

## **AS GRANDES SUPERFÍCIES COMERCIAIS: OS HIPERMERCADOS CARREFOUR NO BRASIL**

Carlos Henrique Costa da Silva \*

### **RESUMO:**

O presente artigo faz referência ao papel que desempenham as grandes empresas multinacionais do setor varejista e as diferentes estratégias de atuação que realizam nos países em que operam. A empresa francesa Carrefour, presente em 25 países, mantém em funcionamento diferentes formatos de lojas, sendo o Hipermercado seu formato de maior difusão no mundo. O destaque especial dado ao Carrefour está relacionado as diferentes estratégias de entrada, consolidação e expansão nos mercados em que atua. No Brasil está presente desde 1975 e atualmente conta com 74 hipermercados distribuídos por 12 Estados, localizados primordialmente nas metrópoles, capitais e grandes cidades do interior.

### **PALAVRAS-CHAVE:**

Comércio, Consumo, Cidade, Hipermercado, Supermercado.

### **ABSTRACT:**

This article concerns about the role that the largest multinational Companies of the retail sector act and their different ways of acting in different places they work.

The french company Carrefour, that works in 25 contries, has kept functioning different kind of stores, being Hipermarket the most difuse all over the world. The special proeminence that has been given to Carrefour in this article relates to their different kind of opening, consolidation and expansion in the markets they have been actuating.

Carrefour Company has been in Brazil since 1975 and at this moment counts with 74 Hipermarkets distributed in 12 states of the country, mostly on the metropolis, capitals and interior biggest cities.

### **KEY WORDS:**

Commerce, consumption, city, hipermarket, supermarket

### **1. Introdução**

A história da cidade demonstra que vários processos sócio-espaciais contribuíram para sua produção e reprodução. Ao longo dos séculos, a cidade ganhou e perdeu funções conforme o modo de produção vigente e assim, até o início do século XIX as atividades do campo estavam impregnadas na cidade. Com a industrialização crescente ao

longo do século XIX e XX, as atividades da produção industrial apontavam inclusive como único meio para o desenvolvimento da sociedade, entretanto, presenciamos a partir do último quartel do século XX uma grande transformação nas atividades industriais e que muitos autores têm denominado de "desindustrialização da cidade", isto é, a indústria deixa as cidades, metrópoles e passa a localizar-se em direção a locais próximos, ligados

\* Mestrado em Geografia, área de concentração em Organização do Espaço, UNESP/ Rio Claro, Integrante do NECC-

pelos grandes sistemas de transporte (rodoviários, aéreos, ferroviários, marítimos), construídos para dar maior fluidez ao espaço. As atividades comerciais e de serviços, embora passando também por inúmeras transformações ao longo do tempo, permanecem na cidade, pois claro, fazem parte da natureza da cidade, são constitutivas do modo de vida urbano. (PINTAUDI, 1999).

BRAUDEL (1982, p.351), afirma que "não existe cidade sem mercado e sem estradas: alimentam-se de movimentos", por esta afirmação percebe-se a importância das atividades comerciais para a natureza da cidade e não há como fazer uma distinção entre a natureza de ambas, pois sempre caminharam e caminham juntas. O comércio faz parte da razão de ser da cidade, viabiliza sua existência, explica parte de sua organização e justifica inúmeros movimentos que se desenvolvem em seu interior.

Analisar o comércio e suas formas possibilita assim, compreender o espaço urbano e suas complexidades, enxergar as mudanças na sociedade, na estrutura urbana e na evolução dos valores. Para a Geografia, o estudo das atividades comerciais possibilita ver a dinâmica da sociedade e o processo de (re)produção da cidade, pois a localização do comércio sempre demandou situações estratégicas, isto é, suas funções expressam e contêm centralidade. PINTAUDI (1999) afirma que para análise das formas comerciais é necessário também desvendar o tempo do cotidiano, pois é nele que as contradições da dinâmica da sociedade apresentam-se com sua maior potência.

