

AS GRANDES EMPRESAS VAREJISTAS E SUAS ESTRATÉGIAS LOCACIONAIS NA GRANDE SÃO PAULO

Carlos Henrique Costa da SILVA

Resumo

São Paulo está inserida numa rede de cidades que comandam a economia mundial denominadas "Cidades Globais" por muitos autores, sendo os pontos de controle do território nacional tornando-se um vetor de difusão de todas as inovações no plano econômico e social. Seu papel de comando da economia brasileira se expressa em todos os ramos da economia e, no comércio, é bem evidente, pois abriga a sede das maiores empresas do setor varejista do país além do maior número de estabelecimentos hipermercadistas. O objetivo deste trabalho é analisar as estratégias locacionais das seis maiores empresas do setor Hipermercadista presentes na Grande São Paulo e como se estabelecem as relações entre estas e o mercado consumidor. As empresas selecionados foram: Extra, Carrefour, BIG, Wal Mart, Sonda e D'Avó.

Palavras-Chave: São Paulo; Comércio; Hipermercados; Metrópole.

Abstract

The big retail company and their locations strategies in São Paulo Metropolitan Area

Some researchers are using the concept of "Global Cities" to name the metropolitan areas that comand the global economy. These behave like points of control, linking the national territory and the world, being vectors for the difusion of economical and social innovations. Sao Paulo has a great importance for the Brazilian economy, and this can be viewed in different economic sectors. For instance the city hosts the central offices of the country's largest retail companies, as well as hypercentres. This article intends to analyse the location strategies of the six major retail companies in São Paulo, and how they relate to their consumer market and to each other. The selected retail companies for the purpose of this study are: Extra, Carrefour, Wal Mart, Sonda and D'avó.

Key Words: São Paulo; Retail Trade; Hypermarket; Metropolis.

¹ Mestrando em Geografia – UNESP – Rio Claro. Bolsista da FAPESP. Integrante do NECC – Núcleo de Estudos sobre o Comércio e o Consumo. E-mail: ricougo@yahoo.com.br ou necc@rc.unesp.br.

DINÂMICA ESPACIAL NA METRÓPOLE PAULISTA

São Paulo está inserida numa rede de cidades que comandam a economia mundial denominadas, por muitos autores, "Cidades Globais", configurando-se como pontos de controle dos territórios nacionais tornando-se um vetor de difusão de todas as inovações no plano econômico e social. O papel de São Paulo no comando da economia brasileira se expressa em todos os ramos da economia e, no comércio, é bem evidente, pois abriga a sede das maiores empresas do setor varejista do país além do maior número de estabelecimentos hipermercadistas.

Ao longo do século XX, São Paulo foi ganhando e perdendo inúmeras funções. Se no início do século era o capital cafeeiro que dava impulso a economia da cidade, a partir de seus meados a indústria toma esse posto e após a década de 1970 é o setor terciário – comércio e serviços - e o capital financeiro que vão traçar o caminho de desenvolvimento da grande São Paulo. De cidade de economia agrícola passa para a grande cidade industrial e hoje é a metrópole dos serviços. Conforme Milton Santos (1994, p.15)

A base industrial foi o alicerce para que São Paulo hoje se tornasse uma cidade informacional, um centro internacional de serviços. São Paulo é agora, relativamente menos forte, em produto e em emprego industrial, mas sua força aumentou, no país e no mundo, graças ao fato de que a atividade de serviços se desdobra, criando um expressivo setor terciário de comando, baseado na informação (concepção, direção, coordenação, controle).

A refuncionalização é fruto dos diversos agentes que vêm influenciando na reprodução do espaço metropolitano, principalmente o Estado brasileiro e o capital internacional.

No plano do comércio esse movimento é visto através dos investimentos realizados para a construção dos estabelecimentos e a localização deles, pois antes estavam concentrados no centro histórico e após a década de 1950 foram seguindo os eixos de circulação rumo a região sudoeste da metrópole e às vias marginais aos rios Tietê e Pinheiros, apresentando hoje, um padrão difuso do inicial, estando as grandes superfícies comerciais situadas ao longo de novas áreas da cidade, produzidas após a década de 1970, fruto de novos loteamentos e da expansão urbana para as periferias.

As variadas formas de comércio presentes hoje na metrópole, e que após um certo tempo é reproduzida em outras localidades, nos faz perceber o movimento de (re)produção da sociedade, já que, as formas comerciais são também formas sociais, são frutos dos diferentes modos de apropriação do espaço urbano.

A troca de mercadorias é um momento no processo geral da produção, segundo Marx (1973), em que se estabelecem as mais variadas relações sociais, sendo o mercado, sua forma mais característica. Na história da cidade o lugar do mercado sempre demandou situações estratégicas, pois sua finalidade é de produzir e aproveitar-se da aglomeração, configurando-se como um elemento produtor de centralidade.

Conforme Lefèbvre (1983, p.122) "a centralidade é parte constitutiva essencial do fenômeno urbano" e se considerarmos que a centralidade é também pré-requisito para as formas do comércio, chegaremos a conclusão que o comércio é elemento fundamental para a forma urbana, sendo produto e condição de situações estratégicas.

A centralidade que as formas do comércio produz está ligada à natureza da troca de mercadorias que demanda e produz a aglomeração. Na história do comércio,

o mercado e o hipermercado são os representantes extremos da evolução dos lugares destinados à troca de alimentos, onde cada um tem seu lugar. Conforme as cidades iam crescendo novas condições foram sendo impostas para o comércio e assim, foi-se desenvolvendo novas maneiras para possibilitarem a troca.

A metrópole hoje está constituída por atividades de diversas naturezas, frutos de ações políticas, econômicas e sociais, condensando riqueza, poder, informação e cultura. Suas diversas partes vão se estruturando conforme a mobilização dos setores produtivos articulados às ações políticas no seu interior, produzindo efeitos de valorização/desvalorização de áreas inteiras, articulando todo o conjunto da metrópole.

Esse movimento é fruto das novas relações entre o local e o global que se anuncia como discurso homogeneizador, produzindo contradições surgidas nessas relações. Deste modo, estamos de acordo com Carlos (2001, p. 178), quando afirma que

A centralidade liga-se hoje, portanto, a uma nova capacidade de concentração. No quadro produzido, o espaço fragmenta-se; é raro em torno dos centros onde é literalmente pulverizado, vendido em lotes, podendo mesmo assumir as funções de reserva de valor, meio de segregação, elemento e dispersão da sociedade nas periferias e subúrbios. Isto porque a cidade explodiu e concretizou-se a partir de novas formas, estruturas e funções, onde áreas imensas ganham novo valor de uso e, conseqüentemente, valor de troca, pois o espaço, mercantilizado, insere-se no mundo da mercadoria.

