível concentração dos minimercados no contexto da capital paulista. A SEFAZ indicou procurar as subprefeituras que por sua vez afirmavam não ter os dados. A Secretaria de Saúde através da Vigilância Sanitária informou que dispunha dos dados, mas como a pesquisa não versava sobre a área de saúde e ainda sobre aspectos que precisasse submeter ao comitê de ética, além de envolver dados e informações sigilosas.

de classe C e áreas residenciais horizontais. A iniciativa com os modelos “Aliados Compre Bem” no contexto da metrópole paulista faz chegar os produtos de marca exclusiva e nacionais a porções do espaço que demandariam maior custo de instalação e manutenção de uma loja física e menor retorno levando em conta que se trata de uma população de rendimentos baixos das classes C e D. A sua estratégia econômica está diretamente vinculada à aceleração da circulação de mercadorias com custos reduzidos, considerando que “o aliado” realizará as vendas do estoque acumulado do Grupo Pão de Açúcar no Brasil e Êxito na Colômbia.

Para além de uma descrição das estratégias de distribuição das grandes redes varejistas e supermercado o que está em foco é o movimento que o grande capital faz ao encontrar barreiras para sua expansão. Levanta-se a hipótese de que a estagnação das taxas de lucro nos formatos de lojas endógenas ao grupo e a necessidade de acelerar a circulação e realização de um volume cada vez maior de mercadorias tenha impulsionado tal estratégia. Assim, se considerarmos questões específicas de organização do varejo e momentos de oscilações econômicas teremos outros determinantes. No caso brasileiro, em 2010, o Grupo Pão de Açúcar, em uma das suas apresentações corporativas coloca a bandeira Extra Fácil e o mercado de proximidade como escala crucial para o crescimento e como modelo de negócios de melhor Retorno sobre Capital Investido (ROIC). O cenário para crescimento era dado como concomitante aos formatos de atacarejos, que mantinham a política de preços baixos e atendimentos ao crescimento do consumo da classe C no período, possibilitada pela ampliação do crédito e pelo momento econômico próspero do país. A respeito das metas de expansão, o destaque para o potencial dos formatos de vizinhança era colocado como fator de sustentação nos grandes centros urbanos em virtude da crescente verticalização e o aumento do número de consumidores multicanais.

Outro fator que é colocado como potencial de crescimento do formato de proximidade é o atacarejo, além do destaque dado para realizar uma concorrência agressiva frente ao crescimento dos modelos de redes de compras que agregam os pequenos comércios. Entre os fatores econômicos, tínhamos o aumento do poder de consumo principalmente da classe, decorrentes das políticas econômicas de facilitação do crédito e as mudanças de hábitos consumo quanto à frequência de deslocamentos e volumes de compras, tais elementos já estavam sendo considerados pelo GPA como vemos no quadro abaixo. Quanto às transformações urbanas, verificaram-se anteriormente a relação da localização das unidades de mercados de proximidade em função do crescimento imobiliário da verticalização e a

captação do consumidor no deslocamento do trajeto diário casa-trabalho nos arredores dos terminais e pontos de transporte público urbano. Conforme apresentamos anteriormente, as lojas de bairro (bodegas e *bodeguitas*) no contexto colombiano representam o segundo maior canal de distribuição com forte presença no cotidiano de compras dos consumidores daquele país. Fato constatável também no caso brasileiro, onde o mercado de vizinhança por sua capilaridade atende às necessidades de compras de reposição e urgência das famílias, tendo o atendimento como diferencial e a relação de familiaridade com os vizinhos.

Figura 47 – Quadro de portfólio dos formatos e ocasião de compra e suas respectivas classes - 2010⁵³

Formatos	Público-Alvo				Ocasião de Compra
	A	B	C	D	
 Pão de Açúcar					Reposição/ Picadinha
					Compra abastecedora
					Compra abastecedora e reposição
					Picadinha

Fonte: GPA Day 2010

A possibilidade de aumento da rotação e extração de lucros extras com baixo custo fazem com que os capitais de grande parte das distribuidoras de alimentos atraíam os pequenos capitais ávidos por crescimento dado pela possibilidade de lucros crescentes a partir de preços mais competitivos. Com essa estratégia e modelo de parceria os pequenos comércios contribuem indiretamente como uma expressão do processo de concentração e centralização dos grandes capitais das varejistas do setor supermercadista. Reiteramos nossa hipótese inicial de que os mini mercados de vizinhança, enquanto espaços apropriados pelos grandes grupos supermercadistas são expressão material e histórica de concentração e centralização do capital através de uma localização territorial distinta daquela que alguns anos atrás era

⁵³ Acrescente como atualização deste quadro que os formatos hiper foram substituídos pelo Atacarejo, mais especificamente o Assaí e o caso da proximidade pelo “Mini Extra” e “Minuto” que mantêm o mesmo propósito de ocasião de compras.

promovida por estas empresas. A expansão das grandes redes para áreas de baixos rendimentos, através de superfícies menores de vendas com parcerias escolhidas pelos pequenos comerciantes, promovem não apenas mudanças na relação espaço tempo do cotidiano da metrópole, como possibilita o aumento do espaço de dominação de venda dos produtos dessas grandes varejistas.

O fenômeno ora descrito tem uma datação e uma espacialidade que se integra na continuidade do processo de acumulação das grandes distribuidoras varejistas. Nunca é demais lembrar que a reprodução do modo de produção capitalista em sua fase monopolista, passou a uma escala cada vez mais ampla e infinita de acumulação flexível, que tem como resultado tanto a concentração quanto a centralização do capital. Os efeitos desta centralização, de acordo com Paul Sweeze (1976), são sentidos de três modos: na socialização e racionalização do trabalho, na tendência da centralização a necessidade de mais modificações técnicas/tecnológicas e, por fim, a centralização se evidencia como uma substituição progressiva da concorrência, pelo controle monopolista ou semimonopolista marcado por um pequeno número de capitalistas. Neste sentido, o poder de monopólio está diretamente relacionado à centralização e, como aponta Harvey (2016), a crise da década de 1970 foi interpretada como uma crise do capital monopolista, com a base neoliberal da economia a uma escala global, inaugurando novas formas de competição com o processo de globalização econômica em diversos setores, incluindo o setor do comércio varejista e alimentos. Contudo, existe, no movimento dos capitais com seus processos de fusões e aquisições dos grandes capitais pelos menores, uma forte tendência de oligopólio ou até mesmo monopólio dos mercados.

Assim, não podemos inferir que o modelo de expansão da distribuição de mercadorias dos grandes grupos varejistas com os pequenos comerciantes de bairro estaria formando um oligopólio ou tendência a monopólio, mas consideramos a movimentação dos capitais em ocupar os pequenos formatos com suas lojas de proximidade e integrar no processo de circulação os mercados de vizinhança de capital familiar, como uma expressão continuada do processo de concentração e centralização do capital. O modelo de parcerias com os mercados de vizinhança através da parceria “Aliados Compre Bem” e “Aliados Surtimax e Super Inter”, aparecem como uma versão transmutada do processo de concentração e também centralização - mesmo que indiretamente através da capitalização com os grupos varejistas latino americanos controlados pelo francês Casino.

No processo de adesão à parceria na versão brasileira - Aliados Compre Bem - as exigências estão descritas no site corporativo da empresa da seguinte maneira:

“Para se tornar um Aliado Minimercado, o(a) parceiro(a) deve ser cadastrado(a) e manter compras frequentes e em evolução via operação do GPA (limite mínimo de compras 1.500 máximo 50 mil)

Para participar do Aliados Compre Bem, o varejista precisa ser independente. Não é cobrado custo algum, apenas manter compras frequentes e em volume via operação do GPA, além de realizar os pagamentos em dia. O GPA arca com a adequação da fachada e oferece a expertise de seus especialistas para aumentar e melhorar a rentabilidade do negócio do parceiro, recompensando o Aliado comprometido com a parceria. “Diferentemente de um modelo de franquias, o Aliados Compre Bem não demanda um investimento do varejista independente ou pagamento de royalties. Ele tem um acordo de colaboração com GPA, contribuindo para o ganho de capilaridade da companhia em um mercado tão pulverizado quanto o varejo brasileiro”, analisa Marcelo Bazzali, Diretor Executivo do GPA” (GPA,2016)

Para o grupo Pão de Açúcar, os principais benefícios para os comerciantes estariam no acesso à marca, que leva uma das suas bandeiras de credibilidade de preços baixos (Compre Bem), assim como a disponibilização de comercialização de duas marcas próprias do GPA: Pra Valer e Qualitá. Além disso, oferecem uma assessoria em organização e controle de inventário. O GPA, considera em suas notas de comunicação que o projeto Aliado Compre Bem, integra a unidade de negócios de proximidade do grupo, aproveitando a logística de distribuição estruturada para as bandeiras Mini Extra e Minuto Pão de Açúcar para abastecer os mercadinhos parceiros. A proposta inicial ainda ofertava a adequação da fachada com a marca do projeto Aliados mantendo a razão social do pequeno comércio, assim como serviços de publicidade com folhetos promocionais. No entanto, como veremos mais adiante nem todas as propostas são integralmente cumpridas.