O objetivo deste artigo é mostrar o processo de difusão de uma forma comercial e suas implicações ao longo do tempo e no espaço. Para tanto, apresentaremos um breve histórico destacando os elementos necessários para o surgimento da forma comercial em estudo – Hipermercado – e seus impactos no processo de reprodução da sociedade.

## **2. O Surgimento do auto-serviço**

Na história da troca de produtos encontramos alguns lugares primordiais onde ela se realiza. Até início do século XX o mundo estava marcado pelo pequeno capital comercial, isto é, os lugares de comércio eram especializados e

distribuídos de forma dispersa pelo espaço urbano conforme o mercado consumidor. Esses tipos de estabelecimentos eram pequenos e dispunham de uma quantidade limitada de produtos entre alimentícios e não alimentícios. Deste modo, mercearias, padarias, frutarias, quitandas, peixarias e bazares eram os lugares principais da troca, com raio de atração de no máximo 1 km. São estabelecimentos de forma de venda tradicional com um intermediário no ato da compra, isto é, não existe contato direto entre mercadoria e consumidor<sup>1</sup>

A partir dos primeiros anos do século XX inicia-se uma série de transformações nos sistemas industriais que passam a produzir em grande escala com novos sistemas de produção buscando diversificar os bens de consumo para alcançar cada vez mais novos mercados.<sup>2</sup>

Mudanças na sociedade também ocorreram, principalmente nos EUA e nos países europeus, que neste momento estão mais adiantados no processo de desenvolvimento industrial. Entre estas mudanças destacamos: o crescimento demográfico e a concentração de pessoas nas cidades; aumento relativo na qualidade de vida das pessoas ocasionado pelas novas descobertas no âmbito da medicina, biologia, química, proporcionando maior controle nas patologias e no aumento da expectativa de vida; novos sistemas e métodos na conservação e produção de alimentos; a crescente introdução de novos meios de divulgação dos produtos a partir da propaganda e marketing, propiciadas pelo surgimento do rádio, TV e maior penetração das revistas, jornais e cinema; além de crescente difusão do uso do automóvel.

Nos primeiros anos do século XX, Estados Unidos e Europa passam a investir em melhorias nos sistemas de transporte, principalmente na ampliação da rede metroviária nas grandes metrópoles e na construção de novas estradas em direção à periferia das cidades, onde se intensifica o processo de urbanização, a partir do surgimento de novos bairros residenciais. Nas áreas centrais, o espaço disponível para novas construções começa a ficar rarefeito, ao mesmo tempo, o preço dos aluguéis e terrenos passam a sofrer aumentos consideráveis.

Estes fatores contribuíram para o surgimento de novas formas comerciais, já que um novo modelo de sociedade se anunciava e conforme PINTAUDI (1999, p.145), “as formas comerciais são, antes de mais nada, formas sociais; são as relações sociais que produzem as formas que, aos mesmo tempo, ensejam relações sociais. Analisar as formas comerciais, que são formas espaciais históricas, permite-nos a verificação das diferenças presentes no conjunto urbano, o entendimento das distinções que se delineiam entre espaços sociais. Em suma, coletivamente, as formas sociais dão ensejo à análise das diferenças”.

Neste contexto, já na década de 1920 surgem na periferia das grandes cidades norte-americanas os primeiros supermercados, introduzindo o conceito de vendas baseado no auto-serviço. Segundo BARATA SALGUEIRO (1995, p. 56) “o livre serviço ou auto-serviço é uma forma de venda caracterizada pelo livre acesso dos clientes às mercadorias, que pagam nas caixas colocadas perto da saída do estabelecimento. Requer embalagens padronizadas e obriga a uma arrumação diferente da loja, pois os artigos têm de ficar acessíveis ao cliente que caminha entre as prateleiras; deste modo, desaparece a divisão provocada pelo balcão entre o átrio, onde estão os clientes e o espaço, onde se empilha as mercadorias, permitindo maior aproveitamento do espaço, com a exposição de maior volume de artigos”