Neste contexto, o comércio é entendido como um elemento fundamental para a construção de novas centralidades de acordo com Lefèbvre (1983) quando afirma que “o fato de que qualquer ponto pode ser tomado como centro é o que caracteriza as relações espaço-tempo no urbano.” Deste modo, se inicialmente as formas de comércio estavam concentradas no centro da metrópole e distribuídas conforme a mercadoria vendida, hoje o que vemos é a concentração em determinados lugares da metrópole de grandes superfícies comerciais que vendem toda a sorte de produtos, como Hipermercados, *Shopping Centers* e Supermercados, fazendo desaparecer a função de abastecimento familiar dos pequenos e tradicionais estabelecimentos como os empórios, mercearias, quitandas e bazares. Essas grandes superfícies comerciais produzem um novo tipo de relação social onde se estabelecem, além de influenciarem na estruturação da cidade, demandando a construção de novas infra-estruturas, como novas avenidas, rotas de ônibus, metrô e trem.

No processo de expansão do espaço urbano metropolitano, vários foram os agentes ligados ao comércio que influenciaram na valorização/desvalorização de áreas inteiras da metrópole, combinados ao adensamento de serviços especializados, fazendo surgir grandes concentrações de estabelecimentos comerciais em alguns distritos de São Paulo, onde fatores como nível de renda, número populacional e infra-estrutura viária contribuíram para tanto.

No momento atual, quando o discurso da mercadoria e do consumo encontra-se num estágio altamente complexo e contraditório, e uma nova estrutura social vem se anunciando, o comércio, neste contexto, tem sido um importante agente para a produção de novas relações sociais e de adaptação a estas transformações na sociedade.

A produção industrial, o mundo do trabalho e as atividades ligadas ao lazer, a partir das transformações ocorridas desde a segunda metade do século XX, têm sido

para o comércio os elementos que mais contribuíram para o surgimento de novas formas comerciais. Na metrópole, que hoje se apresenta como a forma mais elaborada do processo de urbanização, as formas do comércio tomam uma complexidade ainda maior, pois a diversidade de usos precipita na maior variedade de relações sociais.

Deste modo concordamos com Carlos (1991) quando afirma que a metrópole revela toda a complexidade do atual estágio de desenvolvimento do mundo, pois é elemento histórico, construção humana, obra e produto das relações sociais de produção. Nessa linha, Carlos (2001, p.12) afirma que a metrópole:

Revela um momento histórico do processo de reprodução da cidade, portanto não estamos diante de um novo processo, mas de transformações históricas no processo de constituição do espaço urbano. Assim, a noção de cidade ganha nova amplitude revelando-se em sua historicidade, aparecendo como categoria central da análise ao revelar a materialização do processo histórico de produção do espaço geográfico. Assim, do mesmo modo que em cada momento da história se produz um espaço, este revela, em cada momento histórico, uma cidade e suas possibilidades.

No plano do comércio o período atual contém a maior variedade de formas, ganhando maior complexidade e, na metrópole, os lugares destinados à troca e ao consumo de mercadorias revelam grande diversidade de usos onde novas contradições surgem. As formas do comércio hoje se apresentam adaptadas à morfologia da metrópole, isto é, à estruturação das diferentes regiões de acordo com o nível de renda, infra-estrutura viária e aos locais disponíveis para a ampliação dos estabelecimentos e para novas inaugurações.

Carreras (1999) chama a atenção para o fato de que um dos momentos principais envolvidos no processo de consumo e de reprodução da cidade está na escolha do lugar de compras e sua respectiva localização, sendo dois fatores determinantes para a estruturação do espaço urbano e do processo produtivo.

O momento culminante é o momento da compra do produto ou da aquisição do serviço como materialização do consumo em si mesmo, mas não é o único, nem talvez o mais importante. Mas este momento requer um espaço e uma localização bem concreta, os que podem ser chamados espaço do consumo: o mercado, a loja, o *shopping center*. (CARRERAS, 1999, p.64)

O objetivo deste trabalho é analisar as estratégias locacionais das seis maiores empresas do setor Hipermercadista presentes na Grande São Paulo e como se estabelecem as relações entre estas e o mercado consumidor. As empresas selecionadas foram: Extra, Carrefour, BIG, Wal Mart, Sonda e D'Ávó.

OS HIPERMERCADOS DA GRANDE SÃO PAULO

A história dos hipermercados brasileiros se inicia com a rede Jumbo, pertencente ao grupo Pão de Açúcar, no ano de 1971, na cidade de Santo André, localizada no ABC Paulista.

O Jumbo hipermercados nascia com o conceito de oferecer maior diversidade de produtos além dos alimentares e de primeira necessidade para a casa, encontrados nos supermercados. Assim, seções com venda de eletro-domésticos, utilidades para o lar, brinquedos e maior diversidade nas seções de peixaria, frios, açougue e padaria foram feitas. O Jumbo trazia ainda um novo conceito, o de localização periférica com maior área de vendas.

Primordialmente, os hipermercados Jumbo deveriam se localizar em grandes avenidas das cidades, pois sua função era a de oferecer produtos a todas as pessoas com diferentes estratos de rendimento. Além disso, nessa etapa de sua implantação no país, já estava consolidado e em pleno processo de difusão o uso do automóvel e por esta razão, os hipermercados apresentavam grandes parques de estacionamento com mais de 200 vagas. É um período no país onde há a entrada maciça de empresas de bens não duráveis e quando se inicia o processo de desconcentração industrial no Estado de São Paulo. Além disso, a estrutura familiar começa a passar por modificações ocasionadas pela saída da mulher de casa rumo ao mercado de trabalho, o que influenciou nas relações cotidianas da família brasileira.

Em 1972 inaugura-se na cidade de São Paulo o primeiro hipermercado, denominado Jumbo Aeroporto (hoje é uma loja Extra Hipermercados). Até final da década de 1970 São Paulo vai ganhar mais hipermercados de várias redes como o Carrefour, Atacadão, Eldorado e Jumbo.

A entrada da rede francesa Carrefour no Brasil ocorreu em 1975 e a partir de então, outras modificações passaram a ocorrer nos hipermercados brasileiros. O Carrefour quando chega ao Brasil inaugura duas lojas, uma na Marginal Pinheiros e a outra na Marginal Tietê, ambas com mais de 10.000 m² de área de vendas com mais de 50.000 itens em comercialização, uma novidade para os padrões brasileiros, já que as lojas do Jumbo possuíam área inferior. O Eldorado foi outra empresa que abriu lojas em São Paulo de grandes dimensões, uma na Rua Pamplona no meio do Jardim Paulista e a outra em Santos, no litoral.

Os hipermercados passaram adotar o padrão periférico de localização, isto é, fora das áreas centrais, por necessitarem de grandes áreas para construção da loja além do estacionamento e depósitos.

