

PRODUÇÃO DO ESPAÇO E CONSUMO: UM ESTUDO A PARTIR DA ATIVIDADE SUPERMERCADISTA EM ITUIUTABA-MG

Jéssica Silva SOUZA¹

Maria Angélica de Oliveira MAGRINI²

RESUMO

Este artigo apresenta os resultados obtidos por meio da realização de uma pesquisa que fomentou um Trabalho de Conclusão de Curso que teve como objetivo geral elaborar um panorama da atividade supermercadista em Ituiutaba-MG. A partir do levantamento de dados, constatamos a existência de 70 estabelecimentos cadastrados junto ao Sindicato do Comércio Varejista de Ituiutaba, sendo que destes, 52 contemplam a atividade principal de minimercado/mercearia/armazém, 15 contemplam a atividade principal de supermercados e três estabelecimentos compreendem outras atividades não relacionadas com as anteriores. Deste modo, no que se refere à atividade supermercadista em Ituiutaba, constatamos que há um número bem maior de minimercados/mercearias/armazéns, considerados como comércios de bairro, em comparação aos supermercados.

Palavras chave: Atividade Supermercadista. Produção do Espaço Urbano. Ituiutaba - MG.

¹ Mestranda do Programa de Pós-graduação do Pontal da Universidade Federal de Uberlândia.

² Professora do Curso de Geografia da Faculdade de Ciências Integradas do Pontal da Universidade Federal de Uberlândia.

PRODUCCIÓN DEL ESPACIO Y CONSUMO: UN ESTUDIO A PARTIR DE LA ACTIVIDAD DE SUPERMERCADOS EN ITUIUTABA-MG

RESUMEN

Este artículo presenta los resultados obtenidos a través de la realización de una investigación que fomentó un trabajo de conclusión de curso que tuvo como objetivo general elaborar un panorama de la actividad de supermercados en Ituiutaba-MG. A partir del levantamiento de datos, constatamos la existencia de 70 establecimientos registrados en el Sindicato del Comercio Minorista de Ituiutaba, siendo que de éstos, 52 contemplan la actividad principal de pequeños mercados / tiendas de comestibles, 15 contemplan la actividad principal de supermercados y tres establecimientos comprenden otras actividades no relacionadas con las anteriores. De este modo, en lo que se refiere a la actividad de los Supermercados en Ituiutaba, constatamos que hay un número más grande de pequeños mercados e almacenes, considerados como comercios de barrio, en comparación con los supermercados.

Palabras clave: Actividad de los Supermercados. Producción del espacio urbano. Ituiutaba-MG.

1 INTRODUÇÃO

As cidades contemporâneas podem ser consideradas como importantes centros de consumo. Todas as atividades associadas ao ato de consumir, como a produção, a circulação e a venda de produtos e serviços encontram-se localizadas primordialmente nos espaços urbanos.

Nesse sentido, o presente trabalho apresenta os resultados obtidos por meio de um trabalho de conclusão de curso sobre a atividade supermercadista em Ituiutaba-MG, o qual abrange desde o ramo de minimercados/mercearias/armazéns até o ramo de supermercados, tomando como base um conjunto de dados fornecidos pelo Sindicato do Comércio Varejista de Ituiutaba – Sindicomércio.

Traçamos como objetivo geral deste trabalho que baseia o artigo elaborar um panorama da atividade supermercadista em Ituiutaba, e como específicos: a) discutir teoricamente sobre a atividade supermercadista no Brasil; b) identificar e mapear os estabelecimentos supermercadistas do município de Ituiutaba-MG; e c) analisar as práticas socioespaciais realizadas pelos cidadãos a partir do consumo nos supermercados de Ituiutaba-MG.

As metodologias utilizadas para a realização da pesquisa e que orientaram o levantamento dos dados apresentados neste artigo consistiram em: a) levantamento e leitura de trabalhos cujas temáticas se relacionavam com o tema pesquisado, b) levantamento de dados e informações junto a associações comerciais de Ituiutaba no que se refere ao setor supermercadista, c) organização e análise dos dados e informações levantadas e d) entrevistas com diferentes cidadãos, selecionados a partir de perfis pré-estabelecidos.

Desta forma, neste trabalho apresentamos inicialmente uma breve discussão teórica sobre a atividade supermercadista no Brasil. Em seguida, realizamos uma caracterização da atividade supermercadista em Ituiutaba-MG. Posteriormente, abordamos os conteúdos das entrevistas realizadas com os cidadãos no que se refere às práticas espaciais de consumo nos supermercados de Ituiutaba, e por fim, tecemos algumas considerações finais.

2 ATIVIDADE SUPERMERCADISTA NO BRASIL

A atividade supermercadista se trata de um dos ramos que compõem o comércio varejista, porém, não a abordaremos como sendo uma simples atividade comercial, mas sim como sendo uma atividade que ao longo de seu desenvolvimento promoveu transformações

significativas no espaço das cidades e nas práticas de consumo dos cidadãos, visto que estes estabelecimentos se modificaram muito no que se refere aos produtos e serviços oferecidos aos seus clientes, além das lógicas de localização e concentração de capitais.

De acordo com Pintaudi (2005), os supermercados representam um processo de concentração financeira e territorial, visto que passam a concentrar, sob propriedade de apenas um empresário ou grupo, num mesmo local, a comercialização de produtos que era feita de maneira dispersa pelo espaço.

Primeiramente então, se faz importante sabermos quando e onde surgiram os primeiros supermercados para podermos entender melhor como se deu o processo de formação e evolução desta atividade comercial – que segundo Harb (2005) se apresenta como sendo um dos ramos mais dinâmicos do varejo – até chegarmos à compreensão dos formatos de lojas que se encontram atualmente nos espaços das cidades.

Sendo assim, segundo Ortigoza (2010), os primeiros supermercados foram implementados nos Estados Unidos na década de 1920, apesar da expressão “supermercado” começar a ser amplamente aceita somente a partir de 1943. Por meio das primeiras experiências desta forma de comércio nos Estados Unidos, esse modo de vender e comprar se dissemina por diferentes partes do mundo, sobretudo a partir da Segunda Guerra Mundial.

De acordo com Lepsch (2001, *apud* COSTA, 2007, p. 45), as principais características dos primeiros supermercados eram:

(...) grandes lojas de baixo custo; localização em fábricas e armazéns abandonados na periferia das cidades; instalações internas extremamente toscas; elevado volume de vendas; utilização de check-out e produtos dispostos de maneira acessível, permitindo ao consumidor se auto-servir; mix de produtos amplos, com várias categorias compondo departamentos ou seções (mercearia seca, mercearia líquida, carnes, padaria, etc); e mix de preços mais baixos do que os dos formatos estabelecidos.