Entendemos por auto-serviço os estabelecimentos comerciais que têm como características fundamentais possuir *check-out*, ou seja, balcão na saída da loja com máquina registradora para conferir as compras; carrinhos e cestas para os consumidores depositarem suas compras; disposição de forma acessível das mercadorias permitindo aos consumidores se auto-servirem sem intermediários no ato da compra. O auto-serviço significou um grande avanço para o comércio varejista possibilitando rápida difusão deste modelo de venda em poucos anos. Os estabelecimentos fundamentados no auto-serviço foram os pioneiros e os principais agentes para a criação e difusão de novas formas de comércio durante todo o século XX.

O auto-serviço é um ótimo incentivo às compras, pois permite torná-las mais rápidas e

significou um aumento na área de vendas dos estabelecimentos, além de economia no pagamento de funcionários. Inicialmente o auto-serviço estava essencialmente ligado ao comércio de mercearias, mas depois se estendeu a outros ramos e hoje, para além dos estabelecimentos que trabalham com a venda de gêneros alimentícios.

Em 1934 os EUA contavam com 94 lojas de supermercados espalhados por 24 cidades e em 1936 este número sobe para 1200 lojas presentes em 85 cidades. (PINTAUDI, 1984). Este rápido sucesso dos supermercados no mercado norte-americano pode ser visto tanto por ganhos para os empresários como para os consumidores. Para o empresário, o supermercado significa concentração de capital com economia de gastos em mão-de-obra, redução de transporte para a distribuição das mercadorias e de venda de produtos congregada em um mesmo local, maior poder de compra e uma possível redução do preço final, já que a compra/venda é feita em maior escala do que no comércio tradicional. Para o consumidor os supermercados significaram facilidades para as compras, pois oferecem em um mesmo local, variada gama de produtos entre alimentícios e não alimentícios, não sendo necessário percorrer toda a cidade para realizar o abastecimento domiciliar em diversos estabelecimentos.

Inicialmente, os supermercados permanecem restritos aos EUA, sendo o Pós Segunda Guerra Mundial o marco de difusão pelo mundo desta forma comercial.

### **3. Do Supermercado ao Hipermercado**

A partir da década de 1950 o mundo passa por novas transformações. Em realidade não são tão inovadoras assim, pois foram advindas de um crescente processo denominado Globalização. Conforme IANNI (1997), a globalização é a expressão de uma nova dimensão do ciclo de expansão do capitalismo como modo de produção de alcance global. A globalização envolve todas as instâncias da produção e também a realidade social e política. Mas é a partir de 1950 que as transformações em nível mundial intensificam-se. O capital passa a estar mais concentrado em mãos das grandes firmas e bancos, iniciando um rápido

processo de mundialização das empresas, isto é, elas passam a atuar além de suas fronteiras nacionais, buscando novos mercados a partir da introdução de técnicas inovadoras. No caso do comércio varejista, é o período de aparecimento das redes supermercadistas fora dos EUA. Países da América Latina e da Europa passam a adotar o auto-serviço como uma forma para ampliar o lucro e satisfazer cada vez mais as necessidades de consumo das pessoas.

Vale destacar que este é o período de consolidação da chamada "Sociedade de Consumo" isto é, exacerbação da produção em massa sendo também diferencial conforme as características particulares de cada mercado, utilizando incessantemente do jogo de imagens, signos, símbolos, hábitos pré-moldados, padrões e modos de vida controlados pelo poder do consumo. É a generalização e uniformização dos produtos e pessoas através da preponderância do valor de troca sobre o valor de uso. (BAUDRILLARD, 1995).