As maiores diferenças entre supermercados e hipermercados estão relacionadas ao padrão de localização, ao tamanho da área de vendas e aos tipos de mercadorias vendidas.

No Brasil atualmente existe um número reduzido de hipermercados de acordo com nossas dimensões tanto populacionais como territoriais. Conforme a ABRAS, apenas 1% das lojas do país possuem mais de 5.000 m² de área de vendas, tamanho médio de um hipermercado.

Dos 117 hipermercados localizados no Estado de São Paulo conforme a tabela 1,71% localizam-se na Região Metropolitana de São Paulo, o que representa forte concentração. Os hipermercados presentes nas cidades do interior do Estado, localizam-se sobretudo em importantes municípios com população superior a 100 mil habitantes, exceção feita a Itatiba que conta com uma unidade Extra Hipermercados.

Os hipermercados da Grande São Paulo localizam-se fundamentalmente nos grandes eixos de circulação viária da metrópole fora do centro principal.

Na região do chamado centro expandido há onze hipermercados: três Extra, três Carrefour, um Wal-Mart, um BIG e três Sonda.

Dos três Extra hipermercados dois eram lojas do Mappin que o grupo Pão de Açúcar comprou em 1999 e localizam-se na Praça Ramos no distrito da República e na João Cachoeira com a Av. Juscelino Kubitschek no Itaim Bibi. São lojas muito antigas com mais de trinta anos em funcionamento. A filial da Praça Ramos vende mais

Tabela 1 - Distribuição dos Hipermercados no Estado de São Paulo em 2002

Empresa	São Paulo	Grande S. Paulo	Interior	Total
Carrefour	16	9	14	39
Extra	18	12	9	39
BIG	8	2	8	18
Wal-Mart	3	3	3	9
D'Avó	4	2	0	6
Sonda	5	1	0	6

Fonte: Grupo Pão de Açúcar, Carrefour, Sonae, Wal-Mart, Sonda, D'avó.

ORG: SILVA, C.H.C.

produtos de Lojas de Departamentos do que Alimentícios, tanto é que, o supermercado está no subsolo da loja que possui uma área de vendas de apenas 800 m². Atende principalmente as pessoas que trabalham no centro sem tempo de ir a algum supermercado em seus bairros de residência. A outra unidade é da Av. Brigadeiro Luís Antônio, que foi uma das primeiras lojas do grupo Pão de Açúcar, fundada em 1965, a qual converteu-se em Extra somente em 1989.

Quanto às três lojas Carrefour, uma é a loja pioneira (1971) da rede Eldorado localizada na Rua Pamplona, a outra é a unidade Imigrantes, localizada na Av. Ricardo Jafet próxima a saída da Rodovia dos Imigrantes e ao lado do *Shopping Plaza Sul* e a terceira localiza-se no distrito do Cambuci, próxima a Av. do Estado, que liga a capital paulista aos municípios de São Caetano do Sul e Santo André.

A loja Wal-Mart localiza-se no distrito de Santa Cecília, na continuação da Av. Pacaembu, logo após a ponte da Francisco Matarazzo. Desde a Marginal Tietê já se pode ver a loja que está muito próxima à saída da ponte da Casa Verde.

Duas unidades do Sonda localizam-se no distrito da Barra Funda numa distância bem próxima uma da outra na Av. Francisco Matarazzo. Atendem principalmente aos moradores dos distritos da Lapa, Santa Cecília e Perdizes. Uma das lojas é âncora do *Shopping Center Bourbon* (1998). A terceira unidade localiza-se próxima ao Museu do Ipiranga no distrito da Vila Prudente e foi inaugurada em 2000.

O Hipermercado Big localiza-se no distrito do Ipiranga próximo a saída da Av. do Estado, principal via de acesso a região do ABC e foi inaugurado em 1999.

Ao longo da Marginal Tietê e Pinheiros, localizam-se oito hipermercados, a saber: três Extra, um Big e quatro Carrefour, além de um Atacadão e dois Makro que trabalham com venda de mercadorias no atacado.

Um das lojas do Extra fica na saída da Rodovia Ayrton Senna, após a Ponte Aricanduva e era uma loja Paes Mendonça inaugurada em 1986 e que em 1998 foi adquirida pelo Grupo Pão de Açúcar. A outra loja fica na saída da Ponte da Rodovia Anhanguera no bairro da Vila Leopoldina e foi inaugurado em 1994. A terceira loja foi inaugurada em 2002 e localiza-se na saída da Ponte da Freguesia do Ó, a qual é a primeira unidade Extra em funcionamento na Zona Norte de São Paulo.

O BIG está localizado na saída da ponte da Casa Verde e foi inaugurado em 2000.

Já o Carrefour, possui uma loja na saída da Ponte Jânio Quadros na Vila Maria (esta é uma das unidades pioneiras do Carrefour no Brasil de 1975), uma outra

localizada entre as pontes do Limão e Júlio de Mesquita Neto no bairro do Limão, inaugurada em 1996. A terceira unidade fica na área do *Shopping Center* Norte, a qual era uma loja da rede Eldorado inaugurada em 1984, adquirida pela empresa francesa em 1998. A quarta unidade localiza-se na saída da Ponte Eusébio Matoso na Marginal Pinheiros e é âncora do *Shopping Center* Eldorado desde 1998. Entretanto esta loja já existia desde 1981 pois pertencia a rede Eldorado, adquirida pelo Carrefour em 1998.

Todas essas seis lojas aproveitam-se do grande fluxo de automóveis que circulam por essa via expressa de São Paulo. São lojas com área de vendas superior a 8.000 m² e com mais de 500 vagas de estacionamento. Todas essas lojas possuem uma unidade das lanchonetes de *fast food* Mc Donald's em sua área interna, além de inúmeros outros serviços como lotéricas, banca de jornais, joalherias, papelarias, bancos, agências de viagens. Nas unidades do Carrefour Vila Maria e do Extra Tietê há ainda uma churrascaria em sua área de estacionamento.

Outra região de São Paulo que merece considerações sobre a concentração de hipermercados é a área compreendida entre as Pontes Morumbi e João Dias da Marginal Pinheiros.

No final da Av. Giovanni Gronchi, bem próximo à ponte João Dias em frente ao *Shopping* Jardim Sul, há o Big Morumbi inaugurado em 1996 com uma ampla área de pequenas lojas em sua área interna, concorrendo com as lojas do *Shopping*, mas com preços muito mais acessíveis. Junto a Ponte João Dias há o Extra, inaugurado em 1996 e do outro lado da avenida há o Carrefour Giovanni Gronchi inaugurado em 1997. Na avenida das Nações Unidas, próximo a Ponte João Dias, há dois hipermercados um de cada lado do rio Pinheiros: uma unidade do Carrefour inaugurada em 1975 e a outra é uma loja Extra (a maior do Estado de São Paulo) inaugurada em 1999, mas já existente no local desde 1986 onde funcionava um hipermercado Paes Mendonça adquirido pelo Grupo Pão de Açúcar. Esta região de São Paulo entre os distritos de Santo Amaro e Vila Andrade possui a maior concentração de hipermercados da capital.

