

A ATUAÇÃO DAS GRANDES REDES DE COMÉRCIO VAREJISTA NO TERRITÓRIO BRASILEIRO

Carlos Henrique Costa da SILVA

Professor Doutor do Departamento de Geografia, Turismo e Humanidades
Universidade Federal de São Carlos, campus Sorocaba (São Paulo/Brasil).
e-mail: ricougo@ufscar.br

Resumo

Este artigo discute o papel das grandes empresas varejistas no Brasil, destacando a relação entre o processo de globalização, a concentração territorial e a centralização financeira do capital e seus efeitos no processo de produção do espaço geográfico brasileiro.

Palavras Chave: Globalização, Hipermercados, Multinacionais, Comércio.

The Performance of the Largest Network Retail Trade in the Brazilian Territory

Abstract:

The aim of this article is to discuss the role of the big retail companies in Brazil, emphasizing the association among the globalization process, the territorial concentration and the financial centralization in the trade commerce.

Key Words: Globalization, Hypermarkets, Multinationals, Trade.

Introdução

Analisar o papel que as grandes empresas varejistas têm no cenário econômico local (nacional) na atualidade, nos permite entender parte da dinâmica socioespacial em escala mundial. São empresas que têm comandado o processo de distribuição de mercadorias, impondo, muitas vezes, regras para a indústria, a qual tem sido obrigada a baixar sua margem de lucro para poder enfrentar a força do setor supermercadista. Regras no sentido de estabelecer o preço que elas querem pagar nos produtos e o valor que estes serão vendidos ao consumidor. Vale ressaltar que, a margem de lucro dos supermercados tem caído consideravelmente no país, conforme a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), os quais têm concentrado a geração do lucro no giro da mercadoria, que deve ser cada vez mais rápido.

Hoje no Brasil, sobretudo em algumas cidades, há uma verdadeira ditadura no varejo. Estamos utilizando esta expressão para trabalhar com a questão da concentração territorial e centralização financeira que está se processando em algumas regiões a partir do controle da distribuição de mercadorias por parte de um pequeno número de empresas supermercadistas.

O início de 2012 revelou que apenas três empresas concentravam aproximadamente 50,0% de todo o faturamento do setor de supermercados do país. Em 2000, este índice de concentração era

alcançado apenas quando se somava o faturamento das oito maiores empresas nacionais. Ou seja, nos últimos doze anos houve uma grande concentração financeira no setor que impulsionou à concentração territorial. Somando o faturamento das oito maiores ao final do ano fiscal de 2011, chegaremos a um índice de 57,5%.

Deste modo, o objetivo deste artigo é discutir o papel das grandes empresas varejistas no mercado brasileiro, destacando a relação entre o processo de globalização, a concentração territorial e a centralização financeira que está ocorrendo neste setor econômico e, por conseqüência, os efeitos que estes fatores vêm contribuindo para o processo de produção do espaço geográfico brasileiro. O intuito é mostrar que a reprodução do capital hoje se faz a partir do controle de regiões inteiras a partir da concorrência direta entre poucas empresas, o que implica na busca de ampliar os lucros por meio da baixa concorrência e da disseminação de suas marcas (bandeiras de supermercados), criando um ambiente propício a trabalhar melhor os nichos de consumidores que são alvo das lojas. A hipótese de trabalho é que a concorrência entre poucos grupos econômicos reflete uma tendência do processo de globalização econômica e que, no caso do setor supermercadista brasileiro, a diminuição no número de empresas hegemônicas revelou uma concentração territorial das unidades de venda e uma centralização financeira do capital. Para a Geografia, estes processos são fundamentais para se debater sobre o papel do comércio na produção do espaço, pois revela transformações nos hábitos dos brasileiros em realizar suas compras, perdendo alguns hábitos de consumo (ir às feiras, comprar nos “mercadinhos” de bairro etc.) que garantiam, muitas vezes, maior riqueza nas relações sociais estabelecidas na vida cotidiana do bairro. Hoje, estes hábitos mudaram bastante, pois os consumidores concentram suas atividades de compra em espaços formatados segundo padrões mundiais, o que mostra uma transformação nas práticas socioespaciais que fundamentam o processo de produção do espaço geográfico.

Nossas reflexões estão baseadas na análise dos três maiores grupos supermercadistas brasileiros que são: CBD – Companhia Brasileira de Distribuição, controladora das marcas Pão de Açúcar, Extra, Sendas, Comprebem, Assaim Extra Perto, Extra Fácil e Extra Eletro; Carrefour, detentora das marcas Carrefour, Carrefour Bairro, Atacadão e Dia; e Wal Mart possuidora das bandeiras Wal Mart Supercenter, Sam’s Club, Hiper Bompreço, Super Bompreço, Todo Dia, Big, Mercadorama, Nacional e Maxxi Atacado.

Globalização e Modernas Formas de Comércio

Desde o fim da Segunda Guerra Mundial os avanços científicos e tecnológicos têm produzido diversos efeitos nas relações sociais, econômicas, políticas e culturais em todo o mundo. São transformações que envolvem aumento da quantidade das relações internacionais em nível local, regional, nacional e continental, em respeito à política, à ampliação nas relações econômicas através

do crescimento do comércio mundial, à formação de blocos regionais, a ampliação do raio de atuação de grandes grupos empresariais e a indução para um verdadeiro modo de ser e viver na era globalizada, com atitudes, características e objetos que conduzem a difusão de um tipo de pessoa no período contemporâneo, denominado “cidadão do mundo”.

O processo de globalização expressa um novo ciclo de expansão do capitalismo como modo de produção hegemônico mundial e processo civilizatório de alcance mundial. Milton Santos (1994) quando analisa a questão da globalização afirma que devido à ampliação do desenvolvimento técnico e científico houve a formação de um meio técnico-científico e informacional, onde as técnicas, a ciência e a informação estão na base da produção socioespacial. Ianni (1996) a respeito da globalização afirma que esta não significa apenas um processo de expansão dos mercados e de aceleração nas trocas dos fluxos econômicos entre os países. Castells (1998), por sua vez, afirma que os fluxos informacionais estão na base da reprodução socioespacial, formando a sociedade em rede.

Deve-se incluir nesta análise a questão dos valores morais e culturais de cada lugar do mundo, já que a globalização tem sua materialidade quando dialoga com o lugar, produzindo diferentes maneiras para a sociedade se reproduzir.