Conforme TOURAINE (1998, p.15), "a Sociedade de Consumo nos levou a um mundo de sinais, onde o arranjo entre estes invade nossas vidas, proporcionando uma satisfação imediata de nossas necessidades. Nunca se consome um objeto em si (no seu valor de uso), os objetos (no sentido lato), manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tornando-o como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo, por referência a um grupo superior" Deste modo, o consumo aparece como elemento integrante da produção, pois a partir da manipulação de objetos, desejos e gostos, vai demandar uma determinada produção, para determinados grupos.

Neste quadro, surgem novas possibilidades de criar, cada vez mais, novas formas de comércio e é assim que surge o primeiro Hipermercado na década de 1960.

Se o supermercado é uma invenção norte-americana do início do século XX, o hipermercado é uma invenção francesa da segunda metade do século. O hipermercado é criado no momento de maior concentração do capital comercial e significa estratégias locacionais ainda mais complexas, necessitando de grande quantidade de investimentos, maior oferta de mercadorias e maior

número de pessoas atendidas, pois o raio de atração é superior ao dos supermercados.

A literatura existente trabalha com diferentes conceitos de supermercados e hipermercados. Para PINTAUDI (1981), "os supermercados são superfícies comerciais que concentram territorialmente e financeiramente o capital, possibilitando às pessoas encontrarem num mesmo local, um grande conjunto de mercadorias disponíveis para seu abastecimento, não sendo necessário ir a vários pontos da cidade para a compra de produtos" Antes dos supermercados, os consumidores se abasteciam através de um comércio pequeno, de vizinhança (quitanda, mercearia, padaria, frutaria, peixaria açougue, empório bazar e outros).

Segundo PELLEGRINI (2000, p. 54) "os supermercados são os pontos de venda de auto-serviço com especialização prevalente de produtos alimentares, com superfície física entre 400 e 2.500 m<sup>2</sup> "

Consideramos que estas duas definições são complementares já que a primeira diz respeito a natureza da forma e sua função e a segunda ressalta a estrutura.

Quanto ao Hipermercado, PELLEGRINI (2000, p. 53), define como "todos os estabelecimentos de auto-serviço com diversificação de produtos tanto de base alimentar como não alimentar em uma superfície maior de 2.500 m<sup>2</sup> podendo alcançar até 15.000 m<sup>2</sup> de área de venda".

Para BAUDRILLARD (1995, p. 13) "os hipermercados parecem-se com uma grande fábrica de montagem, de tal maneira que, em vez de estarem ligados à cadeia de trabalho por uma limitação racional contínua, os agentes, ou pacientes, móveis e descentrados, dão a impressão de passarem de uma parte a outra da cadeia, segundo circuitos aleatórios, contrariamente às práticas de trabalho, mas trata-se mesmo assim, de facto, de uma cadeia, de uma disciplina programática, cujas inserções se apagaram por detrás de um verniz de tolerância, de felicidade e de hiper-realidade. O hipermercado é já, para além da fábrica e das instituições tradicionais do capital, o modelo de toda a forma futura de socialização num espaço-tempo homogêneo de todas as funções dispersas do corpo e da vida social

(trabalho, tempos livres, alimentação, higiene, transportes, média, cultura): retransição de todos os fluxos contraditórios em termos de circuitos integrados; espaço-tempo de toda simulação operacional da vida social, de toda uma estrutura de habitat de tráfego”

METTON (1987, p. 473) acrescenta afirmando que os hipermercados “cumprem metodicamente a cobertura dos espaços periurbanos ainda mal servidos e se impõem como locomotivas (âncora) dos centros comerciais de novos loteamentos”.

Nestas definições percebe-se a grandiosidade desta forma comercial, tanto fisicamente (área de vendas), como de exacerbação e consolidação dos elementos da sociedade de consumo. Sua localização depende de grande quantidade de movimentação do capital, isto é, devem atender a uma grande clientela e por isso, localizam-se nos maiores eixos de circulação urbana e periurbana como em avenidas marginais e anéis viários das grandes metrópoles.