Deste modo, percebemos que associado a este novo formato de loja, ou seja, de atividade comercial, surgiu também um novo formato de serviço, como destaca Cleps (2005):

A introdução do auto-serviço adotada pelo varejo constitui-se uma das maiores inovações ocorridas no comércio. Desde o seu surgimento, ainda na década de 1920, nos Estados Unidos, até os dias atuais, ocorreram importantes e significativas modificações nos métodos e técnicas de comercialização. Para compreender tal processo e suas transformações, faz-se necessário conceituar a atividade de auto-serviço. Como auto-serviço entende-se uma modalidade comercial que surgiu na periferia das grandes cidades norte-americanas e que tem como características principais: a utilização de carrinhos ou cestas para carregar as mercadorias, num sistema de *self-service*, onde o próprio consumidor escolhe o produto que quer ou necessita; que possui um balcão na saída da loja onde se encontram as máquinas registradoras – *check-outs*; e prateleiras (gôndolas) onde os produtos ficam dispostos, de forma acessível, para que os consumidores possam servir-se (CLEPS, 2005, p. 86).

Conforme apresenta a autora, o autosserviço surgiu associado à formação dos estabelecimentos supermercadistas nos Estados Unidos em 1920 e se tornou uma técnica de serviço adotada por todo o varejo, além de ser considerada uma das maiores inovações ocorridas no comércio, isso devido ao fato de possibilitar ao consumidor uma maior liberdade e autonomia sobre as suas próprias compras, pois a partir deste contexto o consumidor passa a escolher e pegar nas gôndolas os produtos de seu interesse e desejo pessoal.

É importante ressaltar que antes da introdução do autosserviço nos estabelecimentos supermercadistas a forma de comercialização e os modos de consumo se faziam de maneira diferente, pois “os produtos alimentares eram comercializados a granel e pesados nas lojas de acordo com as necessidades do consumidor” (CLEPS, 2005, p. 87).

Esta forma de venda era típica de estabelecimentos como armazéns e mercearias, os quais muitos deram origem aos primeiros supermercados, a partir de investimentos e modificações no formato da loja. Neste tipo de comércio, os clientes chegavam junto ao balcão e pediam ao comerciante o que necessitavam. Neste contexto, o consumidor ainda não tinha o contato direto com os produtos, pois o balcão e o vendedor os separavam, e, portanto, seu consumo era mediado, e muitas vezes limitado.

Mas, embora muitos dos estabelecimentos de armazéns e mercearias terem dado origem aos primeiros supermercados, é importante ressaltar que alguns destes formatos ainda resistem em meio a um mercado tão competitivo, com grandes lojas supermercadistas, além também dos hipermercados, que trazem em seu formato de loja alguns diferenciais em relação aos supermercados, como maior diversidade de produtos e serviços.

A partir da introdução do autosserviço no comércio, uma série de transformações foram estabelecidas, conforme destaca Cleps (2005):

Os obstáculos entre o consumidor e a mercadoria, como os balcões e os vendedores seriam eliminados, deixando o cliente livre para tocar nos objetos expostos, comparar preços (relativamente mais baixos e claramente marcados nos produtos) e escolher entre as várias opções de marcas e, assim, acabaria comprando mais (CLEPS, 2005, p. 88).

Como podemos observar a introdução do autosserviço nas atividades do varejo, especialmente nos supermercados, não só possibilitou aos consumidores deste espaço terem uma maior autonomia sobre suas compras, como já afirmamos, mas também promoveu mudanças significativas no formato da loja, através da criação de novas técnicas de exposição e comercialização dos produtos, ou seja, no que se refere ao *layout* da loja, pois existe uma lógica para a organização e disposição dos produtos: os mesmos não são colocados aqui e ali por acaso, mas por estratégias relacionadas principalmente à forma de consumo das pessoas, pois geralmente ficam nas primeiras gôndolas dos supermercados os produtos que despertam um desejo maior de consumo, para posteriormente virem aqueles produtos de necessidade básica.

Também houve mudanças quanto à comercialização de novos produtos, como itens de perfumaria, limpeza, bebidas, guloseimas/doces, entre outros, além da introdução de novos serviços e setores para o melhor atendimento e satisfação dos seus clientes como padaria, lanchonete, hortifrúti, açougues e estacionamentos próprios.

Essas transformações estão associadas com a introdução de novos hábitos de consumo no cotidiano dos cidadãos, pois, podendo tocar, analisar e escolher entre os diversos produtos os de sua preferência, o ato de consumir se tornou mais amplo, pois nesta nova lógica de consumo implantada na sociedade, o desejo fala mais alto e o ato de consumir vai além da compra dos produtos em si, visto que serve para criar identificações e segmentações socioespaciais.

Neste sentido, Ortigoza (2010) ao estudar as práticas de consumo da sociedade contemporânea destaca o fato de que atualmente consumimos não apenas pela questão da necessidade, mas para satisfazer um desejo, que às vezes se torna incontrolável diante das lógicas criadas pelo mercado para fortalecer o ritmo de consumo.

Buscando estabelecer também comparações entre a relação vendedor e cliente antes da introdução do autosserviço e posteriormente a sua introdução nos estabelecimentos comerciais varejistas, Cleps (2005) nos apresenta o seguinte:

Antes da introdução do auto-serviço havia certa relação social entre o cliente e o vendedor que, por sua vez, tinha conhecimento sobre as mercadorias, dava conselhos e sugestões, estimulava os clientes a comprar. (CLEPS, 2005, p. 87).

Conforme as palavras da autora, a introdução do autosserviço também rompeu com a relação social que existia entre vendedores e clientes, ou seja, promoveu transformações também na esfera social. Mas se pararmos para refletir um pouco melhor sobre este processo de rompimento, veremos que ele não ocorreu de forma homogênea em todos os estabelecimentos comerciais varejistas que utilizam o autosserviço, pois em alguns destes ainda permanece um pouco desta relação social entre cliente e vendedor, mesmo que permeada por novos valores.

Conforme já foi mencionado anteriormente, os Estados Unidos foram os pioneiros no que se refere ao surgimento dos supermercados e a introdução do autosserviço nas atividades comerciais. Já no que diz respeito ao Brasil, a década de 1950 é sem dúvida de extrema importância e relevância, pois marcou “o surgimento dos supermercados brasileiros que muito contribuíram para com a incipiente indústria de bens de consumo não duráveis como a de perfumaria, de artigos de limpeza, de higiene, entre outros” (CLEPS, 2005, p. 93).

Com o objetivo de posicionarmos um pouco melhor o histórico de origem dos supermercados no Brasil, trazemos a informação de Tavares (1984, *apud* CLEPS, 2005, p.93) “o primeiro supermercado brasileiro foi implantado pela *Tecelagem Parayba*, em São Bernardo do Campo, em junho de 1952 quando foi fundada uma cooperativa para os funcionários da empresa”. De acordo com Gomes (2013), o desenvolvimento da atividade supermercadista no Brasil ganha força a partir de 1953, com a inauguração dos “Super Mercados Americanos Ltda” e dos supermercados da rede “Sirva-se”, inspirados no modelo americano de supermercados.