Deste modo, acreditamos que a globalização possui três características fundamentais. A primeira é a expansão dos fluxos de informação, que buscam atingir a todos os países, afetando empresas, indivíduos e movimentos sociais. A segunda é a aceleração das transações econômicas, envolvendo mercadorias, capitais, aplicações financeiras que circulam entre as mais diferentes fronteiras políticas e culturais. A terceira é a crescente formação e difusão de novos valores morais e políticos em escala mundial. Ou seja, a globalização não é apenas um processo de difusão de novos atributos que visam o desenvolvimento econômico, ela trás consigo uma série de elementos que interferem na produção da sociedade, pois inclui tendências mundiais com características locais, induzindo a uma homogeneização, mas que na verdade produz uma fragmentação e diferenciação socioespacial. A globalização não afeta a todos os países da mesma forma, nem se manifesta com a mesma velocidade nas várias dimensões da vida cotidiana. Avança mais rapidamente no plano econômico e financeiro, integrando empresas e conectando o mundo através do mercado financeiro. No plano político, caminha em passos lentos já que não há um governo global, nem um consenso mundial do que seja um futuro comum para todas as nações do planeta.

A globalização anuncia uma diminuição das distâncias geográficas e temporais. No entanto, o que se processa na realidade é o aumento de velocidade dos fluxos, ampliando a circulação, dando a impressão que as distâncias também são menores. Mas o espaço geográfico ainda é um dado inquestionável (HARVEY, 1992). As distâncias parecem estar diminuídas pela introdução de novos

processos de produção, distribuição e circulação cada vez mais rápidos, influenciados pela incorporação de maior densidade tecnológica nos sistemas de comunicação e transportes.

Nesta direção, estamos trabalhando com a noção que o processo de globalização tem interferido e convidado a participar de seu jogo de relações, a maior quantidade possível de setores da sociedade, dentre estes, estamos dando destaque ao setor comercial. Porém, não é toda sua totalidade e sim, apenas uma parcela formada pela atuação das maiores empresas varejistas de supermercados do Brasil, com forte presença no espaço urbano das metrópoles e grandes cidades.

Entendido enquanto atividade produtiva, o comércio no contexto da globalização, tem sido um dos elementos mais dinâmicos para a produção de novos conteúdos materiais e imateriais que vêm interferindo na reprodução do espaço. Como é um elemento integrante da vida urbana e faz parte da natureza social do homem o ato de trocarⁱ, o comércio tem ganhado cada vez mais força e visibilidade ao longo dos tempos, sobretudo a partir da intensificação da circulação dos fluxos informacionais e do desenvolvimento tecnológico e científico.

Neste artigo, estamos partindo do pressuposto que o comércio é uma atividade urbana que tem seu maior desenvolvimento tecnológico e produtivo concentrado nos últimos 160 anos em todo o mundo. Desde o surgimento das primeiras Lojas de Departamento na França em meados do século XIX, até o comércio virtual, há um longo período de transformações no modo de se trocar e comercializar mercadorias.

Autores como Pintaudi (1981, 1984, 1989, 1992, 1999), Vargas (2002), Cyrillo (1987), Lima Filho (1975), Frugoli Jr (1992), Gaeta (1995), Ortigoza, (1996, 2000), Cleps (1997), Silva (2003a, 2003b, 2004, 2005) Daros (1998) têm se debruçado em estudar as modernas formas comerciais no Brasil, sobretudo no âmbito da geografia, da economia, da sociologia e do planejamento urbano. São pesquisas que contribuem para a construção de um pensamento brasileiro sobre o papel do comércio na produção do espaço.

Consideramos as modernas formas do comércio aquelas criadas a partir da necessidade de se distribuir em massa, devido à ampliação da produção de mercadorias e a necessidade de comercializar também em grandes quantidades. Neste sentido, as Lojas de Departamento que surgiram na Europa no século XIX são considerados importantes marcos para o comércio moderno. Ainda no século XIX, as Galerias Comerciais e Passagens Comerciais também difundiram um novo modelo comercial para época. (VARGAS, 2002 e DAROS, 1998).

No entanto, estão no século XX as maiores criações do comércio a partir do surgimento do Auto-Serviço. O auto-serviçoⁱⁱ permitiu o contato direto entre o consumidor e a mercadoria, liberando o consumidor para comandar seu tempo no ato de comprar.

O surgimento dos Supermercados, dos Hipermercados, dos *Shopping Centers*, do Sistema de Franquias, as Lojas de Conveniência, o *Delivery*, o Comércio Virtual e as lojas com funcionamento

24 horas, são exemplos da busca por inovações que o comércio foi criando ao longo dos últimos cem anos.

Para a criação e desenvolvimento destas diferentes formas comerciais houve uma conjunção de elementos que assegurou o sucesso e a necessidade de criação destas, além de sua difusão como modelo de distribuição de mercadorias em larga escala. O pano de fundo que garantiu isto foram modificações ocorridas na sociedade, principalmente na produção, distribuição, circulação e troca de mercadorias.

A produção em larga escala, a distribuição mais rápida e eficiente, contando com meios de transporte mais velozes e eficazes, contribuíram para aumentar o ritmo de circulação do capital no espaço geográfico. Desta forma, o consumo passou a se estabelecer como meio de reprodução social, onde as mercadorias se constituíram como pivôs na discussão do processo de reprodução do modo capitalista de produção.

Conforme nos indica Lima Filho (1975) quando estudou os supermercados nos Estados Unidos e no Brasil após a década de 1950, as modernas formas comerciais se difundiram pelo mundo a partir da busca incessante pelo lucro segundo a força das grandes empresas multinacionais. Num primeiro momento, o modelo de comercialização ficou restrito aos Estados Unidos, mas conforme o capitalismo se expandia, estes agentes hegemônicos foram introduzindo em novos territórios seus modelos de reprodução do capital.

Sobre este aspecto, o estudo pioneiro de Pintaudi (1981) sobre os supermercados na metrópole paulista, revela importantes resultados nas modificações no plano intra-urbano que estes estabelecimentos comerciais imprimiram na cidade. Como eram espaços que tinham como função vender em massa e, para isso, utilizavam-se de técnicas que garantiam a reprodução de seu capital, como crédito, vendas em escala, congregar várias seções (mercearia, padaria, açougue, etc.) no mesmo estabelecimento, entrega à domicílio, foram, gradualmente, destruindo as redes de pequenos mercados de bairro e as feiras, introduzindo e difundindo no urbano a idéia e o ritmo de se fazer as compras em um mesmo espaço. No caso brasileiro, estas modificações foram mais evidentes nas grandes cidades, principalmente nas capitais, entre os anos 1950 e 1970, quando uma nova modificação se instituiu a partir do surgimento dos Hipermercados.