Figura 48 – Marcas exclusivas do Grupo Pão de Açúcar compartilhadas com os parceiros Mini Mercados Aliados



Fonte: Site do Grupo Pão de Açúcar, 2020

Figura 49 – Fachada modelo do projeto Mini Mercado Aliados do GPA – 2022



Fonte: Site do Grupo Pão de Açúcar, 2018



Fonte: Arquivo do autor, 2019

Os conteúdos dessa parceria se enquadram nas formas de organização do trabalho na fase de acumulação flexível em que os mecanismos e formas de acumulação praticados são expressão das mudanças estruturais no mundo do trabalho, que são rapidamente incorporadas pelas empresas que visam reduzir seus custos e aumentar suas margens de lucro. O modelo de parceria aqui se assemelha ao tipo de organização liofilizada do trabalho como coloca Antunes (2008), que era necessário um novo tipo de trabalho que os capitais, de uma forma mistificada chamam de “colaboradores” ou, no caso apresentado, de “parceiros”. Essas formas de extração de trabalho, ampliam e metamorfoseiam as noções de tempo e espaço. Antunes (2008; p. 21) reitera que estamos vivenciando “a erosão do trabalho contratado e regulamentado, dominante no século XX, e vendo sua substituição pelas diversas formas de “empreendedorismo”, “cooperativismo”, “trabalho voluntário”.

A empresa liofilizada requer um novo trabalho e uma nova relação em que ocorre a transferência de responsabilidade para aumentar o ritmo e a velocidade da acumulação. Essa perspectiva começa a se difundir sobre o mundo do trabalho produtivo e sobretudo na atividade de serviços comerciais, na relação empregador – empregado. Então, como pensá-la na organização do trabalho na esfera da distribuição e em específico nessa relação entre os grandes capitais varejistas e os pequenos comerciantes de bairro?

Esse processo, que se baseia na condição de parceria tem como resultado uma intensificação dos ritmos, tempos e processos na realização das mercadorias. Antunes (2008) coloca que essas formas de extração do trabalho por meio de terceirização e transferência de responsabilidades muda muito o modo como o capital produz as mercadorias. Sobre esta

perspectiva da parceria o Gerente corporativo B2B do Grupo *Éxito*, em vídeo corporativo pontua: “É uma aliança onde um coloca a sua força logística e de negociação e o outro a sua proximidade, a sua proximidade e o facto de ser o conhecedor do bairro.”⁵⁴ Acrescenta ainda que as vantagens da associação ao pequeno comerciante: “Um pequeno serviço de bairro é o vizinho de 10 a 12 quarteirões que conhece os gostos, as necessidades, o portfólio, a frequência com que cada um compra”⁵⁵. A posição do GPA, de acordo com Luiz Moreno CEO do Multivarejo, coloca que “no projeto a expertise oferecida pelo GPA ajudará o varejista aliado a garantir uma melhor experiência de compra ao seu cliente, garantindo maior poder de escolha, dentre as opções existentes”.

O discurso das grandes varejistas distribuidoras de alimentos reforça as vantagens direcionadas ao pequeno comércio e evidentemente não divulgam os ganhos para o grupo, uma vez que possuem um poder de influência com os fornecedores e distribuidores para negociar preços baixos, já que praticam um volume de compras elevado. Apesar de não serem expressas as vantagens, basta projetar os custos de implantação e manutenção de uma nova unidade de mercado de proximidade ou mercado de vizinhança. Iniciamos com estrutura física, através da locação do imóvel uma vez que em entrevista sobre os formatos de proximidade ao gerente de expansão do GPA afirmou que cerca de 90% dos imóveis deste formato mantidos pelo grupo são alugados. Não pretendemos colocar cifras ou números, pois estes podem variar de acordo com a localização e o tamanho do imóvel. Outros custos fixos de manutenção que se levantam estão relacionados à parte técnica que envolvem serviços de fornecimento de energia, internet, água, até a aquisição e reposição de equipamentos (gôndolas, refrigeradores e etc.) assim como toda a parte de controle do estoque. Esses são custos referentes ao capital fixo. Quanto ao capital variável temos os contratos de trabalho com a média de 10 a 15 funcionários que contribuiriam para a realização das mercadorias. Contabiliza-se, ainda, nesta média os custos com logísticas de abastecimento, serviços de profissionais como contadores e, por fim, as despesas com tributos na esfera municipal e estadual que pesem na atividade do varejo.

Diante do exposto, temos que estabelecer uma relação de parceria em que um dos lados se mantém constante e até aumenta suas despesas fixas, enquanto o outro aproveita a infraestrutura já existente de logística e as facilidades dadas pelo grande volume de capital movimentado para aumentar seus lucros incrementando apenas novas rotas de distribuições

⁵⁴ “*Es una alianza donde uno pone su fortaleza logística y en negociación y el otro su cercanía, su proximidad y el hecho de ser el conocedor del barrio.*”

⁵⁵ “*un pequeño servicio de barrio es el vecino de 10 a 12 cuadras que conoce los gustos, las necesidades, el portfolio, la frecuencia con la que cada uno de estos compran.*”

com custos baixíssimos. Embora se coloque, estes pontos de divergência, registre-se o ganho na possibilidade de aumento de vendas por parte dos pequenos comerciantes com preços mais competitivos, como expõe um parceiro Aliado Surtimax em um vídeo corporativo do Grupo *Éxito*; “*En estos dos meses se ha incrementado un 20 por ciento en las ventas positivamente*” W.M. “*Desde la fecha que hilamos esta alianza con su ultimo, después la verdad los ha crecido hasta un 40 o 50 por ciento las ventas*”. R.I. A mesma opinião segue um comerciante situado no bairro Pirituba da Zona Oeste da capital paulista, em uma entrevista ao site *Journal Brazil*, relatou que aumentou em 30% suas vendas e teve que contratar novos funcionários, ele acrescenta “antes eu passava quase o dia todo olhando os preços e definindo fornecedores onde valia comprar. Hoje compro boa parte do GPA, porque é muito difícil que o preço que eles oferecem ser melhor em outro lugar”. (VIRI,2017)

As disparidades entre ganhos e perdas não são claramente postas no jogo de negociações, pois a pressuposição de que o acesso a um estoque de alto giro e poder de negociação de baixo preço com os fornecedores é a parte imediata e em destaque da parceria. O que não se torna evidente é que a alavancagem de taxas de lucro são colocadas pela varejista Pão de Açúcar que desde 2016, quando iniciou o desenvolvimento deste negócio, que denominamos de aceleração da circulação e giro das mercadorias a custos irrisórios, saiu de um pouco mais de 100 para 1.500 parceiros em 2021, conforme o relatório de desempenho anual da empresa. Torna-se importante lembrar que só na capital paulista tem cerca de 5 mil minimercados dos quais o grupo considera que 3 mil teriam potencial para tornar-se um aliado na acumulação do capital da controladora francesa Casino. No entanto, nem todas as experiências foram homogêneas, e percebeu-se recentemente uma descontinuidade na divulgação da parceria, onde o principal site que dá acesso às compras dos parceiros encontra-se fora do ar ou em manutenção. Além disso, alguns parceiros que se disponibilizaram a dar entrevistas nos mostraram uma outra versão do projeto.

Ao realizarmos a investigação sobre o modelo de parceria do “Mini Mercado Aliado” na metrópole paulista, a primeira dificuldade que se levantou, como já foi mencionado, relacionava-se à identificação e localização dos mercados de vizinhança que aderiram ao projeto, pois não constavam no site corporativo do GPA nenhuma informação desta natureza. Desse modo, diante de tal dificuldade, e buscando conhecer com mais clareza a racionalidade e logística deste negócio, nos dirigimos, ainda no ano de 2019, até a sede da empresa na Avenida Brigadeiro Luiz Antônio, no bairro Jardins, para levantar informações gerais e a localização dos ditos parceiros. A recepção inicial, se mostrou diferente do primeiro contato realizado no ano de 2018, que foi bastante amistosa. Desta vez, os representantes do setor de

expansão ao receberem as questões previamente elaboradas sobre o formato de parceria Mini Mercado Aliados, foram cautelosos e declinaram de conceder a entrevista naquele momento, informando que tratava-se de “informações estratégicas” para o GPA, recomendando que fosse enviada uma correspondência por *e-mail* para apreciação do setor de responsável pela comunicação do grupo, que brevemente respondeu informando que não poderiam contribuir com a pesquisa naquele momento.