Na Zona Sul de São Paulo destaca-se ainda, a região que compreende a porção norte dos distritos de Campo Grande e Socorro e a porção sul de Santo Amaro, onde há em funcionamento cinco hipermercados, sendo três Extra (Lojas: Guarapiranga no *Shopping Center* Fiesta, Interlagos e do *Shopping SP Market*), um Carrefour do *Shopping* Interlagos e um BIG em Santo Amaro. Essas lojas abastecem uma população superior a 1 milhão de habitantes que residem na zona sul de São Paulo, principalmente dos distritos de Socorro, Cidade Ademar, Campo Grande, Jd. São Luiz, Capão Redondo, Jardim Ângela, Cidade Dutra, Jabaquara e Pedreira.

Na avenida Aricanduva, uma das mais importantes da Zona Leste da capital paulista, existe na altura do número 5.000, próximo ao *Shopping Center* Leste Aricanduva, uma concentração de hipermercados. Na área do *Shopping*, há um hipermercado Extra inaugurado em 1995. No *Shopping* Interlar, especializado em móveis e decoração ao lado do *Shopping* Leste Aricanduva há um Wal-Mart como loja âncora. Em frente ao Wal Mart existe ainda um loja do Makro e a poucos metros dali, há uma loja do Carrefour que está em funcionamento desde 1988, ano de fundação do *Shopping Center* Leste Aricanduva. Esta região da Zona Leste de São Paulo é uma referência aos seus moradores quando o assunto é centro de compras, diversão e lazer.

Vale destacar o papel que a rede D'avó tem na Zona Leste da capital através de cinco lojas em funcionamento. A principal e também pioneira, localiza-se no Conjunto Habitacional Itaquera 1, além de lojas em São Miguel Paulista, Vila Prudente, Itaim Paulista e Guaianazes. O sucesso da rede D'avó se deve principalmente ao sistema de pagamento facilitado por meio de um cartão de fidelidade, garantindo parcelamento do valor das compras a juros baixos, tornando-se uma opção vantajosa para os moradores de baixa renda da Zona Leste.

Ao longo dos quinze primeiros quilômetros da Rodovia Raposo Tavares há três hipermercados, sendo duas unidades do Carrefour e uma do Extra. Uma das unidades do Carrefour é loja âncora do Shopping Butantã desde 1993 e a outra, inaugurada em 1986, localiza-se próximo a divisa entre São Paulo e Carapicuíba e Cotia, atendendo aos moradores destes dois municípios além da Zona Oeste de São Paulo. A loja do Extra foi inaugurada em 2002 a partir da conversão de uma loja do Sé Supermercados, adquirida pela empresa no início deste mesmo ano. Na Rodovia dos Bandeirantes, em 1999, foi inaugurado um hipermercado BIG, na altura da Av. Mutinga, próximo ao Km 07, atendendo aos moradores dos distritos do Jaraguá e Pirituba.

Quanto aos municípios da Grande São Paulo, Santo André, Guarulhos, São Bernardo do Campo e Mogi das Cruzes se destacam com seis, quatro e três lojas, respectivamente.

A unidade do Extra em Santo André foi inaugurada em 1999 junto ao ABC Plaza *Shopping* (antigo Mappin). O Big Santo André e o Sonda localizam-se próximo a um Sé Supermercados na avenida de ligação a São Bernardo do Campo. Uma das unidades do Carrefour e o Wal Mart localizam-se na avenida que liga Santo André à cidade de Mauá. A outra unidade do Carrefour, localiza-se ao longo da Av. do Oratório, próximo a saída a São Bernardo do Campo.

Em Guarulhos, são dois Extra hipermercados, um localizado no *International Shopping* Guarulhos de 1999 e a outra fica próxima a saída da Rodovia Presidente Dutra inaugurada em 1998. O Carrefour está localizado numa área ao norte do centro da cidade, inaugurado em 1996 e o BIG numa área próxima ao centro, inaugurado em 1999.

Em São Bernardo do Campo há uma unidade do Carrefour que foi inaugurada em 1995, um Wal-Mart de 1998 e um Extra de 1995.

No município de Osasco há um caso muito interessante de concorrência entre os hipermercados já que em 1995 foram inauguradas duas lojas: um Carrefour e um Wal-Mart, um ao lado do outro na Av. dos Autonomistas, principal tronco de ligação do município a São Paulo e a rodovia Castelo Branco.

Em 1997 foi inaugurada uma loja Extra hipermercados na divisa entre São Caetano e São Paulo, assim, esta loja abastece tanto aos moradores de São Caetano quanto aqueles que residem nos distritos da capital próximos a divisa, como Sacomã, um dos mais populosos de São Paulo. O mesmo ocorre com a loja do Carrefour inaugurada em 1993 na divisa com São Paulo, abastecendo também ao distrito da Vila Prudente.

Em Mogi das Cruzes há dois Extra Hipermercados, ambos inaugurados em 1999 a partir da aquisição da rede Shibata e Mogiano, neste mesmo ano. O D'avó inaugurou seu primeiro hipermercado em Mogi, no início de 2001, próximo ao Mogi *Shopping Center*.

Em Diadema o Carrefour inaugurou no ano 2000 um hipermercado próximo à divisa com São Paulo na região dos distritos de Cidade Ademar e Jabaquara.

Na altura do km 15 da rodovia Raposo Tavares há ainda um hipermercado Carrefour, e na Rodovia dos Bandeirantes, em 1999 foi inaugurado um hipermercado BIG na altura da Av. Mutinga, próximo ao Km 07.

Para melhor visualizar o processo de inaugurações dos hipermercados em São Paulo, apresentamos as tabelas de número 2 a 7 contendo as datas de início de funcionamento das lojas que atualmente estão funcionando na metrópole e também no interior das redes analisadas. Lembramos ainda, que as lojas do Jumbo não constam nas tabelas, pois a maioria destas lojas foram fechadas no início dos anos noventa devido ao processo de reestruturação do Grupo Pão de Açúcar, ou convertidas em Pão de Açúcar Superloja.