Posteriormente a estes marcos iniciais, ocorreu efervescência no que se refere à implantação de supermercados no Brasil, principalmente a partir de 1970, período no qual “a economia brasileira apresentou índices de crescimento que superaram seus próprios records” (CLEPS, 2005, p. 96), sendo este processo um fator determinante para a expansão da quantidade de supermercados no país, tanto os de capital nacional, como multinacional, com a entrada de várias redes supermercadistas deste tipo no Brasil, como o Carrefour e o Wal-Mart, por exemplo.

A partir da década de 1990, de acordo com Cleps (2005, p. 274), “com a internacionalização do capital e com as mudanças advindas da implantação do modo de produção flexível, teve início o processo de fusões e aquisições no setor de autosserviço, que

culminou com uma maior concentração espacial e de capital”. Esses aspectos são de suma importância para a análise da atividade supermercadista, visto que a incorporação de lógicas e capitais internacionais têm rebatimentos diretos tanto nas práticas dos agentes econômicos quanto nas práticas cotidianas dos consumidores.

Diante do que foi exposto sobre o início da implantação dos supermercados no Brasil, vimos que este não foi só um fato importante para o comércio varejista em geral, mas também para o setor industrial brasileiro de bens não duráveis, pois este formato de loja passou a exigir novos produtos, além dos alimentícios, despertando assim nestas indústrias um empenho maior em diversificar e ampliar a sua produção, devido ao fato de exigirem uma nova organização do espaço industrial brasileiro, um espaço agora voltado para atender a uma demanda que possui novas lógicas de venda e de consumo.

Desta forma, os supermercados enquanto atividade comercial requer do espaço e de seus componentes uma nova organização, que podem culminar com uma reestruturação das cidades, ou seja, o ramo supermercadista se caracteriza como sendo um nicho de mercado capaz de promover transformações significativas nos espaços da cidade, além de gerarem rebatimentos importantes nas práticas de consumo dos cidadãos.

Refletindo melhor sobre as transformações que esta atividade comercial promove nos espaços da cidade, podemos destacar primeiramente a questão da escolha da localização destes estabelecimentos, que não é realizada por acaso, mas a partir de certas lógicas, mediadas principalmente pela questão do mercado consumidor, portanto se caracterizam por serem atividades que selecionam o espaço no qual desejam se instalar, e a partir disso já começa a promover transformações neste espaço, pelo simples fato do anúncio de sua instalação, pois este já começa a ser reorganizado para atender as demandas deste novo supermercado.

Deste modo, a atividade supermercadista promove uma dinamização do espaço no qual se insere, por se tratar de uma atividade que exerce centralidade no contexto da cidade mediante a atração de fluxos de pessoas, mercadorias e capital, tornando assim, este espaço mais complexo diante a introdução de novas relações espaciais.

Portanto, a atividade supermercadista ao longo de seu desenvolvimento passou por intensos processos de transformações, seja no que se refere ao tipo de serviço utilizado, à variedade de produtos comercializados, aos novos serviços oferecidos aos clientes, à organização do *layout* da loja, tudo isto com o objetivo maior de tornar os supermercados espaços de grande ampliação de capitais no âmbito do espaço urbano.

3 CARACTERIZAÇÃO DA ATIVIDADE SUPERMERCADISTA EM ITUIUTABAMG

Com o objetivo de compreendermos melhor a questão da atividade supermercadista em Ituiutaba, realizou-se uma busca por dados e informações junto a algumas associações comerciais e órgãos municipais no que se refere a estes estabelecimentos comerciais na cidade.

É importante ressaltar que não foi possível estabelecer a partir dos dados e informações coletadas, um histórico acerca da implantação dos supermercados na cidade, devido à falta de fontes de pesquisa disponíveis. Foi possível apenas levantar dados e informações referentes aos supermercados que estavam em atuação na cidade no ano de 2013, os quais foram disponibilizados pelo Sindicato do Comércio Varejista de Ituiutaba - Sindicomércio.

As informações fornecidas contemplavam desde o ramo de minimercados/mercearias/armazéns até o ramo de supermercados e, conforme mencionado anteriormente, os mesmos são referentes ao ano de 2013, período de realização da pesquisa. Estes dados se referem à razão social, ao endereço e ao número de cadastro do estabelecimento na Receita Federal. É importante ressaltar que conseguimos informações acerca de 70 estabelecimentos, os quais possuem cadastro no Sindicomércio. Isso significa que ficaram de fora da análise os estabelecimentos que não estavam cadastrados no sindicato. Foi a partir deste conjunto que realizamos nossa análise sobre a atividade supermercadista em Ituiutaba. Realizou-se também uma pesquisa na ficha de cadastro na Receita Federal de cada um dos 70 estabelecimentos, a fim de coletarmos mais alguns dados complementares.

Posteriormente ao procedimento de levantamento dos dados e informações sobre a atividade supermercadista em Ituiutaba, realizamos a organização e sistematização dos mesmos de uma forma que facilitasse o uso e a análise destes.

Desta forma, na tabela 1 apresentam-se os dados referentes à descrição da atividade principal e à quantidade de estabelecimentos contemplados em cada uma, ou seja, quantos dos 70 estabelecimentos analisados são do ramo de minimercados/mercearias/armazéns e do ramo de supermercados.

Neste sentido, visualizamos que do total de 70 estabelecimentos analisados, 52 contemplam a atividade de minimercados/mercearias/armazéns, perfazendo 74,28% dos estabelecimentos cadastrados, 15 contemplam a atividade de supermercados, representando 21,43% e três estabelecimentos contemplando outras atividades não relacionadas às anteriores,

perfazendo cada um 1,43%. Observa-se com base nestes dados que nenhum dos estabelecimentos analisados contempla a atividade de hipermercado.

Descrição da Atividade Principal	Quantidade de Estabelecimentos	Frequência Relativa
Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios – minimercados/mercearias/armazéns	52	74,28%
Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios – supermercados	15	21,43%
Comércio atacadista de produtos alimentícios em geral, com atividade de fracionamento e acondicionamento associada	1	1,43%
Comércio varejista de doces, balas, bombons e semelhantes	1	1,43%
Padaria e confeitaria com predominância de revenda	1	1,43%
Total de Estabelecimentos	70	100%

Tabela 1: Ituiutaba: descrição da atividade principal desenvolvida e a quantidade de estabelecimentos (2013)

Fonte: Sindicómércio Ituiutaba (2014).

Org.: Jéssica Silva Souza (2014).

Segundo a Associação Brasileira de Supermercados – ABRAS (2012) existe um conjunto de critérios utilizados para diferenciar os tipos de empreendimentos associados ao autosserviço alimentar, como podemos observar no quadro 1.