Destarte, apesar dos obstáculos no acesso à informação, já previstos por se tratar de um setor privado, continuou-se as buscas em relatórios digitais disponibilizados no site da empresa, mas pouco se tinha referência, para além do número de comerciantes participantes em cada período. A saída provisória foi a utilização de pesquisa na plataforma de busca Google, onde foi possível identificar alguns endereços que constavam como Aliados do GPA. Na tentativa de buscar conhecer as especificidades da parceria na visão dos pequenos comerciantes, percorreu-se todos os endereços coletados, dos quais apenas dois se dispuseram a contribuir com a pesquisa dando entrevistas. Como forma de preservar a identidade e privacidade dos comerciantes participantes não identificaremos a localização nem a razão social das pequenas empresas, denominaremos apenas como: “comerciante A e comerciante B”

Em virtude das constantes negativas quanto à participação na pesquisa, resolveu-se reduzir o número de questões da entrevista que antes traçava um perfil do comerciante, das transformações no bairro/vizinhança, as dificuldades de abastecimento, os aspectos de funcionamento da loja para focar apenas nos elementos que abordavam a parceria com o GPA. Os dois comerciantes participantes atuam no ramo do comércio de mercados de vizinhança há mais de 25 anos e ambos iniciaram a parceria com o GPA há cerca de 5 anos. Conforme apontamos anteriormente, a parceria para continuar sendo firmada exige um limite de compras no período de até 6 meses e caso ela não ocorra será desfeita, não há qualquer tipo de contrato, a relação é, portanto, de compra e venda – de um grande distribuidor/atacadista para um pequeno varejo. Uma das dificuldades para encontrar tais mercados de vizinhança parceiros, se dava exatamente por essa possibilidade de descontinuidade da parceria, sendo que alguns locais consultados romperam a parceria com um ano de experiência.

O comerciante A, comenta que a parceria com o GPA, surgiu a partir do contato por ele estabelecido com a empresa, após tomar conhecimento do projeto por meio de uma reportagem em um site na internet. Tão logo, fez o contato, recebeu a visita dos representantes que apresentaram as formas de funcionamento e os benefícios com a introdução dos produtos de marcas própria e o acesso ao centro de distribuição do GPA. O comerciante A, denominou

o projeto no início como “*algo gigantesco*”, porém fez uma ressalva que um período depois de firmada a parceria não atendeu suas expectativas. Após o período de um ano de experiência considera que o GPA, “*tornou-se um fornecedor como os demais*”. Tal visão é corroborada pelo comerciante B, que assim como o anterior buscou a parceria com vias a impulsionar suas vendas e obter preços competitivos. Na visão do comerciante B, o negócio apresentava vantagens de preços competitivos no início, atualmente considera que o GPA, “*não fornece mais nada que favoreça as compras*”.

Quando questionados sobre o funcionamento da parceria, o comerciante B apresentou uma experiência distinta do que é divulgada pelo GPA. A assistência com a mudança da fachada da loja, foi inteiramente custeada pelo comerciante, que também informou não haver recebido qualquer acompanhamento ou assistência no gerenciamento dos estoques ou posicionamento dos produtos na loja, acrescentou “*eles têm o pessoal lá, mas nunca enviaram*”. O comerciante A limitou-se a comentar a sua experiência com a parceria, afirmando o caráter do GPA como mero fornecedor de ofertas diárias, onde enviam uma lista semanal para compras. Em visita aos dois mercados de vizinhança, percebeu-se que apenas o comerciante A mantém a fachada personalizada com a logo da parceria “*Mini Mercado Aliado*”.

Ao serem questionados sobre as mudanças na loja e na relação com os clientes, ambos foram enfáticos em afirmar que não perceberam nenhuma mudança significativa. Mesmo diante de tal negativa, questionou-se se não teria ocorrido um aumento do volume de vendas com as marcas exclusivas disponibilizadas pelo GPA (Pra valer e Qualitá). O comerciante A considerou que no início haviam muitas vantagens; “*Comprei muitos itens de marca própria no projeto era uma vantagem, mas em seguida os preços sumiram. Hoje em dia consta na lista muito mais caros que os produtos de primeira linha*”. O comerciante B segue a mesma opinião anteriormente exposta: “*Eu tirei tudo de marca própria, porque o Qualitá a vantagem era um produto com bom preço e acessível, hoje está mais caro que um de melhor marca, mas tinha qualidade*”.

Com relação à avaliação geral que os comerciantes fizeram da parceria, ambos afirmaram que no início se mostrou vantajosa, pela disponibilidade de produtos com preços competitivos e comodidade na entrega, logo depois a parceria, segundo eles, foi caindo em termos de benefícios. O comerciante B considera que atualmente o Grupo Pão de Açúcar “*não tem muito o que oferecer*”, comenta que chegava a comprar até o limite que era de 50 mil por volume de compras e que atualmente esse valor não representa nem 10%. Em sua opinião considera que a pandemia possivelmente tenha contribuído para diminuir o poder de barganha

do GPA com os fornecedores o que fez os preços tornarem-se menos vantajosos. Em um momento de maior intensidade da parceria afirmava que chegava a comprar para além do limite máximo de compra, utilizando outras razões sociais de outros minimercados que é proprietário.

Quando questionados sobre a manutenção da parceria o comerciante A respondeu que pretende manter desde que o GPA resolva retomar a proposta inicial do projeto, “*que traga benefício para os clientes e que nos torne mais competitivos*”. O comerciante B considerou a parceria favorável nos primeiros meses, logo após começou a perceber a descontinuidade das vantagens de preço nas marcas exclusivas e outras desvantagens de ordem financeira ao estabelecer as compras de outras marcas líderes, nas palavras do comerciante: “não é um trabalho *mano a mano*”. Assim, apesar dos obstáculos em conseguir as informações com o GPA sobre o funcionamento da parceria, buscou-se através destas entrevistas pontuais, mas que nos dão uma ideia sobre o que pode ocorrer com alguns aliados. Devemos registrar que as experiências relatadas não representam a totalidade dos comerciantes envolvidos, mas nos dá uma dimensão de como se desenvolveram as relações entre o grande capital e os pequenos comércios.

O mercado de varejo de alimento de bairro, passa a entrar na rota de circulação dos grandes capitais das distribuidoras, em função de sua alta capilaridade de penetração em quase todos os bairros da capital paulista e em uma escala da metrópole se estendendo por todo o território. Além desses aspectos mencionados, os mercados de vizinhança possuem um fluxo contínuo de compras e uma margem baixa de produtos a serem comercializados. O mercado de vizinhança expressa uma necessidade de compras, assim como cada um dos formatos do varejo. Há necessidade de compras de reposição, picadas, em menores volumes e de frequência quase que diariamente. Outro aspecto que pode ser levado em consideração é que as oscilações nos preços dos alimentos em função das crises e mal gerenciamento das políticas econômicas, os altos índices de taxaço sobre os consumo das famílias, tem provocado gradativamente a mudança nos hábitos de compras, onde os consumidores buscam realizar suas compras maiores em atacarejos e as menores em mercados de proximidade, por isso o interesse crescente do grande capital em capturar todos os espaços onde for possível extrair vantagens para aumentar a sua reprodução e manter ininterrupto seus ganhos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho analisou a expansão territorial dos mercados vizinhança na metrópole paulista tendo como foco a sua relação no processo de concentração e centralização do capital nas últimas duas décadas. O setor supermercadista conduzido pelas grandes varejistas de capital internacional, durante um longo tempo, realizou investimentos na expansão de grandes superfícies (supermercados, hipermercados e atacados), o que implicou em um aumento da concentração do mercado, tanto na metrópole paulista, quanto nos territórios brasileiro e latino americano. Nesses espaços, o grande capital encontrou condições políticas e econômicas favoráveis para sua reprodução. As estruturas e as técnicas de logísticas acumuladas desde a chegada dos supermercados foram condição para determinar as transformações na grande distribuição de mercadorias.

No curso da expansão das grandes superfícies, os mercados tradicionais, mais especificamente, reduzindo sua participação, porém não desaparecendo do mercado de abastecimento. Os mercados de vizinhança, geralmente de capital familiar, realizam uma rotatividade e volumes menores de capital, portanto cumprindo parte do papel de circulação curta do capital. Antes do surgimento dos supermercados na metrópole paulista, na década de 1950, os pequenos comerciantes do setor varejista de alimentos mantinham o domínio do mercado de distribuição. Logo depois, com a chegada das grandes redes supermercadistas, de grande volume de capital a realizar, foram dominando os espaços antes ocupados pelos pequenos comerciantes, embora o foco inicial dessas grandes redes não fosse o pequeno formato. A concorrência, portanto, parecia desfavorável ao pequeno comércio de capital familiar, pois as suas capacidades técnicas e logísticas frente ao capital de uma multinacional são infinitamente inferiores.