**Tabela 2 - Ano de Inauguração dos Hipermercados
Extra do Estado de São Paulo**

LOJA	ANO	LOJA	ANO	LOJA	ANO
São Paulo		Gde. São Paulo		Interior	
AEROPORTO	1990 (72 – Jumbo)*	S. BERNARDO	1997	ABOLIÇÃO–CAMP.	1990
BRIGADEIRO	1990 (74 – Jumbo)	S. CAETANO	1997	AMOREIRAS–CAMP.	1996
ANHANGUERA	1993	CARAPICUÍBA	1998 (95 Millo's)	ITATIBA	1998 (Barateiro)
GUARAPIRANGA	1994	DIADEMA	1998 (86 Barateiro)	S. CARLOS	1998
SP MARKET	1994	INT. GUARULHOS	1998	SANTOS	1999
ARICANDUVA	1995	GUARULHOS	1998 (92 Millo´s)	P.GRANDE	1999
JOÃO DIAS	1996	S. ANDRÉ	1999	ARARAQUARA	2000
CIDADE DUTRA	1998 (85 – Barateiro)	COTIA	1999 (97 Barateiro)	SOROCABA	2000
INTERLAGOS	1998 (89 – Barateiro)	BRAS CUBAS	1999	ITU	2001
PENHA	1998	MOGILAR	1999 (93 Shibata)	-	-
MORUMBI	1999 (86 – P. Mend.)	TABOÃO SERRA	2001	-	-
TIETÊ	1999 (86 – P. Mend.)	MAUÁ	2002	-	-
PRAÇA RAMOS	1999 (Mappin)	-	-	-	-
ITAIM	2000 (Mappin)	-	-	-	-
GUAIANAZES	2001	-	-	-	-
FREGUESIA DO Ó	2002	-	-	-	-
RAPOSO	2002 (Sé)	-	-	-	-
JAGUARÉ	2002	-	-	-	-

Fonte: Extra Hipermercados * Os dados entre parêntesis, indicam o ano de inauguração da loja e a qual empresa pertencia antes da aquisição pelo Extra.

Tabela 3 - Ano de Inauguração dos Hipermercados D'avó do Estado de São Paulo

LOJA	ANO	LOJA	ANO
ORATÓRIO	1986	ITAIM PAULISTA	1996
GUAIANAZES	1991	SUZANO	1999
SÃO MIGUEL	1994	MOGI DAS CRUZES	2001

Fonte: D'avó Hipermercados

Tabela 4 - Ano de Inauguração dos Hipermercados Sonda do Estado de São Paulo

LOJA	ANO	LOJA	ANO
MATARAZZO	1993	ÁGUA BRANCA	2001
ITAIM PAULISTA	1996	TATUAPÉ	2002
MOÓCA	1999	SANTO ANDRÉ	2002

Fonte: Sonda Supermercados

Tabela 5 - Ano de Inauguração dos Hipermercados BIG do Estado de São Paulo

LOJA	ANO	LOJA	ANO
TUCURUVI	1993 (Cândia)*	SANTOS	1999
MORUMBI	1996 (Cândia)	CAMPINAS S.C.	2000
IPIRANGA	1998	ARARAS	2001
TATUAPÉ	1999	MOGI GUAÇÚ	2001
PIRITUBA	1999	LIMEIRA	2001
SANTO AMARO	2000	PIRACICABA	2001
SÃO MIGUEL	2000	AMERICANA	2001
CASA VERDE	2000	CAMPINAS – P.D.P.	2002
GUARULHOS	1999	SANTO ANDRÉ	2000

Fonte: BIG Hipermercados *Os dados entre parêntesis, indicam o ano de inauguração da loja e a qual empresa pertencia antes da aquisição pelo BIG.

Tabela 6 - Ano de Inauguração dos Hipermercados Carrefour do Estado de São Paulo

LOJA	ANO	LOJA	ANO	LOJA	ANO
São Paulo		Grande São Paulo		Interior	
PINHEIROS	1975	SANTO ANDRÉ	1990	CAMPINAS – D. Ped	1978
TIETÊ	1975	TAMBORÉ	1992	RIB.PRETO	1987
ANCHIETA	1983	SÃO CAETANO	1993	SÃO VICENTE	1989
ARICANDUVA	1986	OSASCO	1995	CAMPINAS – Valinhos.	1990
INTERLAGOS	1987	SÃO BERNARDO	1995	SOROCABA	1990
RAPOSO	1988	GUARULHOS	1996	S. JOSÉ CAMPOS	1992
IMIGRANTES	1989	DIADEMA	2000	JUNDIAÍ	1996
BUTANTÃ	1994	TABOÃO SERRA	2002	S. J. RIO PRETO	1996
LIMÃO	1996	SANTO ANDRÉ	2002	PIRACICABA	1999
TATUAPÉ	1996	-	-	SOROCABA	2001
MORUMBI	1997	-	-	CAMPINAS-Iguatemi	1998 (89 Eldorado)
PÊSSEGO	1998	-	-	SANTOS	1998 (72 Eldorado)
PAMPLONA	1998 (74 - Eldorado)*	-	-	S.J.RIO PRETO-SC	1998 (87 L.Americanas)
ELDORADO	1998 (81 - Eldorado)	-	-	PRES.	1998 (90 Eldorado)
CENTER NORTE	1998 (84 - Eldorado)	-	-	-	-
CAMBUCI	2002	-	-	-	-

Fonte: carrefour.com.br * Os dados entre parêntesis, indicam o ano de inauguração da loja e a qual empresa pertencia antes da aquisição pelo Carrefour.

Tabela 7 - Ano de Inauguração dos Hipermercados Wal Mart do Estado de São Paulo

LOJA	ANO	LOJA	ANO
PACAEMBU	1998	BAURU	1997
CENTRAL PLAZA	1999	RIBEIRÃO PRETO	1997
ARICANDUVA	2000	SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	1998
OSASCO	1995	-	-
SANTO ANDRÉ	1995	-	-
SÃO BERNARDO	1997	-	-

Fonte: Wal Mart Brazil

A partir dos dados apresentados nas tabelas acima, podemos dividir os trinta anos de operação dos hipermercados em São Paulo em quatro períodos principais:

- 1ª Fase – Implantação – 1971 a 1985
- 2ª Fase – Reestruturação – 1986 a 1992
- 3ª Fase – Expansão e Modernização – 1993 a 1997
- 4ª Fase – Concentração Territorial e Financeira – 1998 a 2002

A primeira fase denominamos de implantação porque, dentre as lojas que estão funcionando hoje, apenas oito já existiam nesta época. Esta fase coincide também com o predomínio do JUMBO, que dominou todo o setor de hipermercados por mais de dez anos no Estado. As lojas JUMBO funcionaram entre 1971 e 1991 nos seguintes municípios de São Paulo: Santos, Guarujá, São José dos Campos, Taubaté, Guaratinguetá, Jundiaí, Campinas, Piracicaba, São José do Rio Preto, Ribeirão Preto, Bauru, Limeira, São Bernardo do Campo, Mogi das Cruzes, Santo André e São Paulo com mais de vinte e cinco lojas apenas na capital. As lojas Jumbo de Taubaté, São José dos Campos, Guaratinguetá, Ribeirão Preto, Santos, Santo André, Piracicaba, Campinas e Jundiaí foram convertidas em Pão de Açúcar Superloja, ao lado também das lojas do Jabaquara, S.C. Matarazzo, Cerro Cora, Bernardino Faganiello, Paes de Barros.