Conforme Silva (2003a), o hipermercado não é um supermercado grande, é muito mais do que isso. O hipermercado possui uma estratégia locacional diferente, um ritmo de compras diferenciado, uma estrutura física diversa, além de trabalhar com um número superior de itens, dispostos em seções específicas. A idéia do hipermercado é a de sanar todas as necessidades de consumo da família, enquanto os supermercados têm uma estratégia de venda focada nas vendas mais corriqueiras e frequentes.

Os impactos espaciais que um hipermercado imprime na cidade não são poucos, já que produzem centralidade em nível muito maior que um supermercado. Quando aliados a um *shopping center*, a centralidade produzida na cidade é considerável.

A partir destas considerações, estamos propondo discutir a força que estes estabelecimentos comerciais possuem no plano urbano ressaltando a questão da concentração territorial e centralização financeira deste setor econômico no Brasil.

Deste modo, a leitura que se faz do comércio é a de um setor da economia que, nos últimos 160 anos, contribui consideravelmente para a expansão do mercado global, através da criação de inúmeras formas e formatos para a troca de mercadorias. Da pequena loja de bairro do interior da França explicada por Certeau (1996) até os grandes *shopping centers* regionais do Sul da China, há um grande caminho de transformações, cujo um dos principais agentes, em nosso entender, são os grandes grupos multinacionais de comércio.

Estas empresas influenciaram no crescimento das transações em nível global, expandindo suas atividades a novos países. Muitas vezes, levaram uma nova estratégia comercial e espacial a estes, quebrando as redes de solidariedade entre os grupos existentes no local até o momento de sua chegada. Em outros casos, suas estratégias tiveram que ser repensadas devido a algumas resistências existentes nestes novos lugares. Em último caso, o sucesso alcançado foi tão grande que levaram a seus países de origem, técnicas e métodos de gerenciamento aprendidas nesses novos locais.

Através das formas do comércio e da atuação das grandes empresas multinacionais, podemos assim, perceber a materialização de processos globais no lugar.

As Grandes Redes Varejistas com Atuação no Brasil no Início do Século XXI

Em janeiro de 2009, o faturamento das três maiores empresas do setor supermercadista representava 47,7% de todo o mercado nacional, totalizando aproximadamente 1.450 lojas entre supermercados e hipermercados em quase todos os Estados brasileiros. Se comparado a outros países, é um índice ainda reduzido, já que na França, Canadá, Reino Unido, Alemanha, as maiores redes varejistas detêm 83%, 69%, 68% e 51% do faturamento total nacional, respectivamente. Considerando que em 1995 as cinco maiores redes do Brasil possuíam apenas 28% do total, constata-se que houve um crescimento de 70% em treze anos. Porém, a cada ano, este número tem se elevado. Em 2006, as três maiores do Brasil, concentravam 40% do total nacional; em apenas dois anos, elas aumentaram sua participação em quase 20% do montante nacional.

Na década de 1990 houve grandes modificações no setor supermercadista com a falência de algumas empresas (Casa da Banha, Disco, Paes Mendonça, Eldorado), o fortalecimento de outras (Pão de Açúcar, Sendas, Bompreço) a entrada de empresas estrangeiras (Ahold, Wal Mart, Sonae,

Jerônimo Martins) e o crescimento consolidado de outras (Carrefour, Zaffari). Aliado a isto, o final desta década revelou um surto de fusões e aquisições entre as empresas do setor, refletindo a tendência mundializada da expansão do capitalismo, a partir da concorrência direta entre poucos, porém gigantes, grupos empresariais com operações em diversos segmentos e setores econômicos, concentrando o capital varejista na mão de um grupo reduzido de empresas.

No início da década de 2000 uma nova onda de transformação ocorreu no setor devido à compra da rede Sé (controlada pelo grupo português Jerônimo Martins), Comprebem (capital nacional) pelo Pão de Açúcar, o que reforçou a presença desta empresa nos Estados de São Paulo e Pernambuco; além disso, a *joint venture* assinada entre a rede carioca Sendas e o Pão de Açúcar, que passou a controlar esta empresa, a partir da injeção de capital feita pela sócia francesa do Pão de Açúcar, a rede Casino, ampliou ainda mais o poder em nível nacional desta empresa. Ao mesmo tempo, aconteceu a saída de duas grandes empresas estrangeiras do Brasil, a partir da venda de seus ativos a outra empresa estrangeira. Foram os casos da empresa holandesa Ahold, que controlava a Bompreço, presente em todos os estados do Nordeste brasileiro, que vendeu suas lojas para a empresa norte-americana Wal Mart, a qual também acabou abocanhando a parte brasileira da portuguesa Sonae, ampliando sua atuação no Sul do país e no interior de São Paulo. As demais lojas da controladas pela Sonae na Grande São Paulo foram adquiridas pelo Carrefour, que passou a ser a bandeira de hipermercados com a maior número de unidade em funcionamento na capital paulista.

Com base nos dados levantados a partir das Assessorias de Imprensa das próprias empresas em análise e em periódicos especializados no setor supermercadista (Super Hiper e Supermercado Moderno), propomos analisar o papel da varejo nacional segundo dois momentos distintos, porém correlatos, que revelam a concentração territorial e centralização financeira no setor supermercadista brasileiroⁱⁱⁱ. O primeiro se processou durante a década de 1990 e o segundo vem se processando a partir de 2001 até hoje.

O primeiro momento caracterizamos como de **reestruturação**, pois permaneceram no território brasileiro apenas as empresas com melhor desenvoltura gerencial e com as estratégias de crescimento melhor consolidadas e claras. As que não tinham metas administrativas bem elaboradas ou estavam endividadas e não contaram com boas linhas de financiamento e rolamento de suas dívidas, ficaram à mercê das demais, o que levou a uma série de aquisições e fusões.

A Companhia Brasileira de Distribuição – CBD foi uma das empresas que mais cresceu neste período comprando lojas de outras empresas, ampliando seu faturamento e chegando a Estados que já tinha explorado em seu período de maior desenvolvimento durante os anos 1970 e 1980. Entre algumas empresas compradas pela CBD estão: Mappin, Paes Mendonça, Barateiro, Millo's, Peralta, Cibus, Ita, Gepires, Hipermais, Panamericano, Sobremar, Parati, Reimberg, Rosado, Nagumo, Casa

Bezerra, Boa Esperança e São Luiz. Redes presentes em diversos estados brasileiros, mas principalmente em São Paulo, Rio de Janeiro, Ceará, Paraná e Distrito Federal.