A capacidade de distribuição das grandes redes varejistas, esta inextricavelmente associada à concentração e centralização do setor produtivo das grandes processadoras e exportadoras de alimentos, que determinam o que, quando, onde e como os mercados vão consumir os alimentos no mundo. As grandes redes varejistas, portanto, são parte final de um sistema, pois dominam na mão de poucas empresas o processamento de grãos e a distribuição de alimentos ultraprocessados pelo mundo. O movimento dos grandes capitais das empresas varejistas de alimentos do setor supermercadista está diretamente ligado a estas grandes processadoras e distribuidoras. A tensão em romper as barreiras de dominação das grandes

distribuidoras e marcas líderes, aparece no conjunto com a estratégia de alavancar as marcas livres ou marcas próprias pelas grandes redes supermercadistas, que têm aumentado os seus ganhos e pressionado os grandes fornecedores por preços mais competitivos. Esse movimento de verticalização das grandes varejistas, passando a atuar em etapas anteriores à comercialização, como a produção e processamento, apontam através da estratégia das marcas próprias uma tendência a aumentar cada vez mais a concentração e dominação do mercado em escala local/global.

O movimento desses grandes capitais das redes varejistas, voltaram-se, no contexto da metrópole paulista, para o pequeno formato de mercados de vizinhança, ou como denominado pelos grupos varejistas, para os mercados de proximidade. Depois de um período de expansão nas décadas de 1970 a 1990, das grandes superfícies, despontam a partir de início da década de 2000 o formato de lojas de pequenos sortimentos, tendo sua intensa expansão pelas redes Pão de Açúcar e Carrefour nas décadas seguintes. O mercado de proximidade é então o foco para o grande capital, na metrópole paulista onde novos conteúdos são acrescentados ao modelo de mercado de vizinhança. Do ponto de vista do abastecimento, os mercados de vizinhança incorporam e realizam a lógica de distribuição e rotatividade acelerada do grande capital, o marketing e a publicidade substituem a troca de informação entre vizinhos. O formato de proximidade pretende, como colocado pelos grandes grupos varejistas, resolver os problemas da escassez do tempo advindas da imobilidade causada pelo intenso tráfego, bem como resolver de fato a necessidade de aumentar a rotatividade do capital. Ao mesmo tempo, o grande capital se aproxima das áreas da alta densidade de verticalização, com o pequeno formato para extração de ganhos com as vendas diárias, permitida pela capilaridade que o modelo de proximidade proporciona.

A estratégia de localização dos mercados de proximidade, que tendiam aparentemente seguir o trajeto dos formatos das grandes superfícies revelaram padrões distintos. O volume de consumidores em trânsito pela cidade, quer seja como um *flanêur*, quer no seu trajeto casa-trabalho, são considerados como potenciais na captura de ganhos extras. Neste contexto, encontramos uma disposição espacial das unidades dos mercados de proximidade, disputando as áreas de transporte público urbano porque, em sua grande maioria, o foco desses mercados de proximidade são os pedestres, já que as áreas destinadas ao estacionamento nestes estabelecimentos foram reduzidas ou não existem, ao contrário do que ocorreu com os supermercados e hipermercados. A análise dos dados sobre fluxo de passageiros nessas áreas de localização dos mercados de proximidade das grandes redes varejistas Pão de Açúcar e Carrefour, possibilitou afirmar tais evidências. A expansão dos formatos de mercados de

proximidade revela também um perfil que é a dimensão da metrópole paulista, onde a concentração de renda no setor Sudoeste ainda é considerável e mantém concentração das lojas sobretudo de formato premium, mas também aparece um espraiamento para as áreas da periferia estendida nas zonas Norte, Leste e Sul.

Os padrões espaciais da metrópole paulista apontam para uma complexidade que ultrapassam a dicotomia centro e periferia. Neste contexto, o espaço social é essencial para reprodução do capital, como produto do trabalho social toda a metrópole é estratégica para o processo de circulação e consumo de mercadorias. Assim, a pesquisa apresentou o movimento que o grande capital faz através dos mercados de proximidade dos grupos varejistas para as áreas de atuação horizontal da empresa, escolhendo os centros e periferias de maior retorno ao capital investido. O processo de crescimento das lojas de proximidade incorporou-se ao cotidiano da metrópole, incitando os momentos de compra em lugares onde antes não havia concentração de minimercados. A expansão dos pequenos formatos encontrou barreiras, como as restrições urbanísticas de circulação, que tão logo foram identificadas e foram em parte resolvidas com a flexibilização da regulamentação de circulação de transporte de carga urbano leve. Assim, as motivações para expansão dos mercados de proximidade se consolidavam, pois a concentração deles no interior da zona de restrição, que coincide com a área de maior densidade vertical e elevados rendimentos estava garantida para extração de maiores lucros e dominação dos espaços de consumo.

Deste modo, o intuito da pesquisa em analisar os mercados de vizinhança no processo de concentração e centralização do capital, mais especificamente sobre a nova expansão territorial na metrópole paulista, foi atingido na medida em que os resultados apresentados atestam o movimento dos grandes capitais com os pequenos formatos como continuidade do processo de concentração e centralização do capital. No entanto, durante o curso da pesquisa nos deparamos com um outro movimento dos grandes capitais direcionando-se para a extração de lucros na periferia por meio de um modelo de negócio denominado de parceria: “Aliados Compre Bem”, uma proposta vantajosa para o grande capital, incorporar o trabalho dos pequenos comércios da periferia paulistana ao seu processo de acumulação.

Nossa hipótese inicial, que os mercados de vizinhança se constituíam enquanto uma expressão material do processo histórico de concentração e centralização dos capitais pelas grandes redes varejistas se confirmava, pois agora o grande capital se expandia para áreas de baixos rendimentos, através de uma parceria de baixo custo e de potencial poder de elevação dos lucros com a distribuição de suas marcas exclusivas. Esse movimento promove não apenas mudanças na relação espaço tempo na distribuição no cotidiano da metrópole, mas

também expande uma vez mais o espaço de dominação da venda de produtos do grande capital. Assim, tínhamos que os mercados de vizinhança tradicionais apresentam-se como espaços de reserva para realização da tendência à monopolização dos espaços de consumo através do processo de concentração e centralização dos capitais.

O modelo de parceria encontrado durante a pesquisa é parte da estratégia do Grupo francês Casino em dominar os espaços do varejo alimentar na América Latina, portanto, um movimento do grande capital sobre os pequenos negócios, para filiar os seus processos de acumulação. No mercado colombiano, origem do modelo com o Grupo *Éxito*, tem crescido ano após ano sob o domínio do trabalho dos pequenos comércios na circulação das mercadorias. No mercado brasileiro, através do Grupo Pão de Açúcar, constatamos também números crescentes, contudo a relação de parceria estabelecida no início do lançamento do projeto em 2016 parece não render bons frutos para o grande capital, apesar do número elevado de parceiros. Para o estabelecimento do modelo de parceria o grande capital abre mão da sua exclusividade de marcas próprias e dá acesso aos pequenos comércios aos seus centros de distribuição e logística, a um custo que não é exposto, mas que conforme avaliou-se tem um custo mínimo se compararmos à implantação de um ponto comercial em uma nova área.

Assim, algumas questões se levantam ao nos depararmos com esse movimento do grande capital em direção aos mercados de vizinhança de bairro. O fenômeno é *sui generis* pela sua configuração e torna-se difícil estabelecer uma definição de qual função ou papel o Grupo Pão de Açúcar e *Éxito* em relação aos mercados de vizinhança. São meros fornecedores atacadistas? Em que medida interferem na dinâmica da distribuição de mercadorias e no ato de compra dos consumidores? O que representam os aliados para a dinâmica de circulação das grandes distribuidoras? Em que medida e de que forma o cotidiano se associa à racionalidade da constante criação-destruição das formas e relações comerciais e de abastecimento para acumulação do capital? São questões que levantamos e para as quais ainda não temos respostas.

A estratégia da parceria de distribuição dos grandes capitais para os pequenos comércios avança no sentido horizontal, chegando até a periferia onde através deste modelo de negócio, os produtos de marca própria que têm preços mais acessíveis chegam até o consumidor final, e conseguem por meio disso ampliar o alcance e domínio dos grandes capitais no processo de sua reprodução. Além disso, os pequenos comércios incorporam indiretamente a velocidade no volume de mercadorias a realizar, sendo monitorado pela logística de distribuição das grandes varejistas. É uma transformação no espaço tempo da distribuição e consumo de produtos industrializados que avança sobre todo o espaço.