Os Hipermercados Eldorado operavam com quatro lojas no Estado e nessa fase, introduziram inúmeras modificações para o setor, pois foi a primeira rede a inaugurar num *Shopping Center* de grandes dimensões com uma loja âncora sendo hipermercado, em 1981. O sucesso era tão grande que vários eventos culturais ocorriam no estacionamento do *Shopping Eldorado* entre 1983 e 1985.

O Carrefour neste período operava com apenas quatro lojas, mas que revolucionaram o setor, pois eram lojas de grandes dimensões, bem maiores do que as lojas do Jumbo e do Eldorado. Efetivamente, é com o Carrefour que o modelo de Hipermercado europeu entrou no Brasil.

O segundo período é marcado pelo processo de reestruturação da maior empresa do setor, ou seja, o Pão de Açúcar, que fechou inúmeras lojas do Jumbo ou converteu as que trabalhavam com certo lucro para Pão de Açúcar Superloja, que era uma loja híbrida, pois tinha dimensões medianas entre um supermercado e um hipermercado. As lojas da Rua Brigadeiro Luis Antônio e da Washington Luís, foram convertidas em Extra, que passou a ser o modelo de hipermercado da empresa a partir de então. O ano que marca a modificação do modelo de hipermercado Jumbo para Extra é 1990, quando foi construído o Extra Abolição na cidade de Campinas.

Neste período, O Eldorado inaugurou mais três lojas, sendo que duas no interior (Campinas – *Shopping Center Iguatemi* e em Presidente Prudente no *Prudenshopping*), além da loja em São Bernardo do Campo. Em 1989 inaugurou uma loja em Campo Grande no Mato Grosso do Sul, expandindo seus negócios para além de São Paulo.

Já o Carrefour inaugurou dez hipermercados em todo o Estado nesta fase, totalizando quatorze, tornando-se a empresa com maior número de hipermercados em operação em São Paulo.

Nesses vinte primeiros anos, duas empresas merecem destaque pelas inovações introduzidas no setor: D'Avó e Cândia. Essas duas empresas operavam com apenas uma e duas lojas respectivamente, localizadas na periferia de São Paulo, mas com alto índice de faturamento por metro quadrado. Possuíam um mercado consumidor muito grande, sobretudo de pessoas com baixa renda, deste modo, trabalhavam com a venda de produtos mais baratos e em grande quantidade, garantindo a rotação

do capital. A rede D'avó foi a primeira a informatizar todas as suas lojas, iniciando esse processo em 1992.

A terceira fase é caracterizada pelo processo de modernização e informatização das lojas, conjugado por um rápido crescimento no número total de estabelecimentos.

O Extra a fins de 1997 mantinha em funcionamento onze hipermercados; o Carrefour, vinte e cinco. Estas duas empresas inauguraram lojas em várias regiões da metrópole e também no interior.

Nesta fase, vale destacar a chegada da gigante norte americana Wal Mart que introduziu no país o conceito de *Superstore*. Esse tipo de loja caracteriza-se por suas dimensões, sobretudo pela grande quantidade de objetos para uso pessoal e para casa, como roupas, sapatos e acessórios de marcas conhecidas mundialmente, mesmo padrão de funcionamento das lojas nos Estados Unidos. A concorrência deste período passa por um agravamento, sendo seu maior exemplo as lojas de Osasco. Porém, Osasco só foi o início da grande concorrência que se travará no próximo período.

As lojas passaram por grandes reformas, relacionadas principalmente com a informatização dos PDV e a implantação de sistemas de informação no controle dos estoques, pessoas e também da distribuição entre os depósitos e os produtores. Sistemas de segurança e de monitoramento foram implantados nos tetos das lojas que passaram a ser alvo de assaltos.

O quarto e último período é caracterizado pela concentração do setor nas mãos principalmente de quatro redes no Estado: Extra, Carrefour, Wal Mart e BIG.

A empresa portuguesa Sonae começou a operar com hipermercados no início dos anos noventa no Rio Grande do Sul, porém só entrou no mercado paulista em 1998 adquirindo três lojas da rede Cândia, de forte prestígio entre as pessoas de renda média-baixa da capital. Em apenas três anos de operação no Estado, o BIG inaugurou quinze hipermercados, o que reflete sua força e potencial de crescimento e investimento em São Paulo.

A Wal Mart inaugurou quatro lojas, sendo três na capital e uma no interior. O modelo *Superstore*, segundo a assessoria de imprensa da empresa, não se firmou no mercado brasileiro e por isso o roteiro de investimentos foi modificado e a partir de 2002, a empresa tem estudado novos meios de se firmar no mercado e expandir-se com novos formatos de loja, como os estabelecimentos Todo Dia de menores dimensões e sortido limitado.

O Carrefour abriu mais quinze lojas no Estado chegando ao número de trinta e sete, sendo que destas, três foram adquiridas das Lojas Americanas e sete da rede Eldorado. Em 2002, a empresa decidiu encerrar as atividades das lojas do *Shopping Piracicaba*, São Bernardo do Campo e *Americanas Shopping* em Presidente Prudente por não estarem dando o retorno esperado. A empresa está estudando se vende essas lojas ou formata-as, reinaugurando-as como Supermercados Champion.