Por sua vez, o Carrefour adquiriu, entre outras: Lojas Americanas, Eldorado, Planaltão, Mineirão, Roncetti, Epa, Dallas, Continente, Rainha, Matheus, Antonelli e Big Bom. Estas redes que mantinham lojas em funcionamento nos Estados do Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais, Espírito Santo e Distrito Federal.

A Sonae comprou as redes: Mercadorama, Cândia, Nacional, Coletão, Mufattão e Econômico, que possuíam lojas no Paraná, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e São Paulo.

Este processo de aquisições ao final do ano 2000, colocava entre as oito maiores empresas do setor, conforme o ranking da ABRAS: CBD, Carrefour, Sonae, Bompreço, Sendas, Sé, Wal Mart e Zaffari, todas com faturamento superior a 1 bilhão de reais por ano, sendo responsáveis por aproximadamente 40% do faturamento nacional.

O segundo momento caracterizamos como de **aprofundamento da concentração**. Estamos utilizando esta denominação, pois o setor já se apresentava concentrado, porque apenas oito empresas detinham 40% do mercado nacional. Aprofundamento da concentração, pois este índice vai crescer de forma lenta, porém constante, devido às aquisições terem ocorrido entre estas oito maiores. O Carrefour comprou a parte paulista dos hipermercados BIG (Sonae); o Wal Mart comprou as demais lojas controladas pela rede Sonae localizadas na região Sul do Brasil e além da Nordeste Bompreço; a CBD comprou o Sé Supermercados, Comprebem e passou a controlar a Sendas, como já apontamos.

Ou seja, as maiores empresas ficaram ainda maiores e as que não tinham condições de adquirir outros estabelecimentos comerciais ficaram em situação de concorrência quase impossível, já que as três primeiras se tornaram muito grandes considerando o número de estabelecimentos, diferentes formatos de lojas, expansão da rede logística de distribuição, total de área de vendas disponível e número de funcionários. Nos últimos dois anos, este processo se aprofundou ainda mais, com a aquisição da rede Atacadão pelo Carrefour e da rede Assai pela CBD, aumentando a disputa na liderança no varejo nacional entre as duas maiores empresas do setor.

Este movimento produziu um abismo entre o faturamento das três maiores – Carrefour, CBD e Wal Mart – e as demais em sequência. O Carrefour, segundo dados de 2008 da Abras, encerrou este ano com faturamento de R\$22,5 bilhões, ficando em primeiro lugar no *ranking* nacional. A CBD fechou 2008 com um faturamento bruto da ordem de R\$20,5 bilhões, ficando em segundo lugar. O Wal Mart com um faturamento total superior a R\$16,9 bilhões se posicionou em terceiro lugar. As demais colocadas com faturamento superior a R\$1 bilhão totalizam 13 empresas. Somando o faturamento bruto destas, não supera os R\$20 bilhões, ou seja, não conseguem atingir o faturamento

das duas maiores individualmente. Este fato auxilia a demonstrar o que estamos denominando de aprofundamento da concentração financeira no setor supermercadista nacional.

Para desenvolver melhor a análise destes dados e o movimento econômico e espacial contido neste setor, é importante analisar alguns outros.

O Carrefour aumentou sua participação no faturamento total do varejo brasileiro entre 1995, 2001, 2005 e 2008, de 4,7%, 9,2%, 13,7% para 17,9%; a CBD saltou de 3,2% para 9,8%, 15,8% e 16,3%. Ou seja, em treze anos triplicaram e quintuplicaram de tamanho. A Sonae, que nem figurava entre as 10 maiores em 1995, em 2001 era a terceira maior, correspondendo a 3,4% do total, e em 2006 não constava mais neste ranking, pois foi comprada. A Bompreço teve um desempenho constante, pois manteve-se na casa dos 2,5% e 3,0% do mercado nacional, e em 2006 não constava mais, já que ambas foram adquiridas pela Wal Mart. Esta rede norte-americana, que começou sua atuação no país em 1995, em 2001 detinha apenas 0,5% do faturamento nacional, saltando para 9,5% em 2006 (com a aquisição das redes supra-citadas) e a 13,5% em 2008.

Em relação às demais empresas, vale ressaltar alguns outros dados. A Sendas, com sede no Rio de Janeiro, mantém 56 lojas em funcionamento, de dois tipos: Supermercados Sendas e o Hipermercado Compacto Hiper Sendas. A partir de abril de 2004 após um acordo com a CBD e a Casino, passou a ser administrada pelo Grupo Pão de Açúcar, ganhando fôlego para se reestruturar e ampliar suas atuações no estado do Rio de Janeiro. Esse acordo de *joint venture* entre Sendas e CBD mostra uma estratégia utilizada pelas grandes empresas para se aproximar a mercados considerados interessantes, sem investir grandes quantidades de capital assumindo por completo o controle de outra empresa. No Estado do Rio de Janeiro, a Sendas é a empresa de maior faturamento e tem marca consolidada com mais de 40 anos de história. Porém, nos últimos dois anos, a rede carioca Prezunic tem enfrentado essa posição das Sendas, com a abertura constante de novos supermercados, abrindo concorrência direta. A CBD, manteve a marca, *lay out* e estrutura da Sendas no Rio e Janeiro o que permitiu continuar com o funcionamento da lojas já com perfil de aceitação por parte dos consumidores. A CBD poderia trocar todas as bandeiras e converter as lojas Sendas em Supermercados Pão de Açúcar, Comprebem e Hipermercados Extra, pois já possuía lojas nestes formatos com estas bandeiras em operação em todo o Estado, mas não foi o que aconteceu.

Este exemplo adotado pela CBD com as Sendas no Rio de Janeiro, também foi tomado pelo Wal Mart na região Nordeste com as bandeiras antigamente controladas pela Bompreço e na região Sul pela Sonae. Apenas em São Paulo que as lojas da Sonae (Hipermercados BIG), foram convertidas em hipermercados WalMart, porque neste Estado, já havia consolidado sua marca no setor varejista com esta bandeira, sobretudo na região da Grande São Paulo. Porém, a empresa levou dois anos para fazer estas adequações.