Esses resultados sugerem, inicialmente, que o grande capital no processo de sua sobrevivência, tendo as suas quedas das margens de lucro nos seus respectivos formatos internos de grande e média superfície, avançam para o modelos de proximidade que possibilitam uma maior penetração nos espaços de vida cotidiana, capturando todos os tempos de vida na metrópole, desde trajeto espontâneo e irregular de um *flanêur*, até o vai e vem de casa para o trabalho, chegando agora até a porta da sua casa, na tessitura fina do dia a dia da rua e do bairro. Para tanto, o grande capital na busca por extração de rendimentos frequentes lança mão de estratégias de terceirização ou filiação de outros comércios disponíveis no cenário da metrópole para manter o motor de acumulação em ritmo acelerado.

As informações, análises e conclusões do trabalho ora apresentado fornecem subsídios para estudos posteriores que busquem compreender as dinâmicas do grande capital no comércio varejista e suas relações com os espaços de realização da vida nos grandes centros urbanos. A intensa destruição/criação e os movimentos do capital na tentativa de liquidar o tempo cíclico da natureza, está dado desde o início do processo de expansão do autosserviço. A generalização dos ultraprocessados e a dominação encadeada dos grandes capitais (processamento, distribuição) impacta de modo distinto os lugares, ainda que busquem uma homogeneização e tais movimentos precisam ser compreendidos na escala que articula o local e o global. Por fim, ao pensar em todo esse processo de dominação dos espaços de consumo, temos que considerar que não ocorre sem a alienação das necessidades humanas e que nela está o centro para ruptura para pensar um outro mundo possível onde sejam plenas as formas de realização do homem total.

REFERÊNCIAS

AGRIFOOD ATLAS. *Agrifood Atlas*. Heinrich Boll Foundation, Rosa Luxembourg Foundation, Friends of the Earth Europe: Brussels, 2017.

ALVES, Glória da Anunciação. **O uso do centro da cidade de São Paulo e sua possibilidade de apropriação**. Tese de doutorado apresentada junto ao Departamento de Geografia da Faculdade de Filosofia, Letras, e Ciências Humanas. São Paulo: DG/ FFLCH, 1999.

ANTUNES, Ricardo. **Desenhando a nova morfologia do trabalho**: As múltiplas formas de degradação do trabalho. Revista Crítica de Ciências Sociais [Online], 83 | 2008, colocado online no dia 01 dezembro 2012, criado a 30 abril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/rccs/431> ; DOI : 10.4000/rccs.431.

_____. **O privilégio da servidão**: o novo proletariado de serviços na era digital. 2 ed. São Paulo: Boitempo, 2020.

AZEVEDO, Aroldo. **A cidade de São Paulo**: estudos de geografia urbana. Volume II a evolução urbana. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1958.

_____. **A Cidade de São Paulo**: estudos de Geografia urbana. Volume III, aspectos da metrópole paulista. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1958.

ARANTES, O; VAINER, C e MARICATO, E. **A cidade do pensamento único**. 3 ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

BARAN, Paul e SWEEZY. **Capitalismo monopolista**: ensaio sobre a ordem econômica e social americana. 2 ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1974.

_____. **Teoria do desenvolvimento capitalista**. 4 ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1976.

BAUDILLARD, J. **Simulacros e simulações**. Trad. Maria Jeanne da Costa Pereira. Lisboa, Antropos., 1981.

_____. **Para uma crítica da economia política do signo**. Trad. Anibal Alves. Rio de Janeiro: Elfos, Ed. 70. 1995.

_____. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70 lda. 2020.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

BEAJEU-GARNIER, Jacqueline & CHABOT, Georges. **Traité de géographie urbaine**. Paris: Armand Colin, 1963.

BEAJEU-GARNIER, Jacqueline. **Geografia urbana**. 2. ed. Lisboa: Gulbenkian, 1997.

BONDUK, N. **O modelo de desenvolvimento urbano processo a ser revertido**. In: Estudos Avançados, 71, 2011.

BELIK, W. Evolução e tendências do varejo. In: MORGADO, M. G; GONÇALVES, M. N. (org.) **Varejo: Administração de Empresas Comerciais**. São Paulo: SENAC, 1997. p. 23-58.

BELIK, Walter and SANTOS ,Roseli Rocha dos .Regional Market Strategies of Supermarkets and Food Processors in Extended MERCOSUR. **Development Policy Review**, 2002, 20 (4): 515-528.

BENJAMIM, Walter. **Passagens**. Tradução Cleonice Paes Barreto Mourão. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.

BERDEGUÉ Julio A., FAIGUENBAUM Sergio, and REARDON, Thomas. The Rapid Rise of Supermarkets in Chile: Effects on Dairy, Vegetable, and Beef Chains. **Development Policy Review**, 2002, 20 (4): 459-471.

CACHINHO, Herculano. **Geografia do consumo. Rotas exploratórias e novas linhas de rumo**. Lisboa: (mimeo), 2001.

CACHINHO, H y SALGUEIRO, T. B (2016). Sistemas comerciais urbanos em tempos de turbulência: vulnerabilidades e níveis de resiliência. **Finisterra**, LI (101), 2016, pp. 89-109. Recuperado em <http://www.scielo.mec.pt/pdf/fin/n101/n101a06.pdf>.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

_____. **A revolução urbana**. Belo Horizonte: ed. UFMG, 2004 MARK, Karl. Contribuição a crítica da economia política. Trad. Florestan Fernandes. 2 ed. São Paulo: Expressão Popular, 2008.

_____. **Crítica da filosofia do direito de Hegel**. 2 ed. Trad. Conceição Jardim e Eduardo Lúcio Nogueira. Lisboa/São Paulo: Presença/Martins Fontes, 1983.

CARLOS, Ana Fani A. e PINTAUDI, S. M. **Espaço e indústria no Estado de São Paulo**. Revista Brasileira de Geografia, v. 57, n. 1, p. 5-23. jan/mar. 1995.

CARLOS, Ana Fani. **A (re) produção do espaço urbano**. São Paulo: EDUSP, 1994, p. 51.

- _____. **Espaço-tempo na metrópole**. São Paulo: Contexto, 2001. 368p.
- _____. **O Espaço Urbano: Novos Escritos sobre a Cidade**. São Paulo: FFLCH, 2007, 123p.
- _____. A metrópole de São Paulo no contexto da urbanização contemporânea. **Revista Estudos Avançados**. V.23 n° 66, 2009.
- _____. **São Paulo: do Capital industrial ao capital financeiro**. In; CARLOS, A.F.A. OLIVEIRA, A. U. **Geografias de São Paulo: a metrópole do século XXI**. 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2016.
- _____. **Espaço-tempo da vida cotidiana na metrópole**. 2 ed. São Paulo: Labur Edições, 2017.
- CARREFOUR. **Présentation du plan de transformation “Carrefour 2022”**. Transcription du discours d’Alexandre Bompard, Président-Directeur Général. Paris 23 janvier 2018.
- CARREFOUR. **Q1 2022 Sales**. Présentation. Paris; Groupe Carrefour. 20 abril de 2022. Acessado em: <https://www.carrefour.com/fr/finance/publications-financieres->
- CASINO GROUP. **2021 Universal Registration Document**. Paris: Casino Group. 31 March 2022. Acessado em: <https://www.groupe-casino.fr/en/investors/financials-informations/>.
- CARRERAS, Carles. Da cidade industrial à cidade dos consumidores: reflexões teóricas para debater. In: CARLOS, A. F. e CARRERAS, Carles. **Urbanização e mundialização: estudos sobre a metrópole**. São Paulo: Contexto, 2005.
- _____. **CONSUMIR OU COMPRAR. Repensando o consumo urbano à luz da globalização**. Revista GEOUSP, São Paulo, n° 6 p. 81 – 94, 1999.
- CHESNAIS, François. **A mundialização do capital**. Trad. Silvana Finzi Foá. São Paulo: Xamã, 1996.
- CONTRERAS, P.J. **Las marcas de distribución ante los retos y oportunidades de un mundo post-COVID**. Barcelona: EA School business. Noviembre, 2020.
- COMMISSION D’ ENQUETE. **La situation et pratiques de la grande distribution et de ses groupements dans leurs relations commerciales avec leurs relations commerciales avec leurs fournisseurs. Rapport enregistré a la presidence de l’Assemblée nationale**. Paris, 25 de setembro 2019, 169 p.
- CYRILLO, Denise Cavallini. **O papel dos supermercados no varejo de alimentos**. 1987. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1987.
- LEFÈBVRE. H. *O direito à cidade*. São Paulo: Centauro. 2004.
- DIA CORPORATE. **Resultados Financieros del ejercicio 2021**. Las Rosas: Grupo Dia: 1 de

marzo de 2022. <https://www.carrefour.com/fr/finance/publications-financieres>.