Formatos	Área de vendas m ²	Número médio de itens	% Não alimentos	Número de Check-outs
Loja de conveniência	50/200	1.000	1	1/2
Supermercado de Proximidade	150/400	4.000	1	2/4
Supermercado Compacto	300/800	6.000	3	2/7
Supermercado Tradicional	800/2.500	12.000	5	6/16
Hipermercado	6.000/10.000	50.000	35	30/60
Clube Atacadista	5.000/10.000	6.000	50	14/25
Atacadista Misto	2.500/6.000	9.000	9	20/28

Quadro 1: Critérios utilizados para diferenciar os tipos de empreendimentos associados ao autosserviço alimentar

Fonte: ABRAS (2012).

Org.: Jéssica Silva Souza (2014).

Na figura 1 apresentamos a distribuição espacial dos 70 estabelecimentos analisados pelos bairros da cidade. Cabe ressaltar que a espacialização aqui demonstrada não se relaciona

à localização exata dos mesmos no bairro, mas apenas ao número de estabelecimentos de cada formato existente em cada bairro de Ituiutaba.

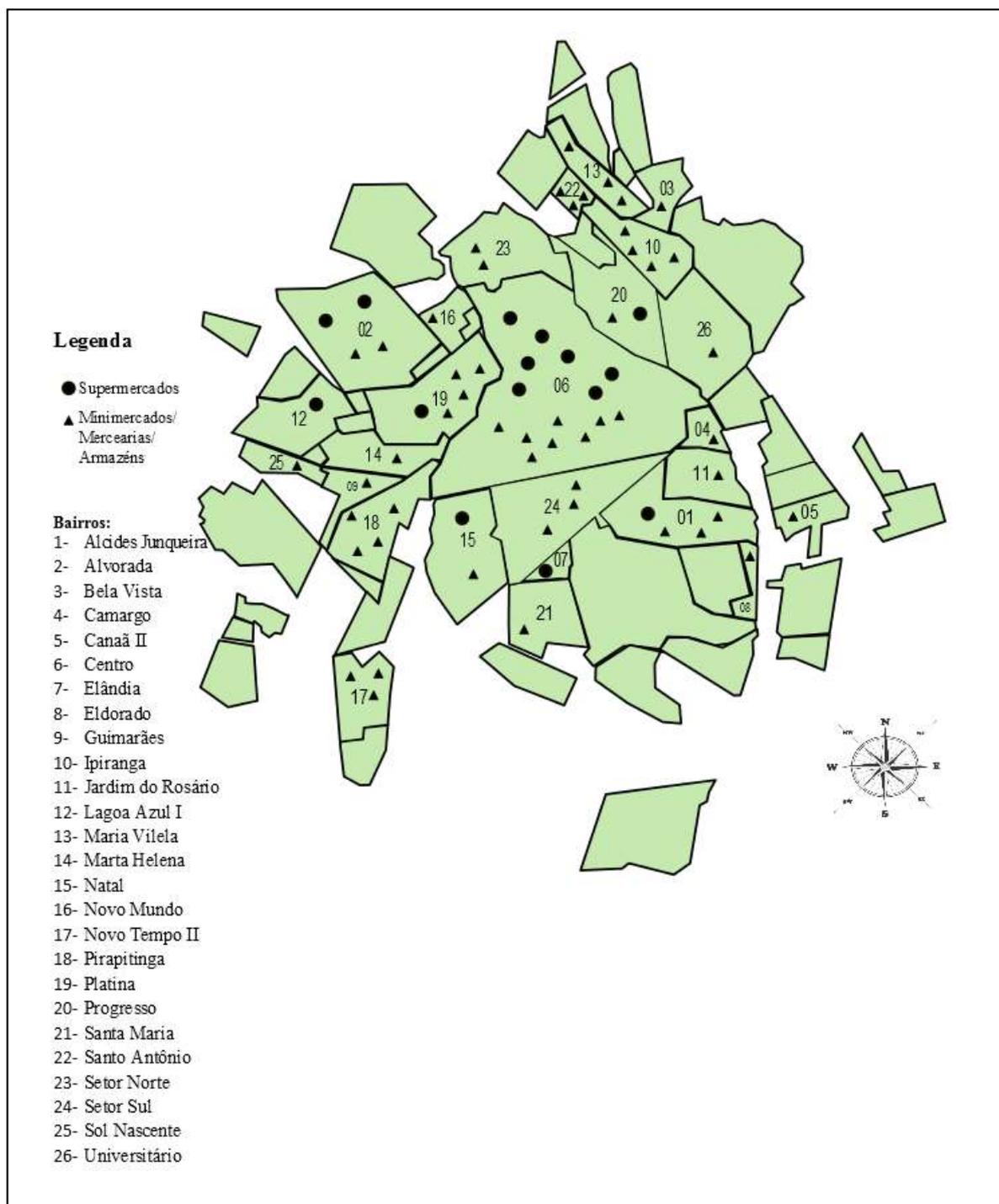


Figura 1: Distribuição espacial dos supermercados, minimercados/mercearias/armazéns na cidade de Ituiutaba-MG

Figura sem escala e sem Sistema Geodésico de Referência (SGR).

Base Cartográfica: Prefeitura Municipal de Ituiutaba-MG (2013).

Fonte: Sindicómércio (2014).

Org.: Jéssica Silva Souza (2014).

Elaboração: ALVES, D. M. (2014).

Conforme podemos observar na figura 1 podemos visualizar que os 70 estabelecimentos analisados se encontram distribuídos em 26 bairros distintos da cidade. No que diz respeito ao bairro que concentra o maior número de estabelecimentos, temos o bairro Centro com o total de 15 estabelecimentos, sendo destes sete do ramo de supermercados e oito do ramo de minimercados/mercearias/armazéns. Isto se deve ao fato deste ser um bairro bem extenso e por este fator apresenta uma concentração mais considerável de estabelecimentos destes formatos que os demais bairros da cidade.

Em contrapartida, constatamos que os bairros que não apresentam nenhum estabelecimento do ramo supermercadista são essencialmente os bairros periféricos, muitos deles constituindo bairros novos de Ituiutaba. Essa distribuição demonstra que os moradores desses bairros periféricos precisam necessariamente se deslocar constantemente para os outros bairros da cidade para suprirem suas necessidades de produtos de primeira necessidade.

Com o objetivo de nos posicionarmos melhor em relação propriamente à atividade supermercadista de Ituiutaba, o quadro 2 nos apresenta informações relacionados somente aos empreendimentos deste ramo de atividade.