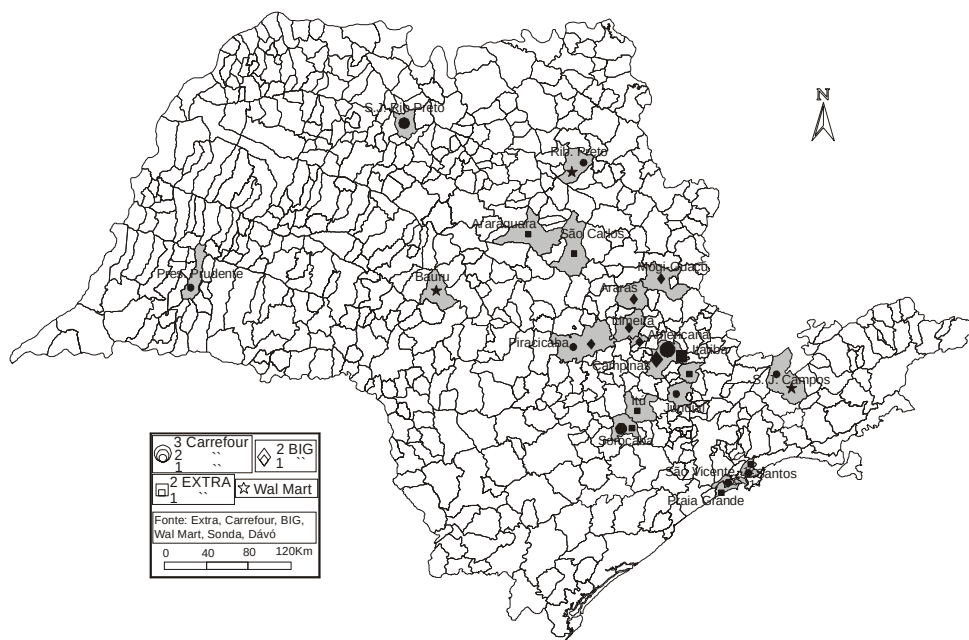
O Extra, nestes últimos cinco anos, foi a empresa que mais sofreu transformações. Comprou inúmeras redes menores, formatando as lojas para o padrão atual. Do total de lojas Barateiro compradas pela empresa, cinco converteram-se em Extra. Das lojas do Peralta, duas viraram Extra. Além destas, lojas das redes Millo's, Shibata, Paes Mendonça e Mappin foram reformadas e ganharam o padrão Extra hipermercados. Entre 1998 e 2002, foram inaugurados vinte e quatro novos hipermercados, sendo destes, treze novas construções e onze reconversões.

O Sonda e o D'avó também realizaram inaugurações no período, chegando ao número total de seis hipermercados em funcionamento hoje, sendo que o segundo tem forte presença na zona leste junto as pessoas de rendimentos mais baixos.

Após este retrospecto de inaugurações e fechamento de lojas ao longo dos últimos trinta anos, percebe-se que os hipermercados obtiveram um grande salto de crescimento nos últimos cinco anos, devido principalmente a concentração do setor nas mãos das grandes empresas multinacionais e também da brasileira Pão de Açúcar. Hoje, os hipermercados são responsáveis por mais da metade do faturamento obtido tanto pela Cia Brasileira de Distribuição, controladora das marcas Extra, Pão de Açúcar e Barateiro, como da francesa Carrefour, controladora das marcas Carrefour, Champion e Dia.

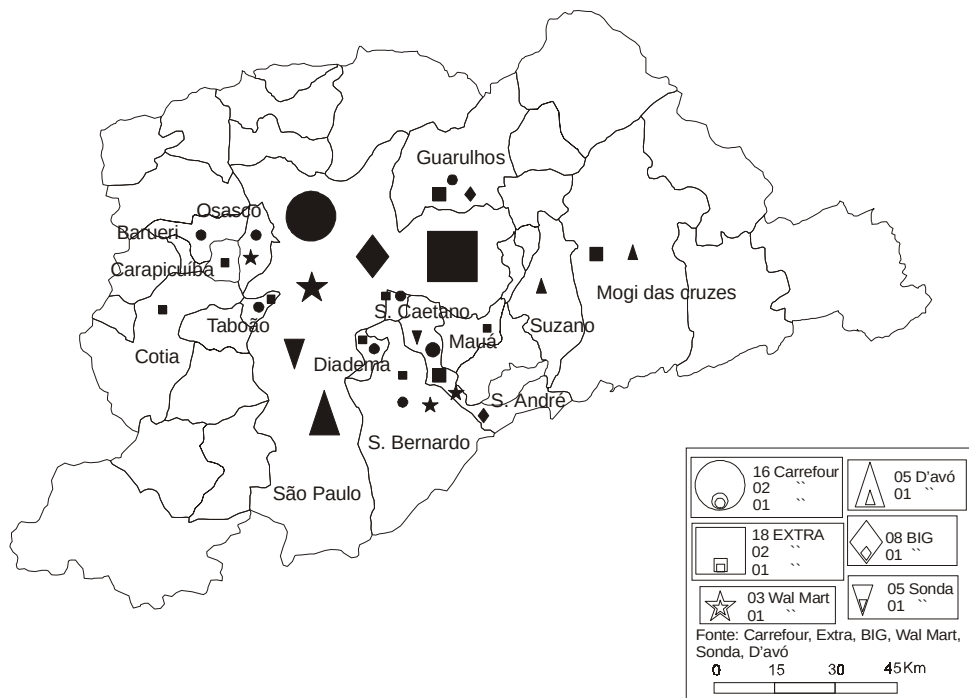
As figuras 1 e 2 contêm a localização dos hipermercados em funcionamento hoje das seis redes em análise nos municípios do interior do estado e também na região metropolitana de São Paulo.

Figura 1 - Mapa de Localização dos Hipermercados Extra, Carrefour, Big e Wal Mart nos municípios do interior de São Paulo em 2002



Um fator importante que deve ser ressaltado quando se analisa os hipermercados está relacionado a sua área de atuação. Como possui grandes dimensões em área de vendas trabalhando com mais de 40.000 itens, seu mercado consumidor é muito amplo, isto é, provém de variadas partes da cidade. Baudrillard (1991, p.97) quando analisa a força de atração que estes estabelecimentos comerciais produzem na cidade, diz que *numa área de trinta quilômetros em redor, as setas vão nos espiçando em direção a este hiperespaço da mercadoria*. Por esta afirmação, percebe-se a centralidade que estas lojas produzem, dependendo basicamente de vias rápidas de fácil acesso, poder de compra por parte da população e grande terreno disponível, além de um amplo parque de estacionamento, já que o automóvel dita o movimento de reprodução do capital nestes estabelecimentos comerciais.

Figura 2 - Mapa de Localização dos Hipermercados Extra, Carrefour, BIG, Wal Mart, D'avó e Sonda na Região Metropolitana de São Paulo em 2002



Os hipermercados utilizam-se de inúmeras estratégias de marketing para chamar a atenção dos consumidores e habitantes das cidades. Uma das práticas mais visíveis utilizadas são as placas de divulgação colocadas em cruzamentos de ruas e avenidas direcionando o caminho a ser seguido para alcançar a loja. Em muitos casos há placas nos quatro cantos dos cruzamentos de diferentes empresas, refletindo a concorrência no setor. Em algumas partes de São Paulo, como no viaduto da Av. Antártica e próximo a Ponte João Dias, *outdoors* imensos são dispostos um em frente ao outro ou um após o outro de diferentes empresas para chamar a atenção do consumidor para irem até a sua loja e não na do concorrente. Deste modo, estamos de acordo com Ortigoza (1996, p.31) quando afirma que *os hipermercados participam de uma outra dinâmica de rotatividade, chegando a ser violenta e desleal, utilizam-se de todas as estratégias possíveis para ganhar novos mercados.*

Os hipermercados têm se firmado como o canal de distribuição mais bem adaptado às exigências do mercado global, porque trabalham com o conceito "*one stop shopping*", ou seja, apenas uma parada para as compras e o consumidor encontra tudo o que precisa para o abastecimento doméstico. Claro que o conceito de conveniência para as compras é outro atributo que vem crescendo muito no último quinquênio e por esta razão supermercados menores têm aberto suas portas ou passado por reformas para se adequarem a este novo conceito, que agrega variedades de serviços, funcionamento 24 horas e serviços de bar, lanchonete e bancos em sua área de

vendas. No entanto, o que tem caracterizado estes novos supermercados é a sua segmentação, ou seja, localizam-se em áreas nobres das cidades ou de grande fluxo de veículos, oferecendo serviços na maior parte das vezes, mais caros do que os encontrados em outros lugares da cidade e também mercadorias mais sofisticadas, como é o caso das lojas do Pão de Açúcar e do Sé Supermercados.