FARINA, E. M. M. Q. (2002). Consolidation, Multinationalisation, and Competition in Brazil: Impacts on Horticulture and Dairy Products Systems. **Development Policy Review**, 20(4), 441–457. doi:10.1111/1467-7679.00182.

FONTENELLE, I. **O nome da marca: Mcdonald's, fetichismo e cultura descartável**. 1a. ed. São Paulo: Boitempo, 2002.

FRÚGOLI JR. Heitor. **O centro, a avenida Paulista e a avenida Luiz Carlos Berrini na perspectiva de suas associações: centralidade urbana e exclusão social**. (Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade de São Paulo). São Paulo: USP/FFLCH, 1998.

_____. **Centralidade em São Paulo: trajetórias, conflitos e negociações na metrópole**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2000.

GEORGE, Pierre. **Geografia do Consumo**. 2 ed. São Paulo: Difusão Europeia do Livro 1971.

_____. **Geografia Econômica**. Trad. Ruth Magnani. 2 ed. São Paulo - Rio de Janeiro: DIFEL, 1978.

GHEZÁN Graciela, MATEOS Mónica and VITERI Laura .Impact of Supermarkets and Fast-Food Chains on Horticulture Supply Chains in Argentina. **Development Policy Review**, 2002, 20 (4): 389-408.

GODOY, I, M. Pinto de. Trabalho e crise urbana: condições da precarização. **Revista Cidades**, Vol 13. Nº 22, 2016.

GORZ, A. **O imaterial: conhecimento, valor e capital**. São Paulo: Annablume, 2005.

GRUPO CARREFOUR BRASIL. **Demonstrações financeiras 2021**. São Paulo, 2022.

GRUPO ÉXITO. **Informe de sostenibilidad 2011**. Bogotá: 2011. 136p. Acesso em: <http://www.grupoexito.com.co> acesso em 10 dezembro de 2018.

GRUPO ÉXITO. **Informe integrado 2018: innovación como palanca de diferenciación**. Bogotá: 2018. 129 p. Acesso em: <http://www.grupoexito.com.co> acesso em 12 janeiro de 2019.

GUILLEMOT, Lionel. Commerce et mobilités. **Bulletin de la Société Géographique de Liege**. Société Géographique de Liege. 2016 nº 66. 83 – 87.

GUROVITZ, H. O poderoso Wal-Mart: como um empório interiorano se transformou na maior e mais influente empresa do mundo. **Revista Exame**. São Paulo 03 de agosto de 2005 p.22-28.

GUTMAN Graciela E. Impact of the Rapid Rise of Supermarkets on Dairy Products Systems in Argentina. **Development Policy Review**, 2002, 20 (4): 409-427.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna**. 12 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

_____. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume, 2005.

_____. **Cidades Rebeldes: do direito a cidade a revolução urbana**, São Paulo: Martins Fontes, 2014.

_____. **Os limites do capital**. 1 ed. São Paulo: Boitempo, 2013.

_____. **Para entender O capital livro II e III**. Trad. Rubens Enderle. São Paulo: Boitempo, 2014.

_____. **O novo imperialismo**. 8 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2014.

_____. **17 contradições e o fim do capitalismo**. 1 ed. São Paulo: Boitempo, 2016.

_____. **A loucura da razão econômica: Marx e o Capital no Século XXI**. São Paulo: Boitempo, 2018.

HELLER, Agnes. **Teoría de las necesidades en Marx**. Traducido por J. F. Yvars Ediciones. 2ª edición, Barcelona: Península, 1986.

HUWS, Ursula. **Mundo material: o mito da economia imaterial**. Mediações, Londrina, v. 16, n.1, p. 24-54, Jan./Jun. 2011.

HUWS, Ursula. **Labor in the Global Digital Economy: the Cybertariat Comes of Age**. Londres, Merlin, 2014.

IANNI O. **A sociedade global**. 2.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira; 1993. 194p.

JACOBS, Jane. **The Economy of Cities**. New York: Vintage Books, 1970.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

KOWARICK, Lúcio. **A espoliação urbana**. 2 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1993.

LANGENBUCH, Juergen Richard. **A estruturação da grande São Paulo. Estudo de Geografia urbana**. (Tese de doutoramento apresentada à Faculdade de Filosofia, Ciências e

Letras de Rio Claro). Rio de Janeiro: IBGE, 1971.

8

_____. **Os agrupamentos secundários de lojas e serviços em São Paulo.** (Tese de livre docência). Rio Claro: IGCE/UNESP 1974.

LEFÈBVRE, Henri. **La notion de totalité dans les sciences sociales.** Cahiers Internationaux de Sociologie, Nouvelle Série, v. 18, 1955.

_____. **Critique de la vie quotidienne 1.** Paris: L'Arche Éditeur, 1958.

_____. **La survie du capitalisme. La re-production des rapports de production.** 2 ed., Paris: Anthropos, 1973

_____. **De l'État, tome IV: les contradictions de l'État moderne.** Paris: Union Générale d'Éditions, 1978.

_____. **De lo rural a lo urbano.** Barcelona: Península, 1978.

_____. **A vida cotidiana no mundo moderno.** Trad. Alcides João de Barros, São Paulo: Editora Ática: 1991.

_____. **A revolução urbana.** Trad. Sergio Martins Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.

_____. **A Cidade do Capital.** Rio de Janeiro: DP & A, 1999.

_____. **O direito à cidade.** São Paulo: Centauro, 2001.

_____. **A produção do espaço.** Trad. Doralice Barros Pereira e Sérgio Martins (do original: La production de l'espace. 4e éd. Paris: Éditions Anthropos, 2000). Primeira versão : início - fev.2006.

_____. **Espaço e política.** Trad. Margarida Maria de Andrade e Sergio Martins. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2008.

LENCIONI, S. Mudanças na metrópole de São Paulo Brasil e transformações industriais. **Revista do Departamento de Geografia.** N. 12 p. 27-42.1998.

LEPESCH, Sergio Luiz, SILVEIRA, José Augusto G. **Marcas próprias em supermercados brasileiros.** III semead. São Paulo: FEA/ FIA/USP; 1998.

LHERMIE, Christian. **Carrefour ou l'invention de l'hypermarché.** 2 ed. Paris: Viubert. 2003

LESTRADE, Sophie. Le commerce de proximité de la grande distribution en France. De nouveaux modèles de magasins pour de nouvelles relations avec la ville ?. In: **Les Annales de la recherche urbaine**, N°108, 2013. Figures nouvelles, figures anciennes du commerce en ville. pp. 24-35.

LÉVY, Jacques. **L'espace légitime**: sur la dimension géographique de la fonction politique. Paris: Presses de La Fondation Nationale des Sciences Politiques, 1994.

_____. Modèle de mobilité, modèle de urbanité. In: ALLEMAND, Sylvain, ASCHER, François e LEVY, Jacques. **Le sens du mouvement**. Paris: Éditions Belin, 2004.

_____. **Quelle mobilité pour quelle urbanité?**. Texte de la 601e conférence de l'Université de tous les savoirs donnée le 5 janvier 2006, Paris.

LIMA FILHO, Alberto de Oliveira. **Distribuição espacial do comércio varejista da Grande São Paulo**. São Paulo: Usp/DG, 1975.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. **O império do Efêmero**. Companhia das letras, São Paulo, 2008.

KOWARIK, L. **Produção do espaço urbano e lutas sociais**. Escritos Urbanos, 2 ed. São Paulo: Ed. 34, 2009.

_____. **Morte e vida de grandes cidades**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

MADELEY, John. **O comércio da fome**. Petrópolis: Vozes, 2003.

MARICATO, Ermínia. **Para entender a crise urbana**. São Paulo: Expressão popular. 2015.

MARTINS, José Roberto; BLECHER, Nelson. **O Império das Marcas**. 1 ed. São Paulo: Negócio Editora, 1997.

MARTINS, J.S. **Henri Lefèbvre e o retorno a dialética**. São Paulo: Contexto, 1996.

MARTINS, V. A; MARGARIDO, M.A.; BUENO, C.R.F. Alteração no perfil de compras de frutas, legumes e verduras, nos supermercados e feiras livres na cidade de São Paulo. **Informações Econômicas**, SP, v.37, n.2, fev.2007.

MARX, Karl. **Contribuição à crítica da economia política**. Trad. Florestan Fernandes. 2 ed. São Paulo: Expressão Popular, 2008.