Estabelecimentos do ramo de Supermercados	Situação Funcional	Data de Abertura	Bairro
Bretas	Filial	23/12/2012	Centro
Efson Firmino da Silva (nome empresarial)	Matriz	13/06/2012	Elândia
Frutos da Terra Carnes Supermercados	Matriz	10/09/1994	Lagoa Azul I
Gigantinho Supermercado	Matriz	08/02/1996	Centro
Pontual Supermercados	Matriz	28/12/1990	Platina
Pontual Supermercados	Filial	01/10/2010	Natal
Supermercado Ferreira	Matriz	22/02/1988	Alcides Junqueira
Supermercado Ferreira	Filial	-	Centro
Supermercado Guerreiro	Matriz	18/08/1988	Centro
Supermercado São Marcos	Matriz	17/05/2012	Alvorada
Supermercado Souza	Filial	06/06/2006	Centro
Supra Supermercados	Matriz	18/01/1984	Centro
Supermercado União	Matriz	08/08/1966	Centro
Supermercado Palmeiras Ituiutaba LTDA (nome empresarial)	Matriz	09/11/2005	Alvorada
Veja	Matriz	11/09/1975	Progresso

Quadro 2: Ituiutaba-MG: estabelecimentos do ramo de supermercados, situação funcional, data de abertura e bairro de localização (2013)

Fonte: Sindicómércio Ituiutaba (2014).

Org.: Jéssica Silva Souza (2014).

Desta forma, no quadro 2 apresentamos informações referentes ao nome fantasia, à situação funcional, à data de abertura e ao bairro de localização dos 15 estabelecimentos dentre o conjunto analisado que compreendem o ramo de supermercados em Ituiutaba.

Sendo assim, estes 15 estabelecimentos se encontram distribuídos em oito bairros distintos da cidade, sendo estes os seguintes: Alcides Junqueira, Alvorada, Centro, Elândia, Lagoa Azul I, Natal, Platina, Progresso, conforme apresentamos na figura 2, na qual representamos a distribuição espacial destes.

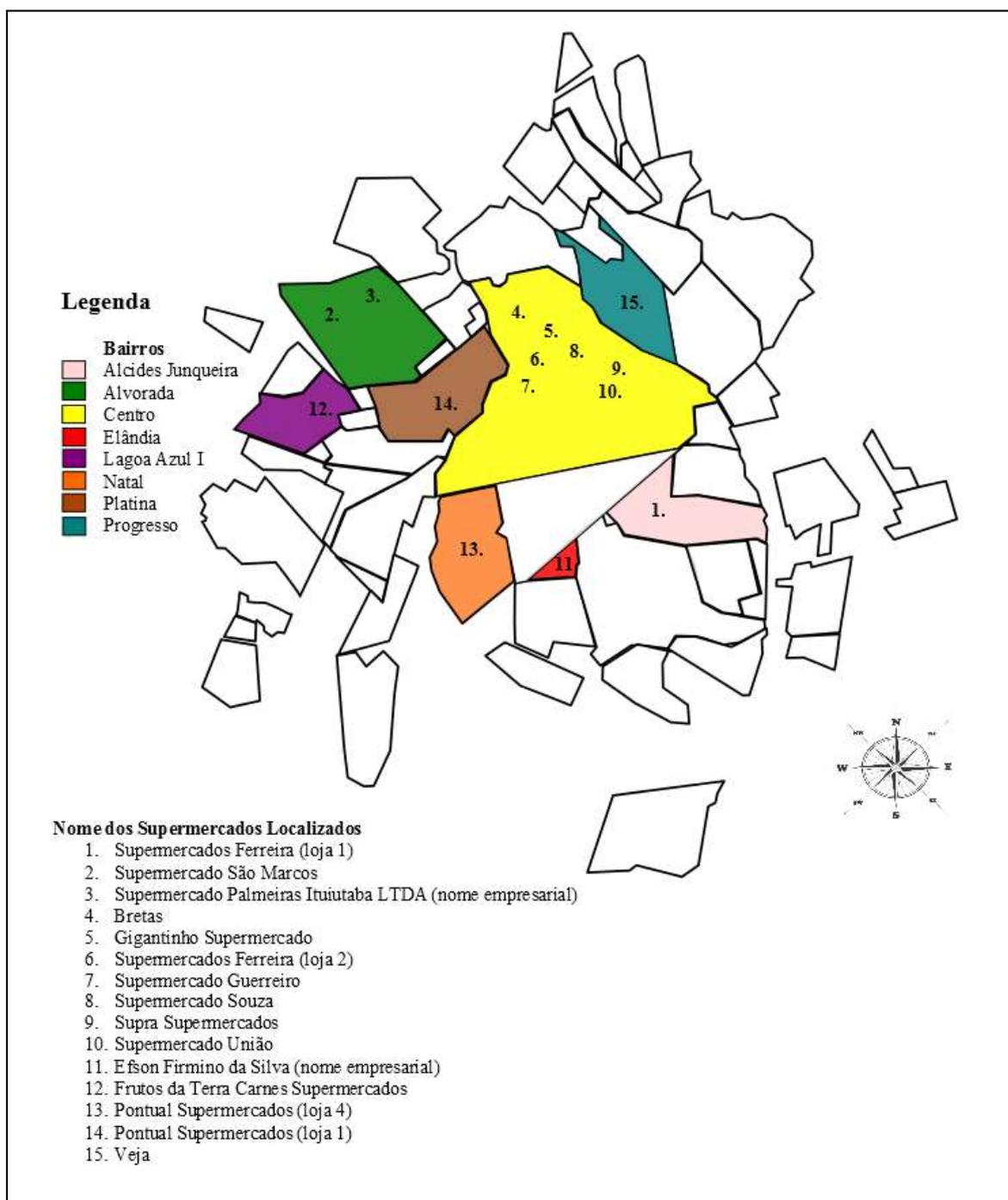


Figura 2: Distribuição espacial dos Supermercados de Ituiutaba-MG

Figura sem escala e sem Sistema Geodésico de Referência (SGR).

Base Cartográfica: Prefeitura Municipal de Ituiutaba-MG (2013).

Fonte: Sindicómércio, 2014.

Org.: Jéssica Silva Souza (2014) – Elaboração: ALVES, D. M. (2014).

Destes bairros destacados na figura 2, o que apresenta a maior concentração de supermercados é o bairro Centro, com sete estabelecimentos deste ramo de atividade localizados. Cabe ressaltar novamente que a espacialização apresentada não se refere aos pontos exatos de localização dos estabelecimentos supermercadistas nos bairros, mas apenas quais são os supermercados que se encontram instalados nos mesmos.

No que tange à localização destes estabelecimentos supermercadistas pela cidade podemos perceber certo padrão, no qual os supermercados se localizam mais no centro da cidade e os minimercados/mercearias/armazéns nos bairros mais periféricos.

Deste conjunto de supermercados analisados, o primeiro a ser implantado em Ituiutaba foi o Supermercado União, que deu início as suas atividades na década de 60, mais especificamente no ano de 1966 no bairro Centro da cidade. Neste sentido, em comparação ao surgimento dos primeiros supermercados no Brasil, que segundo Cleps (2005) foi no ano de 1950, o Supermercado União foi implantado 16 anos depois deste marco no setor supermercadista brasileiro.