Para ampliar nossas considerações sobre a atuação das grandes empresas varejistas no território brasileiro no início do século XXI, é necessário fazer uma análise mais detalhada sobre os três grupos empresariais específicos deste artigo. Feita esta discussão, apresentamos uma análise sobre as relações entre o local, o global e seus rebatimentos nos estudos da geografia do comércio e do consumo. A intenção é ampliar e seguir o debate neste assunto, baseando-se em alguns dados empíricos sob a luz dos métodos e teorias da geografia crítica. Ao final ressaltaremos o papel das formas do comércio no processo de produção do espaço geográfico.

As Relações entre o Brasil e o Mundo no Comércio Varejista

Pelas estratégias do Wal Mart, Carrefour e CBD, que são as maiores empresas varejistas brasileiras, percebe-se como o varejo tem se destacado como um importante setor em crescimento da economia. Isto mostra o papel de destaque que o Brasil tem no cenário internacional do varejo já que é uma economia emergente, com grande contingente populacional, alto índice de urbanização, boa infra-estrutura de distribuição através de meios de transporte e de comunicações e um número razoável de cidades com população superior a 100 mil habitantes. No caso dos hipermercados, o tamanho da população de um município, na maior parte dos casos, deve ultrapassar os 300 mil habitantes.

Podemos visualizar que estas três empresas escolhem as cidades com maior número populacional para operarem hipermercados. No caso dos supermercados, a concentração das lojas se amplia a cidades com população em torno e inferior a 100 mil habitantes^{iv}. No entanto, esse dado deve ser esclarecido que não é qualquer cidade com população de 100 mil habitantes. São as cidades localizadas na região centro-sul do país e que têm nos supermercados, a base do comércio. Vale dizer isso, pois em muitas cidades das regiões Centro-Oeste, Nordeste e Norte, as lojas do comércio tradicional ainda são a base da distribuição varejista urbana.

Dos 279 hipermercados elencados na tabela 5, 55,5% (155 lojas) se localizam em municípios com população superior a 1 milhão de habitantes. Apenas 11,4% (32 lojas) se localizam em cidades com população inferior a 300 mil habitantes. Deste número, 56,2% (18 lojas) se localizam em municípios pertencentes às regiões metropolitanas brasileiras. Ou seja, estão diretamente ligadas a cidades maiores que contêm grande número de hipermercados – exemplo de São Caetano do Sul e Barueri em São Paulo ou Novo Hamburgo e São Leopoldo em Porto Alegre.

Considerando cidades com mais de 1 milhão de habitantes, capitais de Estado e municípios de região metropolitana, a concentração dos hipermercados nestes locais alcança 85,6%. Ou seja, os hipermercados destas redes estão localizados nos locais de maior concentração de pessoas do país.

Analisando cada rede individualmente algumas estratégias locacionais se destacam. O Carrefour mantém 94% de seus hipermercados em cidades com população superior a 300 mil habitantes. Das

6 lojas que funcionam em cidades menos populosas, apenas 1 se localiza fora de uma região metropolitana, que é Presidente Prudente, importante cidade do interior do Estado de São Paulo que se destaca como um pólo regional.

O Extra mantém 90% de suas lojas em cidades com mais de 300 mil habitantes. Das demais lojas^v, apenas as cidades de São Carlos, Araraquara e Itu não se localizam em regiões metropolitanas, mas são importantes cidades do interior do Estado de São Paulo, com excelente nível de desenvolvimento sócio-econômico.

Dos hipermercados Wal Mart, Big e Bompreço, 82% se localizam em cidades com população superior a 300 mil habitantes. Apesar de ser um índice alto, é menor em relação às outras duas empresas. Isso se explica pelo fato do Wal Mart controlar hipermercados em alguns municípios importantes do interior do país. Das 19 lojas, 10 se localizam em municípios de região metropolitana. Dos 9 restantes, 4 estão no Nordeste (Caruaru, Petrolina, Itabuna e Vitória da Conquista) 2 em Santa Catarina (Blumenau e Bal. Camboriú) e 3 em São Paulo (Limeira, Araras e Mogi Guaçu).

Nesta direção, deve-se pensar também, nas cidades brasileiras que contém população superior a 300 mil habitantes, mas que não apresentam um hipermercado destas três redes. O caso mais interessante é da cidade de Belém. Com mais de 1,4 milhões de habitantes, Belém não possui hipermercados sob controle das dez maiores redes varejistas nacionais. Aliás, somente Manaus na Região Norte é alvo destas empresas.

Esta análise revela o padrão das operações das três maiores empresas supermercadista do país em municípios com grande número populacional, ligados às regiões metropolitanas e importantes cidades do interior com ótimo nível de desenvolvimento econômico, ou que sejam pólos regionais. Isto mostra que estes agentes hegemônicos da globalização atuam de modo a escolher apenas as melhores parcelas do território nacional para atuar.

Pelo ritmo de expansão impresso pelo Wal Mart, Carrefour e CBD nos últimos anos em suas operações no país, a partir da abertura de novas lojas ou aquisição de redes menores nos mercados que apresentavam as melhores garantias de retorno do investimento, conforme suas próprias estratégias, revela uma parcela^{vi} da dinâmica deste setor.

As metrópoles e as grandes cidades do interior dos estados da região Sudeste e Sul, aparecem como os lugares que contém as melhores condições para investimento, dentre as quais destacamos índice de renda, tamanho populacional, hábitos de consumo, disponibilidade de terrenos etc., o que corrobora para a concentração, nestas cidades, de um número elevado de hipermercados.

Milton Santos (2000, p.43) diz que “os atores mais poderosos se reservam os melhores pedaços do território e deixam o resto para os outros”, no intuito de expressar a força que as empresas hoje possuem no processo de globalização, configurando-se como atores hegemônicos, adaptando o

lugar de sua operação às suas características e estratégias. Essas empresas escolhem, à sua maneira, os melhores locais para instalarem-se, introduzindo novos elementos na simbiose do lugar. Nesta mesma direção, Milton Santos (2000, p.85) analisa as relações entre as empresas hegemônicas e o papel do lugar da seguinte forma:

Cada empresa, porém, utiliza o território em função dos seus fins próprios e exclusivamente em função de seus fins. As empresas têm olhos para os seus próprios objetivos e são cegas para tudo o mais. Desse modo, quanto mais racionais forem as regras de sua ação individual tanto menos tais regras serão respeitadas ao entorno econômico, social, político, cultural, moral ou geográfico, funcionando, as mais das vezes, como um elemento de perturbação e mesmo de desordem. Nesse movimento, tudo que existe anteriormente à instalação dessas empresas hegemônicas é convidado a adaptar-se às suas formas de ser e de agir, mesmo que provoque, no entorno preexistente, grandes distorções, inclusive a quebra de solidariedade social.