_____. **Manuscritos econômicos filosóficos**. Trad. Jesus Ranieri. 4 reimpre. São Paulo: Boitempo, 2010.

_____. **Grundrisse** : manuscritos econômicos de 1857-1858 : esboços da crítica da economia política; tradução Mario Duayer, Nélio Schneider (colaboração de Alice Helga Werner e Rudiger Hoffman). – São Paulo : Boitempo ; Rio de Janeiro : Ed. UFRJ, 2011.

_____. **O Capital: crítica da economia política. Livro I:** o processo de produção do capital. Trad. Rubens Enderle, 2 ed. São Paulo: Boitempo, 2017.

_____. **O Capital: crítica da economia política Livro II:** O processo de circulação do capital. Trad. Rubens Enderle, 2 ed. São Paulo: Boitempo, 2014.

_____. **O Capital: crítica da economia política Livro III:** o processo global da produção capitalista. Trad. Rubens Enderle, 2 ed. São Paulo: Boitempo, 2017.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo:** Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003acadêmica, 2010.

MINADEO, Roberto e CAMARGOS, Marcos Antônio de Fusões e Aquisições no Varejo Alimentar: uma análise das estratégias de entrada e de crescimento do Carrefour e Wal-Mart no mercado brasileiro. **Revista de Ciências da Administração** [en linea]. 2009, 11(24), 102-135[fecha de Consulta 02 de maio de 2019]. ISSN: 1516-3865. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273520312004>.

MONTEIRO, C. The big issue is ultra-processing. **World Nutrition**, November 2010; 1, 6: 237-269.

_____. A, Cannon G, Levy R.B, Claro R. M, Moubarac J-C. The Food System. Ultra-processing. The big issue for nutrition, disease, health, well-being. **World Nutrition** December 2012, 3, 12, 527-569.

MUNFORD, Lewis. **A cidade na História:** Suas origens, transformações e perspectivas. São Paulo: Martins Fontes. 1982.

MURPHY, Shopia, BURCH, David e CLAPP, Jeniffer. **Cereal secrets:** the world largest grain traders and global agriculture. United Kingdom: OXFAM GB, 2012.

NIELSEN. **17º Estudo Anual de marcas próprias.** São Paulo: Nielsen, 2011.

_____. **Inovação contínua:** a chave para êxito no varejo. São Paulo: Nielsen. 2014.

OLIVEIRA, F. **Entrevista dada a Revista Vintém.** ano 2, n.3. São Paulo: Editora Hedra, 2000.

ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri. **O tempo e o espaço da alimentação no centro da**

metrópole paulista. 2001. 196 f. Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista, Instituto de Geociências e Ciências Exatas, 2001. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/104443>>

OXFAM. **Hora de mudar**: desigualdade e sofrimento humano nas cadeias de fornecimento de supermercado. Oxfam Internacional, São Paulo, 2018.

PASSARDO, Felipe Melo. **A rua apropriada**: um estudo sobre as transformações e usos urbanos na Rua Augusta - São Paulo, 1891 -2012. (Dissertação de Mestrado apresentado ao Programa de Pós Graduação em Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo) São Paulo: FAU/USP, 2013.

PÉRON. R. **L'Urbanisme comercial à la française**. Annales de la recherche urbaine, n° 78, mars 1998, p. 5-12.

_____. **Le Près et le proche** : Les Formes recomposées de la proximité commerciale, Les Annales de la recherche urbaine, n° 90, 2001 p. 47-57.

PINTAUDI, S.M. **Os supermercados na grande São Paulo** – Contribuição ao estudo da transformação do comércio varejista de gêneros alimentícios nas grandes metrópoles. São Paulo: USP, 1981, 105p. Dissertação (mestrado em Geografia) – FFLCH – USP, 1981.

_____. A cidade as formas do comércio. In: CARLOS, A. F. (org). **Novos caminhos da geografia**. Ed. Contexto: São Paulo, 2001.

REARDON, Thomas; TIMMER, C. Peter. The Economics of the food system Revolution. **Annu. Rev. Resour. Econ.** 2012. P.225-264 acesso: www.annualreviews.org.

REARDON, T., & BERDEGUÉ, J. A. The Rapid Rise of Supermarkets in Latin America: Challenges and Opportunities for Development. **Development Policy Review**, 2002 20(4), 371–388. doi:10.1111/1467-7679.00178.

ROLNIK, Raquel. **Territórios em conflito**: São Paulo: espaço, história e política. São Paulo: Três estrelas, 2017.

SALGUEIRO, Tereza Barata. **Do comércio a distribuição**: roteiro de uma mudança. Ed. Celta, Oeiras, 1996.

SASSEN, S. **As cidades na economia mundial**. São Paulo, Studio Nobel, 1998.

SANTOS, César Ricardo Simoni. **A nova centralidade da metrópole**: da urbanização expandida a acumulação especificamente urbana. (Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós Graduação em Geografia Humana da Universidade de São Paulo) São Paulo: USP/FFLCH, 2013.

SEABRA, O. C. L. **Urbanização e fragmentação**: cotidiano e vida de bairro na metamorfose

da cidade em metrópole, a partir das transformações do bairro do Limão. Tese (Livre docência). Faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

SANTOS, M. & SILVEIRA, M.L. **O Brasil: território e sociedade no início do século XXI**. São Paulo, Editora Record, 2001.

SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço: Técnica, Razão e Emoção**. 3 Edição. São Paulo: Edusp (Editora da USP), 2003.

_____. **Técnica, espaço e tempo: globalização e meio técnico científico informacional**. 5 ed. São Paulo: Edusp, 2008.

_____. **Metrópole corporativa fragmentada: O caso de São Paulo**. 2 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2009.

SCARLATO, Francisco Capuano. **O real e o imaginário no Bexiga: autofagia e renovação urbana no Bexiga**. (Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia Humana da Universidade de São Paulo). São Paulo: USP/FFLCH, 1988.

SCHWENTESIUS, R., & GÓMEZ, M. Á. (2002). Supermarkets in Mexico: Impacts on Horticulture Systems. **Development Policy Review**, 20(4), 487–502. doi:10.1111/1467-7679.00185.

SMITH, Neil. **Desenvolvimento Desigual**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1988.

SOJA, E. **Geografia Pós Moderna**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar: 1993.

SOUZA, Maria Adélia de. **A identidade da metrópole: verticalização em São Paulo**. São Paulo: HUCITEC,EDUSP, 1994.

STILMAN, Meyer. **O comércio varejista e os supermercados na cidade de São Paulo**. São Paulo: Edusp, 1962. 378 p.

SUPERHIPER. São Paulo: ABRAS. Ano 40, n.500.março. 2014.

_____. São Paulo: ABRAS. Ano 44, n. 513. Junho 2018.

_____. 500 maiores mostram a sua força. Ano 47, nº 537. São Paulo, Junho 2021. p. 60-63.

SWEEZY, P. M. **Teoria do desenvolvimento capitalista**. Trad. Walternsir Dutra. 4 ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores.1976.

TOLEDO, Rodrigo Alberto. O urbanismo paulista da primeira metade do século XX utopias e realidades. **Sociedade e Território**. Natal, Vol.29. n. 2 p. 06-29. Jul/Dez de 2017.

VIRILIO, Paul. **L'esthétique de la disparition**. Paris : Galilé, 1989.

ZIONI, S. M. **Espaços de carga na região metropolitana de São Paulo**. 2009. 296 p. Tese (Doutorado) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo.

Referências de notícias e sites da internet

ABRAS. **Pequeno varejo cresce acima da média do mercado e players criam novos formatos de loja**. 2013. Disponível em: <<http://www.abrasnet.com.br/clipping.php?area=31&clipping=39213>>. Acesso em: 12 setembro 2017.

_____. **Atuar por franquias é a saída para mini mercados**. 13/12/2016
<<http://www.abras.com.br/clipping.php?area=9&clipping=59743>> Acesso em 12 de 2018.

_____. **Marca própria do Carrefour cresce na pandemia**. Disponível em: <https://www.abras.com.br/clipping/redes-de-supermercados/73694/marca-propria-do-carrefour-cresce-na-pandemia>. Acesso em 22 de agosto de 2021.

APAS. **Supermercados de vizinhança: 906% de aumento de novas lojas em um ano**. 06/11/2017. <http://apasshow.com.br/blog/index.php/2017/11/06/supermercados-de-vizinhanca-906-de-aumento-de-novas-lojas-em-um-ano/> Acesso em 12 dezembro de 2017.

CHIARA, Marcia de. **Pandemia acelera aposta em marca própria pelas grandes varejistas**. Economia. 02 de Abril de 2022. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,pandemia-acelera-aposta-em-marca-propria-pelas-grandes-varejistas,70004027326>.