No que se refere à década de 1970, tivemos a instalação de outro supermercado em Ituiutaba – o Supermercado Veja, localizado no bairro Progresso. Na década de 1980 tivemos a instalação de três supermercados, o Supra (1984) no bairro Centro, o Ferreira – loja 1 (1988) no bairro Alcides Junqueira e o Guerreiro (1988) também no bairro Centro.

A década de 1990 é marcada pela instalação de três supermercados em Ituiutaba, o Pontual – loja 1 (1990) no bairro Platina, o Frutos da Terra (1994) no bairro Lagoa Azul I, e o Gigantinho (1996) no bairro Centro. A partir dos anos 2000 tivemos a instalação de seis supermercados, sendo o Palmeiras (2005) no bairro Alvorada, o Souza (2006) no bairro Centro, o Pontual – loja 4 (2010) no bairro Natal, o Bretas (2012) no bairro Centro, o São Marcos (2012) no bairro Alvorada, e o Efon Firmino da Silva (2012) no bairro Elândia.

Deste conjunto de 15 supermercados analisados 11 são matrizes, e quatro são filiais, sendo que destes, dois são filiais de supermercados de capital local, que é o caso do supermercado Ferreira e do Pontual que possuem mais de uma loja instalada na cidade.

Já os outros dois são filiais de supermercados que possuem a matriz em outras cidades, como o Supermercado Souza, e o Bretas do Grupo Cencosud, que possui lojas desta rede espalhadas pelos estados de Goiás e Minas Gerais.

Nesse sentido, no que tange à atividade supermercadista em Ituiutaba, com base nos dados do Sindicómércio, podemos perceber que ainda há um número bem maior de minimercados/mercearias/armazéns em comparação aos supermercados. No entanto, a cidade apresenta um considerável grupo de estabelecimentos supermercadistas, visto que possui

supermercados locais que tem mais de uma loja em funcionamento, assim como supermercados tradicionais, e conta também com a presença de supermercados de rede, com destaque para o Bretas, pertencente a um grupo de capital multinacional – o Cencosud, e conta agora como o Mart Minas um estabelecimento que atua no setor de atacado e varejo, revelando assim a multiplicidade e a complexidade do setor supermercadista em Ituiutaba.

4 PRÁTICAS ESPACIAIS DE CONSUMO EM ITUIUTABA-MG A PARTIR DOS SUPERMERCADOS

Diante da constituição da chamada “sociedade de consumo” (BAUDRILLARD, 1972; LEFEBVRE, 1991), ou seja, uma sociedade caracterizada atualmente muito mais pelo desejo de consumir determinado produto do que pela sua real necessidade, ou seja, o ato de consumir vai muito além da compra de itens estritamente necessários para a sobrevivência.

Levando então em consideração esta nova sociedade de consumo construída e reconstruída pelo capital, faz-se de suma importância entender um pouco melhor como são as práticas de consumo dos cidadãos nos espaços destinados ao consumo, e pensando nisto, procuramos conhecer um pouco das práticas de alguns perfis sociais, no que se refere aos supermercados de Ituiutaba-MG, a partir da realização de entrevistas. Sendo assim, selecionamos cinco grupos de perfis sociais, os quais foram:

- ✓ Consumidores de outros municípios;
- ✓ Moradores do bairro Centro de Ituiutaba;
- ✓ Moradores de bairros mais nobres da cidade;
- ✓ Moradores de novos conjuntos habitacionais;
- ✓ Pessoas que moram na cidade há pouco tempo.

A partir da seleção destes perfis, realizamos duas entrevistas com representantes de cada perfil, totalizando um total de 10 entrevistados. É importante ressaltar que este conjunto de entrevistas não tem como objetivo basear nenhuma análise de cunho quantitativo, posto que para tal precisaríamos estabelecer uma amostra mais ampla, que pudesse ser tratada estatisticamente. Nosso intuito com as entrevistas foi fazer uma análise mais qualitativa, pois nossa intenção foi conhecer algumas práticas espaciais dos consumidores dos supermercados de Ituiutaba, sem a intenção de generalizar nossas constatações.

Para nos posicionarmos melhor diante das respostas de cada um dos entrevistados, elaboramos o quadro 3 no qual apresentamos as características de cada um, como sua

identificação, ou seja, a forma com que ele será nomeado, visto que preservaremos sua identidade, o gênero, a idade, a profissão, o bairro ou município de residência, para deste modo ficar mais fácil identificarmos as respostas de cada perfil social selecionado.

Perfis	Entrevistados	
Perfil 1 – Consumidores de outros municípios	<u>Entrevistado 1</u> Sexo: Masculino Idade: 66 anos Profissão: Pequeno Produtor Rural Município de Gurinhatã (fazenda)	<u>Entrevistado 2</u> Sexo: Masculino Idade: 63 anos Profissão: Pecuarista Município do Prata (fazenda)
Perfil 2 – Moradores do Bairro Centro de Ituiutaba	<u>Entrevistado 3</u> Sexo: Feminino Idade: 46 anos Profissão Professora Bairro: Centro	<u>Entrevistado 4</u> Sexo: Feminino Idade: 24 anos Profissão: Estudante Bairro: Centro
Perfil 3 – Moradores de bairros mais nobres da cidade	<u>Entrevistado 5</u> Sexo: Feminino Idade: 40 anos Profissão: Culinarista Bairro: Independência	<u>Entrevistado 6</u> Sexo: Masculino Idade: 25 anos Profissão: Professor Bairro: Lagoa Azul I
Perfil 4 – Moradores de novos conjuntos habitacionais	<u>Entrevistado 7</u> Sexo: Feminino Idade: 33 anos Profissão: Operadora de Caixa de supermercado Bairro: Buritis	<u>Entrevistado 8</u> Sexo: Feminino Idade: 26 anos Profissão: Estudante Bairro: Portal dos Ipês
Perfil 5 – Pessoas que residem na cidade há pouco tempo	<u>Entrevistado 9</u> Sexo: Feminino Idade: 22 anos; Profissão: Professora Bairro: Universitário Reside na cidade há 5 anos	<u>Entrevistado 10</u> Sexo: Masculino Idade: 23 anos Profissão: Estudante Bairro: Tupã Reside na cidade há 5 anos

Quadro 3: Identificação e caracterização dos perfis sociais entrevistados

Fonte: Pesquisa de Campo (2014).

Org: Jéssica Silva Souza (2014).

O pré-roteiro de entrevista continha em sua estrutura onze questões, sendo estas relacionadas desde a frequência com que os entrevistados costumam ir ao supermercado até como estes avaliam os supermercados de Ituiutaba.

Seguiremos então, apresentando as respostas dos entrevistados. Primeiramente questionamos os entrevistados quanto à frequência com que costumam ir ao supermercado, e sob este aspecto as respostas foram variadas.