No caso particular das redes supermercadistas, este efeito, observado por Milton Santos, fica bem evidente. Nas relações global-local, as forças hegemônicas advindas do capital global atuam de maneira a homogeneizar o espaço e adaptá-lo às estratégias territoriais e econômicas das empresas, deixando as características do lugar como pano de fundo para sua atuação. No entanto, conforme nos alerta Ana Fani A. Carlos (1996, p.29)

O lugar é produto das relações humanas, entre homem e natureza, tecido por relações sociais que se realizam no plano do vivido, o que garante a construção de uma rede de significados e sentidos que são tecidos pela história e cultura civilizadora produzindo a identidade, posto que é aí que o homem se reconhece porque é o lugar da vida.

Por essa razão, temos um quadro que se produz pela dialética nas relações entre o global, que se anuncia como discurso hegemônico e que tende a abarcar todos os níveis da vida, e o local, com seu ritmo, sua cultura, sua identidade.

No plano do comércio essa problemática surge em variados momentos. Um exemplo são as modificações ocorridas com a introdução dos supermercados no Brasil na década de 1950, ou dos hipermercados nos anos setenta. O modelo de distribuição vigente no mundo, naquele período, entrou no Brasil e foi minando a solidariedade local existente entre consumidores e o comércio tradicional, o mesmo ocorrendo com os hipermercados e a introdução do modelo da grande

distribuição com localização periférica. No entanto, é no lugar que a materialização desses novos conteúdos e modelos globalizantes vão se concretizar. Se não tivesse ocorrido uma adaptação a essas características por meio de campanhas publicitárias em massa aliadas a uma efetiva mudança social, o sucesso dos supermercados e hipermercados poderia ter percorrido outro caminho. Nesta direção é oportuno estar de acordo com Ana Fani A. Carlos (1996, p.29), quando analisa esta questão dizendo que:

O processo de reprodução das relações sociais que vem ocorrendo, hoje, não invalida o fato de que o lugar aparece como um fragmento do espaço onde se pode apreender o mundo moderno, uma vez que o mundial não suprime o local. O lugar se produz na articulação contraditória entre o mundial que se anuncia e a especificidade histórica do particular. Desse modo, o lugar se apresentaria como o ponto de articulação entre a mundialidade em constituição e o local enquanto especificidade concreta, enquanto momento. É no lugar que se manifestam os desequilíbrios, as situações de conflito e as tendências da sociedade que se volta para o mundial. Mas se a ordem próxima não se anula com a enunciação do mundial, recoloca o problema numa outra dimensão; neste caso, o lugar, enquanto construção social, abre a perspectiva para se pensar o viver e o habitar, o uso e o consumo, os processos de apropriação do espaço.

As grandes redes varejistas, a exemplo do Carrefour, CBD e Wal Mart, atuaram diferentemente frente às relações existentes entre o global e o local. Na década de setenta, quando o Carrefour iniciou suas atividades no Brasil, conforme a empresa, não foi uma decisão tomada sem planejamento da central em Paris. Após investir na Espanha e estar conseguindo o retorno esperado já no seu segundo ano de operações por lá, o Carrefour iniciou um grande processo de mundialização de suas atividades, investindo ao mesmo tempo em mercados europeus, como ocorreu na Bélgica e no Reino Unido. No entanto, as lojas da Inglaterra não se adaptaram ao modelo de distribuição inglês já em operação. Após cinco anos, o Carrefour encerrou suas atividades no Reino Unido, alegando não ter obtido o retorno esperado no primeiro quinquênio. O mesmo ocorreu com outra empresa francesa, caso da Auchan nos Estados Unidos. As empresas norte-americanas fizeram campanhas fortes em suas lojas e junto aos seus clientes para que dessem valor e realizassem suas compras apenas em empresas norte-americanas e, desse modo, as empresas estrangeiras retirar-se-iam após algum período de prejuízo.

No Brasil, o Carrefour adotou uma estratégia que já estava em consolidação através dos Hipermercados Jumbo, e com a ajuda do poder público, como já apontamos, firmou-se em solo brasileiro, lutando diretamente com o Pão de Açúcar nesse setor, desde então. A estratégia em seus 25 primeiros anos de operação foi construir novas lojas em mercados selecionados, mesma estratégia da norte-americana Wal Mart. No entanto, o sucesso desta última foi dificultado pela imposição de um novo modelo de venda que não se adaptou de maneira imediata ao Brasil e, por esta razão, esta empresa só conseguiu alcançar o sucesso que esperava quando entrou por aqui, comprando redes de forte presença nacional (Sonae e Bompreço).

Outra estratégia utilizada pelas empresas mundiais para enfrentar as relações que se produzem entre o local e o global foi a empregada pela portuguesa Sonae, durante a década de noventa. De maneira lenta, esta empresa assinou contrato de *joint venture* com uma empresa de porte médio localizada no Rio Grande do Sul e, aos poucos, foi firmando-se em solo brasileiro, conhecendo e adaptando-se às nossas características. Quando decidiu investir maciçamente no país, já tinha pleno saber de nossas necessidades e modelos de realizar compras e, por esta razão, já investiu diretamente em dois formatos de venda: supermercado e hipermercado, mantendo equilíbrio entre ambas. No entanto, em 2005, esta empresa revelou que não queria mais estar presente no país devido a prejuízos, sobretudo nas lojas do Estado de São Paulo. E assim, retirou-se vendendo suas lojas.

Outro ponto que deve ser destacado dentro das relações entre empresa-território e global-local centra-se no poder público. As empresas, quando decidem investir num novo mercado, entram em contato com as Prefeituras, sondam as imobiliárias e procuram conseguir um terreno bem localizado, ou, quando não, obrigam os prefeitos a desenvolverem linhas de transporte público, asfaltarem ruas, colocarem iluminação, saneamento básico nas redondezas das lojas para garantirem o bom funcionamento e sucesso do empreendimento. Na maioria dos casos essas reivindicações são aceitas, pois a implantação de um hipermercado, por exemplo, implica em mais de 300 empregos diretos para o município, além de mobilizar toda a atividade comercial com a entrada de uma nova empresa e a instalação da concorrência. Entretanto, alguns casos são vistos pela população como desrespeito ao lugar.