CUNHA, Lilian. **Fim do Extra representa a despedida dos hipermercados no Brasil?** Economia e Negócios. São Paulo: Estadão, 21 de outubro de 2021 acessado em www.economia.estadao.com.br/noticias/negocios,fim-da-marca-extra-representa-a-despedida-dos-hipermercados-no-brasil.

DATAFOLHA. Top of Mind 2021. Disponível em <https://datafolha.folha.uol.com.br/produtos/topofmind/>.

ESTADÃO Economia e Negócios. **Grandes redes de supermercados brigam com**

mercadinhos para crescer. 01/11/2017. <
<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral/grandes-redes-de-supermercados-brigam-com-mercadinhos-para-crescer>, 7000206833. Acesso em 10 de dezembro de 2017.

_____. **Para crescer redes apostam em mercadinhos.** 26/01/2015. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios/para-crescer-redes-apostam-nos-mercadinhos-imp-1624768>, Acesso em: 10 de dezembro de 2017.

EXAME. **Minimercados podem ajudar Pão de Açúcar na Bolsa.** 18/02/2013. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/mercados/minimercados-podem-ajudar-pao-de-acucar-na-bolsa/> acesso em 18 de setembro de 2017.

FECOMÉRCIO-SP. **A volta dos mercadinhos: segmento é responsável por 6% do PIB nacional.** 06/09/2016. Disponível em: <<http://www.fecomercio.com.br/noticia/a-volta-dos-mercadinhos-segmento-e-responsavel-por-6-do-pib-nacional>> acesso em: 05 de agosto de 2017.

_____. **Mini mercados geram mais empregos em 2017 do que super e hipermercados.** 08/01/2018. Disponível em: <<http://www.fecomercio.com.br/noticia/minimercados-geram-mais-empregos-em-2017-do-que-super-e-hipermercados>> Acesso em 20 de janeiro de 2018.

GPARI. <https://www.gpari.com.br/noticia/gpa-anuncia-novo-modelo-de-negocio-para-lojas-de-bairro>/<https://mercadoeconsumo.com.br/2019/01/21/grandes-redes-investem-em-marcas-proprias-para-atrair-o-consumidor/>

HERMANT, Louise. **Vit-on la fin des grands hypermarchés?** Les Inrockuptibles. Publicado em 03 de junho de 2018 www.lesinrocks.com/actu/vit-la-fin-des-grands-hypermarches-147078-03-06-2018/.

SEBRAE. Ideia de negócios: mini mercados. São Paulo: Sebrae. Acesso em: https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/IDEIAS_DE_NEGOCIO/PDFS/346.pdf em 15 fevereiro de 2019.

VIRI, N. **Como o pão de açúcar ganha dinheiro na periferia.** Brazil Journal. 31 de maio de 2017. Aceso em: <https://braziljournal.com/como-o-pao-de-acucar-ganha-dinheiro-na-periferia/>.

APÊNDICE

APÊNDICE A

Entrevista com o proprietário do Mercado de Vizinhança – Aliado

Empresa

Empresa:	Ano funcionamento:
Endereço:	Bairro:
Tamanho do imóvel: () 100 a 200m ² () 300 a 400m ² () 500 m ² ou mais	
Condição imóvel: () Próprio () alugado () cedido	
Dias/ Horários funcionamento:	
Quantidade de check outs: () 1 a 2 () 2 a 4 () 5 ou _____	

Proprietário

Proprietário (opcional)	Idade:	Sexo: () M () F
Tempo de atuação comerciante:	Exercia outra profissão:	
Como se tornou comerciante de um mercado de vizinhança?		
Como foi sua experiência nesse ramo, o (a) senhor (a) teve dificuldades? Quais dificuldades?		
O que é necessário para manter uma pequena loja?		

Funcionamento da loja:

Qtde funcionários:	Qtos familiares?
Os funcionários são setorizados ou desempenham mais de uma função na loja?	
Há rotatividade dos funcionários, em função de que?	
Costuma investir no aperfeiçoamento dos funcionários?	
Oferece outros serviços além da venda de alimentos?	
Utiliza sistema de automação eletrônica? Em que setores?	
Sistema de pagamento mais utilizado: () Dinheiro () Cartão de Crédito () Cartão de Débito () ticket alimentação ()	

Caderneta () Cheque pre datado () outros
Utiliza algum tipo de divulgação de produtos (panfletos) ou promoções?
Quantidade média de clientes circulam na loja:

Abastecimento:

Produtos	Frequência (dia/semana)	Local de compra (%)	Vendas (%)
FLV			
Mercearia Seca			
Mercearia líquida			
Limpeza			
Higiene e Perfumaria			
Açougue			
Padaria			
Outros			

Qual a maior dificuldade para abastecimento do minimercado?
É mais fácil abastecer o mercadinho nos dias atuais?
Percebeu alguma mudança na qualidade/custo dos produtos nos últimos tempos?
A loja possui algum tipo de depósito?
Quais os melhores dias de vendas? Aumenta o fluxo?

Parceria Aliado:

Como é a relação com a vizinhança? Percebeu alterações nos últimos tempos? Quais?
O que considera imprescindível para manter a atratividade dos clientes?
Principais investimentos na loja? () reformas e construções () equipamentos () softwares e controle eletrônico () gondolas () equipamentos refrigeração () automação frente de loja Período: (algum questionamento se ocorreu antes da parceria) a parceria
Quanto à parceria com o Grupo Pão de Açúcar quando e como surgiu?
Como funciona a parceria com o Grupo Pão de Açúcar? O comerciante torna-se um franqueado do grupo?
O que mudou na loja e na relação com os clientes em relação ao estabelecimento desta parceria?
Considera que aumentou o volume de vendas com os produtos de marca própria do grupo Pão de Açúcar?
Quanto ao posicionamento dos produtos na loja, leva em consideração as demandas dos clientes da vizinhança ou prefere seguir as orientações do grupo pão de açúcar?
Como avalia essa parceria? Pretende mantê-la?

APENDICE B

Universidade de São Paulo
Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas – FFLCH
Departamento de Geografia – DG
Programa de Pós Graduação em Geografia Humana - PPGH

Entrevista Grupo Pão de Açúcar – Aliados Mini Mercados

Características

- 1 - O que é modelo de negócios do Aliado Mini Mercado, quando surge?
- 2 – O Aliado Mini mercado pode ser considerado uma bandeira (marca) do Grupo Pão de Açúcar? O que o diferencia do sistema de Franquias?
- 3 – Qual o propósito do Aliado Mini Mercado?
- 4 – Atualmente quantos são e em que áreas estão localizados as parcerias com os minimercados de bairros?

Funcionamento

- Como funciona o modelo de Aliado Mini Mercado com os minimercados de bairros?
- Quais são os critérios para que um pequeno comércio seja selecionado nessa parceria?
- Quem procura inicialmente firmar a parceria?
- Existe algum tipo de contrato firmado para manter a parceria de abastecimento com produtos?
- O GPA atua na gestão dos negócios ou na sugestão de preços das lojas parceiras?
- Quais são os benefícios que o Grupo Pão de Açúcar oferece aos comerciantes que firma essa parceria?
- Em que momento e por quais motivos ocorre a interrupção da parceria entre o Grupo Pão de Açúcar e os pequenos comerciantes?

Logística

- Como são realizados os pedidos e distribuição das mercadorias aos comerciantes parceiros?
- Frequência?
- A Central de Distribuição do Grupo Pão de Açúcar dispõe de um setor específico para atender às demandas dos parceiros Aliado Mini Mercado?
- Quais são os canais de compras e as formas de pagamento? Existe algum custo com o transporte das mercadorias para os parceiros Aliado Mini Mercado?
- Quanto à distribuição do abastecimento por bairros/distritos, todas as lojas recebem os mesmos itens?

Marcas próprias

- Como funciona o desenvolvimento de uma marca própria no GPA, que elementos são considerados ?

A marca própria durante um tempo foi associado à baixa qualidade e foco nos preços, houve mudanças?

A marca própria tem um público-alvo?

Como a marca própria atua na fidelização do consumidor?

O Grupo Pão de Açúcar distribui nesta parceria as suas marcas exclusivas? Qual o propósito disso?

A marca própria do Grupo perde sua exclusividade ao ser distribuída para os minimercados fora da rede?

Como ocorre a visibilidade das marcas nos parceiros Aliado Mini Mercado?

Domínio de mercado

Como tem sido a aceitação dessa parceria entre os pequenos comércios da Grande São Paulo?

Existe a possibilidade de expandir esse modelo para outras áreas geográficas além da metrópole paulista?

Os formatos de Atacado facilitariam essa distribuição em outras regiões?

Quais as perspectivas de ampliação desse modelo ?