Os entrevistados 1 e 7 responderam que vão ao supermercado apenas uma vez por mês, fazendo uma compra grande. Já os entrevistados 2 e 4 relataram que vão ao supermercado duas

vezes por mês. O entrevistado 6 vai duas vezes por semana e os entrevistados 3 e 10 relataram que vão ao supermercado toda semana. O entrevistado 5 respondeu que vai ao supermercado diariamente, devido à necessidade de comprar alimentos frescos por causa de sua profissão de culinária. Já o entrevistado 8 geralmente vai uma vez por mês pra fazer uma compra grande, porém quando acaba algum produto procura ir ao supermercado novamente durante o mês. O entrevistado 9 relatou que vai ao supermercado de 15 em 15 dias.

Podemos entender com base nestas diversas respostas relacionadas às frequências, que existem tanto aqueles consumidores que possuem a prática de ir ao supermercado apenas uma vez por mês, quanto aqueles que vão ao supermercado todos os dias. Esta frequência de deslocamento para os supermercados é mediada pela necessidade de consumo de cada um.

No que se referem aos principais supermercados da cidade que selecionam para realizar suas compras, alguns dos entrevistados relataram consumir em mais de um supermercado, já outros possuem a preferência por um supermercado específico.

Sendo assim, os entrevistados que realizam suas compras em mais de um supermercado da cidade são: os entrevistados 4 e 5 que realizam estas no Supra, no Mart Minas e no Bretas, o entrevistado 6 que realiza no Pontual do bairro Platina (loja 1) e no Mart Minas, o entrevistado 9 que realiza suas compras no Pontual do bairro Ipiranga (loja 2) e no Mart Minas, e o entrevistado 10 que realiza no Pontual do bairro Natal (loja 4), Mart Minas e Supra.

Em relação àqueles que realizam suas compras em um supermercado específico, temos o caso do entrevistado 1 que realizava suas compras no Pontual do bairro Platina (loja 1) e que atualmente realiza no Mart Minas, o entrevistado 2 que também realiza no Mart Minas, o entrevistado 3 que realiza no Pontual do bairro Ipiranga (loja 2), o entrevistado 7 que realiza no Supra e o entrevistado 8 que realiza no supermercado Veja.

Com base nos supermercados apontados pelos entrevistados para a realização de suas compras percebe-se a preferência pelos supermercados Supra, Mart Minas, Bretas e os da rede Pontual, tendo apenas um dos entrevistados respondido que realiza suas compras em um supermercado distinto dos demais, sendo o caso do Supermercado Veja.

Quanto aos motivos que levam estes consumidores a escolher estes supermercados, as respostas englobaram desde a questão do preço até a questão do atendimento do estabelecimento supermercadista.

Nesse sentido, o entrevistado 1 disse que o motivo que o leva a escolher o Mart Minas é o preço e a variedade de produtos, já o entrevistado 2 diz que o motivo que o leva a escolher o Mart Minas é basicamente o preço melhor dos produtos.

O entrevistado 3 relatou que o motivo que o faz escolher o Pontual do bairro Ipiranga (loja 2) é a questão do preço dos produtos, mas também porque é cliente da loja há muitos anos, e gosta do atendimento do estabelecimento, mostrando que a tradição e o costume são dimensões importantes para a definição das práticas de consumo.

Já o entrevistado 4 disse que escolhe o Supra e o Bretas pela questão da localização, por serem próximos de sua residência – o que facilita os deslocamentos – e o Mart Minas pela variedade de produtos que é maior do que a dos outros supermercados. O entrevistado 5 relatou que escolhe estes mesmos supermercados, mas destaca como sendo os motivos da sua escolha a questão da variedade de produtos e o preço.

O entrevistado 6 escolhe o Pontual do bairro Platina (loja 1) pela localização, devido ser próximo de sua casa, e o Mart Minas pela questão dos preços dos produtos, indicando que apesar de ser relativamente distante de sua residência, o Mart Minas propicia o deslocamento em função das vantagens relativas aos preços menores. O entrevistado 7 escolhe o Supra pela variedade de produtos e pelo preço, encontrando em um único estabelecimento a melhor relação entre custo e benefício.

Já o entrevistado 8 escolhe o supermercado Veja para realizar suas compras pela questão da amizade que tem com a família dona do estabelecimento, que é um fator de fidelização ao supermercado no caso deste consumidor. O entrevistado 9 escolhe o Pontual do bairro Ipiranga (loja 2) pela localização e o Mart Minas pelo preço dos seus produtos. O entrevistado 10 já realiza a escolha do Supra e do Pontual do bairro Natal (loja 4) pela questão do preço, e já o Mart Minas pela localização.

Conforme as respostas dos entrevistados no que se refere à escolha dos supermercados para prática do consumo, podemos ver que estes não são selecionados por acaso, mas sempre relacionando com algum motivo, ou seja, por aquilo que o estabelecimento oferece, apresenta de diferente em relação ao outro. Apesar das motivações para a seleção dos supermercados variarem bastante de acordo com cada consumidor, é importante destacar a importância que os deslocamentos para as compras cotidianas têm no contexto da apropriação dos espaços urbanos, haja vista a variedade de fluxos que se estabelecem para realizar esta atividade.

Relacionada a esta questão dos fluxos, temos a questão dos meios de transporte utilizados para ir aos supermercados, que indica as formas a partir das quais os cidadãos realizam seus deslocamentos. Os entrevistados 1, 2, 3 e 8 utilizam somente o carro para realizarem suas compras e os entrevistados 5, 7 e 9 utilizam somente motocicleta. O entrevistado 4 varia às vezes quanto ao meio de transporte, utilizando carro ou indo a pé. O entrevistado 6 também faz esta variação, pois às vezes utiliza carro ou motocicleta. Já o

entrevistado 10 utiliza motocicleta ou às vezes vai a pé. É notória a pouca expressividade do transporte coletivo para a realização destes deslocamentos em Ituiutaba.

No que se refere à questão de se estes consumidores saem de casa especificamente para ir ao supermercado, os entrevistados 1, 3, 5, 6, 9 e 10 responderam que sim, saem de casa especificamente para ir ao supermercado. Já os entrevistados 2, 4, 7 e 8 relataram que aproveitam quando vão resolver algum outro assunto na rua, para depois se dirigirem ao supermercado para fazer suas compras.

Em relação a que tipo de produtos costumam consumir quando vão ao supermercado, os entrevistados 1, 2, 4, 5, 9, 10 relataram que compram produtos básicos, como alimentícios, de higiene e limpeza, evitando comprar além do necessário.

Já os entrevistados 3, 6, 7, 8 consomem diversos produtos como alimentícios, de limpeza, higiene, verduras e legumes, carnes, doces, chocolates, iogurtes, bolachas, mesclam suas compras entre produtos de necessidade básica e de desejo, os considerados supérfluos. Essas respostas indicam que a experiência de comprar pode ser muito diferenciada, de acordo com as características sociais, econômicas e culturais de cada consumidor.