O Carrefour, por exemplo, já operava com um hipermercado em Sorocaba no interior do Estado de São Paulo desde 1992, mas decidiu construir uma nova loja no final de 2000. Após ter comprado um terreno de mais de 30.000 m² na área urbana do município, começou enfrentar problemas, pois a área escolhida envolvia um terreno de uma antiga fazenda da cidade com árvores centenárias que faziam parte da história do município. O Carrefour, então, não pôde derrubá-las e foi obrigado a retirá-las do local sem matá-las e replantá-las em outro, o que foi aceito pelos habitantes.

Esta mesma empresa teve problemas também no município de Porto Alegre, no final dos anos noventa, quando decidiu construir um novo hipermercado. A prefeitura não aprovava a obra, pois

considerava que a entrada de um novo hipermercado na cidade traria problemas para os pequenos comerciantes locais, além de ter que gastar dinheiro público para melhorar a infra-estrutura da região de sua instalação. Após 5 anos de negociações, o Carrefour conseguiu abrir seu novo hipermercado, com a condição de abrir e manter em funcionamento uma creche com capacidade para abrigar 40 crianças, além de uma galeria de quarenta lojas para os comerciantes locais.

Considerações Finais

Os grandes grupos varejistas utilizaram-se de diferentes estratégias ao longo dos últimos anos, sendo que a principal foi a concentração territorial por meio de aquisições de redes menores nos mercados da região centro-sul do país. Este fato aumentou a concorrência nestes lugares, e com isso, impôs novas alternativas para se pensar no comércio e no consumo, tanto para a população local como para os pequenos comerciantes e o comércio tradicional, refletindo nos preços e nos serviços oferecidos. No entanto, no Brasil cada lugar posicionou-se diferentemente para abrigar essas empresas, pois não existe uma Lei Royer como no território francês, que estabelece territorialmente os limites da concorrência^{vii}. Se na maior parte dos casos houve fácil adaptação ao modo de consumo introduzido por elas, em outros não foi tão fácil assim, o que garante a reprodução de certas características do lugar frente à imposição hegemônica dessas empresas.

A centralização financeira revela um acirramento na concorrência entre poucas empresas, que passam a lutar diretamente em alguns lugares na fidelização do consumidor. Este movimento expressa um início de situação de oligopólio em algumas localidades. A tendência é de aumentar ainda mais esta centralização com a expansão continua das maiores empresas. O Wal Mart, por exemplo, já apresentou um largo plano de investimentos no Brasil para os próximos três anos. Sua intenção é abrir mais de 90 lojas.

A análise do setor supermercadista pela Geografia permite entender o movimento de reprodução do espaço urbano através da localização das lojas, da ação do poder público para receber os estabelecimentos, a criação de novos empregos, as mudanças nos hábitos de consumo, as relações entre o comércio tradicional e as grandes empresas, as conversas entre as pequenas e as grandes redes. Além disso, a produção de novas centralidades no espaço urbano anuncia a dinâmica da vida na cidade, revelando os movimentos de concentração e desconcentração, centralização e descentralização, vias e bairros valorizados e desvalorizados, locais prestigiados e locais esquecidos da cidade etc.

É pelo diálogo existente no movimento de inserção de novos lugares no processo de mundialização que se podem enxergar as transformações que estão ocorrendo hoje no espaço urbano, onde tempo e espaço tornam-se os dois elementos fundamentais para a reprodução do sistema. Hoje há novos conteúdos sociais, políticos, culturais e econômicos, principalmente influenciados pela hegemonia

da informação e das técnicas, que se tornam os elos principais no movimento de reprodução das relações sociais de produção.

Referências Bibliográficas

- BARATA SALGUEIRO, T. **Do comércio à distribuição**. Lisboa: Celta, 1996, 268p.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Elfos, Edições 70, 1995.
- BEAUJEU-GARNIER, J. e DELOBEZ, A. **Géographie du commerce**. Paris: Masson, 1977
- CARLOS, A.F.A. **A Cidade**. São Paulo: Contexto, 1992.
- _____. **O lugar no/do mundo**. São Paulo: Hucitec, 1996.
- _____. **Espaço-Tempo na Metrópole**. São Paulo: Contexto, 2001.
- _____. **O Espaço Urbano**. São Paulo: Contexto, 2004.
- CARLOS, A F. A.(org). **Novos Caminhos da Geografia**. São Paulo: Contexto, 1999.
- CARLOS A.F.A. e CARRERAS, C. **Urbanização e Mundialização: Novos estudos sobre a metrópole**. São Paulo: Contexto, 2005.
- CARRERAS, C. Consumir ou comprar. Repensando o consumo urbano à luz da globalização. **GEOUSP**, n.06, 1999, p. 81-94.
- CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. Rio de Janeiro: Record, 1998.
- CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano – 2, morar e cozinhar**. São Paulo: Record, 1996.
- CHESNAIS, F. **A Mundialização do capital**. São Paulo: Xamã, 1996.
- CLEPS, G.P.G. **O comércio atacadista de Uberlândia (MG): Mudanças tecnológicas e estratégias territoriais**. Rio Claro: UNESP, 1997. 181p. Dissertação (mestrado em Geografia) - IGCE – UNESP, 1997.
- CYRILLO, D.C. **O papel dos supermercados no varejo de alimentos**. São Paulo: IPEA-USP, 1987, 198p.
- DAROS, E. **O papel das passagens comerciais no centro da cidade de São Paulo**. Rio Claro, 1998. Trabalho de Especialização, Departamento de Planejamento Regional, IGCE/UNESP, 1998, 74p.
- FRUGOLI JR., H. **Centralidade em São Paulo**. São Paulo: Cortez, 2000.
- GAETA, A. C. **São Paulo: fisionomia e fetiche: novas formas urbanas e o processo de alienação**. São Paulo: USP, 1995. 196p. Tese (doutorado em Geografia) – FFLCH – USP, 1995.
- HARVEY, D. **Condição Pós Moderna**. Rio de Janeiro: Ed. Loyola, 1992.
- _____. **A produção Capitalista do Espaço**. São Paulo: Annablume, 2005.
- IANNI, O. **A Sociedade Global**. 2.ed. Rio de Janeiro: Civ. Brasileira, 1992.
- _____. **A era do globalismo**. Rio de Janeiro: Civ. Brasileira, 1996.