Quanto ao funcionamento 24 horas, apenas o Extra mantém lojas com horário estendido, totalizando dez lojas na capital, oito nos municípios da grande São Paulo e cinco no interior do Estado. As outras redes funcionam, na maior parte das vezes entre seis da manhã e meia noite.

Um ponto interessante é a relação existente entre os hipermercados e os *shopping centers* (SC). Dos trinta e cinco SC em funcionamento na cidade de São Paulo, onze possuem hipermercados como loja âncora e dez mantêm supermercados como âncoras. Apenas seis SC de grandes dimensões não possuem algum tipo de estabelecimento do setor supermercadista como loja âncora. Dentre os municípios da Grande São Paulo, são doze SC em funcionamento e metade mantêm hipermercados como âncoras e dois possuem supermercados e apenas quatro não operam com lojas supermercadistas como âncoras. No interior existe hoje trinta e quatro hipermercados em funcionamento e trinta e três SC, sendo que, quatorze SC mantêm hipermercados como lojas âncoras e doze SC possuem supermercados.

O Carrefour mantém treze hipermercados funcionando em SC; o Extra possui nove; o Wal Mart quatro; o Big três e tanto Sonda e D'avó mantêm apenas um hipermercado como loja âncora em *Shopping Centers*, conforme a tabela 8.

Tabela 8 - Hipermercados que funcionam como lojas âncoras em Shopping Centers do Estado de São Paulo em 2002

Shopping Center - Hipermercado	Shopping Center - Hipermercado	Shopping Center - Hipermercado
SC. Butantã – Carrefour	Prudenshopping – Carrefour	Litoral Plaza – Extra
SC. Anália Franco – Carrefour	Esplanada Shopping – Carrefour	Itu Plaza - Extra
SC. Norte – Carrefour	Praia Shopping – Carrefour	Central Plaza – Wal Mart
SC. Eldorado – Carrefour	SC. Leste Aricanduva – Extra	Interlar Aricanduva – Wal Mart
SC. Interlagos – Carrefour	SP Market – Extra	Santa Úrsula – Wal Mart
SC. Tamboré – Carrefour	SC. Fiesta – Extra	Vale Deconto – Wal Mart
SC. Taboão – Carrefour	ABC Plaza Shopping – Extra	Campinas SC. - BIG
Iguatemi Campinas – Carrefour	SC. Mauá – Extra	Pq. D. Pedro – BIG
Ribeirão Shopping – Carrefour	International Guarulhos - Extra	Praiamar – BIG
SC. Rio Preto – Carrefour	Iguatemi São Carlos – Extra	SC. Suzano – D'avó
-	-	Bourbon SC. - Sonda

Fonte: Abrasce, Pão de Açúcar, Sonae, Wal Mart, Carrefour, D'avó, Sonda.
Org: Carlos H. C. Silva

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os Hipermercados presentes na Grande São Paulo atualmente, conforme vimos, estão distribuídos por suas inúmeras regiões, atendendo aos variados tipos de consumidores existentes conforme os extratos de rendimentos e volume populacional. Nos últimos dez anos, foram inaugurados mais de 50% das lojas em funcionamento hoje, o que mostra ser uma expansão recente, principalmente nos municípios da Grande São Paulo e nas áreas mais afastadas ao centro, como na Zona Leste, Norte e Sul. O caso de Taboão da Serra expressa bem esse movimento, já que entre final de 2001 e o primeiro semestre de 2002 foram inaugurados dois hipermercados. Outro fator que deve ser destacado quando se analisa as grandes empresas varejistas é o processo de concentração territorial e financeira que se visualiza hoje. As grandes redes desde 1998 passaram a comprar empresas menores convertendo suas lojas, auxiliando o processo de ampliação de seu raio de presença para novas regiões da metrópole como também para os municípios do interior.

Para os geógrafos é interessante estudar essas superfícies comerciais, pois além de abastecerem a população, produzem novas centralidades para o espaço urbano, fazendo surgir novas contradições no processo de reprodução do espaço metropolitano.

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, J. **Simulacros e Simulações**. Lisboa: Olho d'água, 1991, 186p.
- CARLOS, A. F. A. **Espaço-Tempo na Metrópole**. São Paulo: Contexto, 2001, 256p.
- CARLOS, A. F. A. **A Cidade**. São Paulo: Contexto, 135p.
- CARRERAS, C.V. Consumir ou comprar. Repensando o consumo urbano à luz da globalização. **Geosp**, São Paulo, n. 6, p.81-94, 1999.
- LEFÈBVRE, H. **La revolución urbana**. Madrid: Alianza, 1983, 169p.
- MARX, K. **Introdução à crítica da economia política**. São Paulo: Abril, Col. Os pensadores, vol 35, 1974, p.109-133.
- ORTIGOZA, S.A.G. **As Franquias e as novas estratégias do comércio urbano no Brasil**. Rio Claro: UNESP, 1996, 180 p. Dissertação (mestrado em geografia), IGCE, UNESP, 1996.
- PINTAUDI, S.M. O lugar do supermercado na cidade capitalista. **Geografia**, Rio Claro, 1984, v.9, n.17-18, p.37-54, 1984.
- PINTAUDI, S.M. A cidade e as formas do comércio. In: CARLOS, A. F. A. (org). **Novos Caminhos da Geografia**. São Paulo: Contexto, 1999, p.137-153.
- SILVA, C.H.C. **O tempo e o espaço do comércio 24 horas na metrópole paulista**. Rio Claro: UNESP, 2003, 229p. Dissertação (mestrado em geografia), IGCE, UNESP, 2003.
- SILVA, C.H.C. As grandes superfícies comerciais: os hipermercados Carrefour do Brasil. **Geosp**, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 5-22, 2003.

Recebido em setembro de 2002

Revisado em novembro de 2002

Aceito em junho de 2003