Como os supermercados atualmente oferecem aos seus consumidores uma variedade maior de produtos e serviços, e isso é bem perceptível em alguns dos supermercados de Ituiutaba, que já possuem instalados em seus estabelecimentos serviços de lotérica, lanchonete, restaurantes, entre outros, então perguntamos aos entrevistados se além das compras eles costumam realizar algum outro tipo de atividade nos supermercados.

Os entrevistados 1, 2 e 3, utilizam também o serviço de lotérica disponível em alguns supermercados da cidade. Já os entrevistados 6 e 7 utilizam o serviço de lotérica e lanchonete.

O entrevistado 9 utiliza o serviço de restaurantes, sendo no Pontual bairro Ipiranga (loja 2) e no Ferreira do bairro Centro (loja 2). Por sua vez, os entrevistados 4, 5, 8 e 10 somente utilizam os supermercados para compras.

Deste modo, podemos perceber que os supermercados têm sido utilizados por alguns dos entrevistados para a realização de outras atividades além das compras básicas, o uso deste espaço tem sido ampliado para além do que ele significava inicialmente, ou seja, um espaço destinado para compras de produtos alimentícios em geral.

Considerando que em Ituiutaba temos atualmente a presença de supermercados de rede que é o caso do Bretas e do Mart Minas, que pode ser considerado um supermercado misto, pois vende tanto atacado como varejo, questionamos os entrevistados sobre se faz diferença para eles comprar em um supermercado local ou de uma rede.

Para os entrevistados 5, 8 e 9, não apresenta nenhuma diferença comprar em um supermercado de uma rede ou um local. Já para os entrevistados 1 e 2 possui diferença, pois os da rede apresentam, segundo eles, uma maior variedade de produtos e um melhor preço, por exemplo, citando o Mart Minas.

Os entrevistados 3 e 4 disseram que faz diferença comprar em um supermercado de rede quando vão consumir em grande quantidade, pois os produtos saem com um preço de custo menor, no caso também citaram o Mart Minas, pois este vende em atacado.

O entrevistado 6 relatou que faz diferença comprar em um supermercado de rede pela questão do preço dos produtos, pois geralmente são bem mais baratos, se comparados com o preço dos produtos dos supermercados locais.

O entrevistado 7 diz que não faz diferença, mas a preferência é pelo supermercado de base local, no caso específico citou o Supra. Assim como o entrevistado 10 que relatou que não faz diferença para ele, mas ao contrário do entrevistado 7 prefere o de rede.

Para finalizarmos as entrevistas indagamos os entrevistados sobre como estes avaliavam os supermercados de Ituiutaba. Segundo os entrevistados 1, 2, 3, 5 e 7 os supermercados da cidade são considerados bons, pois sempre acham tudo o que precisam em questão de produtos para satisfazer suas necessidades.

O entrevistado 4 considera estes como sendo bons, e cita o Bretas pela questão deste supermercado trazer para a cidade uma maior variedade de marcas entre seus produtos.

Já os entrevistados 6, 8, 9 e 10, consideram os supermercados incompletos, pois sentem falta de alguns produtos, além da escassez da variedade de marcas entre os mesmos.

Deste modo, podemos constatar que a atividade supermercadista em Ituiutaba passa por um momento de transição, marcado pela introdução de estabelecimentos que atuam segundo lógicas externas, como os de grandes redes como o Mart Minas e o Bretas. Essa transição tem que vir acompanhada de uma mudança no hábito dos consumidores, que precisam se adequar às novas formas de consumo, ao mesmo tempo em que convivem com formas tradicionais de comércio, de base local.

Com base na análise das respostas dos perfis sociais trabalhados, podemos ver que as práticas espaciais destes agentes nos espaços de consumo dos supermercados de Ituiutaba são bem distintas, não só entre os diferentes perfis sociais, mas entre o mesmo perfil. Estas diferenças relacionadas às práticas espaciais variam quanto à frequência com que costumam ir ao supermercado, aos motivos que os levam a escolher estes, aos tipos de produtos que costumam consumir, às atividades que realizam nestes estabelecimentos, à visão que possuem dos supermercados da cidade. Pois, apesar de o consumo ser uma prática comum entre a

sociedade, devemos entender que a forma como cada um realiza esta prática apresenta diferenças, o que consiste num desafio na perspectiva da definição das estratégias de atuação das empresas, que têm que contemplar todas essas multiplicidades.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sendo a atividade supermercadista um dos ramos que compõem o comércio varejista, desde sua criação nos Estados Unidos na década de 1920, passando por constantes processos de transformações até chegar à configuração dos supermercados que encontramos hoje nos espaços das cidades, percebemos que Ituiutaba começa a participar das lógicas mais gerais do processo de urbanização, visto que em seu espaço convivem estabelecimentos pequenos, supermercados locais e supermercados de redes, todos caracterizados principalmente pelo autosserviço.

No que diz respeito às práticas espaciais dos cidadãos a partir dos supermercados de Ituiutaba, podemos apreender que elas são bem distintas, não só entre os diferentes perfis sociais, mas entre o mesmo perfil, mas todas elas reforçam o fato de que os supermercados representam, na atualidade, importantes espaços de consumo, capazes de gerar e reforçar centralidades. Deste modo, podemos perceber que o estudo da atividade supermercadista oferece um campo importante para a compreensão dos processos de produção e apropriação do espaço urbano, tanto no que se refere às localizações escolhidas para a implantação dos supermercados quanto no que se relaciona às práticas espaciais de consumo que são empreendidas cotidianamente pelos cidadãos.

6 REFERÊNCIAS

ABRAS. **De olho no varejo**. 2012. Disponível em: <<http://www.abras.com.br/home/redacao-portal/?materia=4231>> Acesso em: jan. 2015.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1972.

COSTA, Pedro Henrique Ferreira. **As novas configurações do capitalismo contemporâneo. O caso da rede varejista norte-americana Wal-Mart.** 2007. 125 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Programa de Pós-graduação em Geografia, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Rio Claro (SP), 2007.

CLEPS, Geisa Daise Gumiero. **Estratégias de reprodução do capital e as novas espacialidades urbanas: o comércio de auto- serviço em Uberlândia – MG.** 2005. 312 f. Tese (Doutorado) – Curso de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Estadual Paulista, Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Rio Claro (SP), 2005.

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

HARB, Antonio Geraldo. **As Competências Organizacionais nos Segmentos de Hipermercado e Supermercado no Brasil.** 2005. 233 f. Tese de Doutorado (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

LEFEBVRE, Henri. **A vida cotidiana no mundo moderno.** São Paulo: Ed. Ática, 1991.

ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri. **Paisagens do Consumo.** São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

PINTAUDI, Silvana Maria. A cidade e as formas do comércio. In: CARLOS, A. F. A.; LEMOS, A. I. G. **Dilemas urbanos: novas abordagens sobre a cidade.** São Paulo: Contexto, 2005. p. 143-159.