- LEFÈBVRE, H. **De lo rural a lo urbano**. Barcelona: Península, 1970.
- _____. **A reprodução das relações de produção**. Porto: Escorpião, 1973.
- _____. **A vida cotidiana no mundo moderno**. São Paulo: Ática, 1991.
- _____. **O Direito a Cidade**. São Paulo: Ed. Moraes, 1991.
- _____. **A Cidade do Capital**. São Paulo: DP&A, 1999.
- LIMA FILHO, A. O. **Distribuição espacial do comércio varejista da grande São Paulo**. São Paulo, IG/USP, 1975, 297p.
- METTON, A. L'expansion du commerce périphérique in France. **Annales de Geographic**, Paris, nº 506, XCI, 1982, pp. 463-479.
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero - a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Cia das Letras, 1989.
- MARX, K. **Introdução à crítica da economia política**. São Paulo: Abril, Col. Os pensadores, vol 35, 1974, pp 109-133.
- MITCHELL, W.J. **E-topia: a vida urbana mas não como a conhecemos**. São Paulo. Senac, 2002.
- ORTIGOZA, S.A.G. **O tempo e o espaço da alimentação no centro da metrópole paulista**. Rio Claro: UNESP, 2001, 195p. Tese (doutorado em Geografia) – IGCE – UNESP, 2001.
- _____. **As franquias e as novas estratégias do comércio urbano no Brasil**. Rio Claro: UNESP, 1996. 180p. Dissertação (mestrado em Geografia) – IGCE - UNESP, 1996.
- ORTIZ, R. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- PINTAUDI, S.M.. O lugar do Supermercado na cidade Capitalista. **Geografia**, 1984, vol.9 n. 17-18, pp.37-54.
- _____. **Os supermercados na grande São Paulo – Contribuição ao estudo da transformação do comércio varejista de gêneros alimentícios nas grandes metrópoles**. São Paulo: USP, 1981, 105p. Dissertação (mestrado em Geografia) – FFLCH – USP, 1981.
- _____. **O templo da Mercadoria: Estudo sobre os *Shopping Centers* do Estado de São Paulo**. São Paulo: USP, 1989, 156p. Tese (doutorado em Geografia)- FFLCH-USP, 1989.
- _____. A cidade e as formas do comércio. CARLOS, A.F.A. **Novos caminhos da geografia**. São Paulo: Contexto, 1999, pp. 137-153.
- PINTAUDI, S.M. e FRUGOLI, Jr. H. **Shopping Centers: Espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: EDUNESP, 1992. 129p
- ROJO, F.J.G. **Os supermercados no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1998, 175p.
- ROLNIK, R. **São Paulo**. São Paulo: Publifolha, 2001.
- SANTOS, M. **O Espaço do Cidadão**. São Paulo: Nobel, 1987.
- _____. **Por uma economia política da cidade: o caso de São Paulo**. São Paulo: Hucitec, 1993.
- _____. **Por uma outra globalização**. Petrópolis: Record, 2000, 174p.

_____. **Técnica – Espaço – Tempo: Globalização e Meio Técnico, Científico e Informacional**. São Paulo: Hucitec, 1994.

SILVA, C.H.C. As grandes empresas varejistas e suas estratégias locacionais na grande São Paulo. **Geografia**. Rio Claro, v.28, n. 03, 2003a, pp. 379-396.

_____. As grandes superfícies comerciais: os hipermercados Carrefour no Brasil. **GEOUSP**. São Paulo, n.14, 2003b, pp. 89-106.

_____. Vinte quatro horas de comércio na metrópole paulista. Gerardi, L.H. O. e Lombardo, M.A. (org.) **Sociedade e Natureza na visão da geografia**. Rio Claro: Ageteo/UNESP, 2004, pp.189-201.

_____. O papel dos supermercados e hipermercados nas relações entre cidade, comércio e consumo. **Geografia**. Rio Claro, v.30, n.03, 2005. pp. 610-624.

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

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

VARGAS, H.C. **Espaço Terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo: Senac, 2002, 256p.

VIRILLIO, P. **O espaço crítico e as perspectivas do tempo real**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

ⁱ Para maiores detalhes sobre a natureza das atividades comerciais e sua relação com o espaço urbano, consultar: BEAUJEU-GARNIER, J. e DELOBEZ, A. **Géographie du commerce**. Paris: Masson, 1977.

ⁱⁱ Para maiores detalhes sobre o conceito de Auto-Serviço, consultar Salgueiro, T. B. **Do Comércio à Distribuição: Roteiro de uma mudança**. Lisboa: Celta, 1995 e SILVA, C.H.C. O papel dos supermercados e hipermercados nas relações entre cidade, comércio e consumo. **Geografia**. Rio Claro, v.30, n.03, 2005. pp. 610-624.

ⁱⁱⁱ Vale destacar que o estudo pioneiro de Pintaudi (1981) já apontava este processo de concentração territorial e centralização financeira do capital a partir da entrada e consolidação das redes de supermercados no Brasil. Na ocasião da pesquisa desta Autora, ela examinou a gênese dos supermercados no Brasil, sobretudo em São Paulo, e concluiu que a consolidação deste formato de distribuição de mercadorias, outros formatos foram desestabilizados, caso do pequeno comércio tradicional (pequenas lojas especializadas como mercearias, bazares, peixarias, açougues, quitandas etc.) que era comandando pelo pequeno capital nacional distribuído por pequenos comerciantes, o qual se estruturava localizando-se pela cidade de forma a abastecer a escala do bairro e muitas vezes de partes de um bairro. Estratégia completamente distinta das dos super e hipermercados.

^{iv} Vale lembrar que, atualmente, a forma supermercado já faz parte do cotidiano da população brasileira. O que queremos destacar é que, a área de atuação destas grandes empresas se concentra em uma determinada parte do país, sobretudo em cidades com população superior a 100 mil habitantes. É evidente que hoje, principalmente nos Estados mais desenvolvidos, há supermercados em cidades com 5.000 habitantes.

^v Na tabela 9 constam apenas 7 lojas porque 1 hipermercado está localizado em Itatiba, cidade do interior do Estado de São Paulo, que possui número populacional inferior a 100 mil habitantes. Vale destacar que Itatiba faz parte da Região Metropolitana de Campinas.

^{vi} Parcela, pois estamos analisando apenas a dinâmica no setor entre as maiores empresas. Deve-se pensar nas redes locais e nas redes de cooperação que têm se difundido fortemente entre as pequenas e médias empresas varejistas, para poderem enfrentar as maiores.

^{vii} Um exemplo da aplicação desta lei na França foi a expansão internacional do Carrefour na década de setenta. Como as regras impostas por esta lei eram muito severas, esta empresa preferiu investir em novos mercados, a ficar esperando os estudos do governo local para aprovar novas lojas.