BARATA SALGUEIRO (1995, p. 63) acrescenta afirmando que “o hipermercado não é exactamente um supermercado em ponto grande, pois o aumento da dimensão corresponde também ao alargamento do sortido. Trata-se de estabelecimentos de sortidos vastos e profundos, pelo que estas unidades vendem muitos outros artigos para além dos de alimentação, limpeza e higiene”

Quando comparamos os supermercados aos hipermercados, surgem algumas semelhanças e diferenças.

A principal semelhança diz respeito à natureza da forma, isto é, o capital é comercial e significa a busca maximizada do lucro a partir da concentração territorial e financeira. Buscam atender aos consumidores de forma a oferecerem preços mais competitivos do que o comércio tradicional. Significam facilidades para o abastecimento urbano, pois oferecem sob um mesmo teto uma diversidade de produtos, economizando despesas de transporte para ambas às partes.

Quanto às diferenças, primeiramente encontramos as de ordem estrutural, isto é, possuem dimensões diversas. Os supermercados são menores concentrando suas vendas em

produtos alimentícios, higiene, limpeza, bazar e pequenos utensílios para o lar. Já os hipermercados oferecem grande quantidade de produtos não alimentícios como audio/vídeo, livraria, eletro-eletrônicos, produtos mais sofisticados para a decoração da casa como plantas, móveis, produtos para veículos como óleos, pneus, peças e por esta razão possuem área de vendas bem maiores. Os hipermercados têm interesse de vender toda a sorte de mercadorias, para todas as faixas etárias, classes sociais e preferências pessoais. Outra diferença é o número de *check-outs*. Enquanto os supermercados contam em média de 10 a 20 estações de pagamento, os hipermercados possuem de 40 a 60, além de uma área complementar de pequenas lojas, oferecendo principalmente restaurantes de *fast food*, agências de viagens, agências bancárias, chaveiros, bancas de jornais, etc.

A respeito da localização as diferenças são bem marcantes, pois os supermercados possuem raio de atuação inferior, e como são menores, sua difusão pelo espaço urbano é mais simplificada, podendo estar localizados tanto no centro histórico das grandes cidades como na periferia e bairros residenciais. Podem ser encontrados tanto em grandes avenidas como em pequenas ruas ou praças. Já os hipermercados, como possuem área de venda maior, necessitam de locais muito amplos para permitir a construção de estacionamento com no mínimo 700 vagas, já que o automóvel além de ter propiciado seu aparecimento é um dos elementos que garante a reprodução do capital, já que a localização fundamental desta forma comercial são os grandes eixos viários metropolitanos. Além disso, possuem depósitos maiores, pois comercializam até 10 vezes mais itens do que os supermercados.

O aumento da dimensão dos estabelecimentos insere-se numa estratégia de distribuição em massa baseada no princípio da rotação rápida do capital no intuito de conseguir baixos custos na gestão do estabelecimento. Os estoques devem ser constantemente renovados para garantir a reprodução do capital comercial. A este respeito PINTAUDI (1981, p.51) diz que os “supermercados, são estabelecimentos implantados justamente onde se espera uma renovação constante dos estoques, porque as mercadorias

aí se realizam rapidamente. E para tanto, a existência de um mercado consumidor é fundamental” Nos hipermercados a mesma lógica é aplicada só que em dimensões maiores, onde mercado consumidor e facilidades de acesso são os elementos fundamentais para o sucesso do estabelecimento.

Apresentadas as características que propiciaram o aparecimento do Hipermercado e suas diferenças dos supermercados, passemos agora ao estudo de uma grande rede mundial do setor, o Carrefour.

### **O Carrefour e sua presença no mundo**

A escolha da rede varejista francesa Carrefour está no fato de ser a criadora do Hipermercado. Atualmente é a segunda maior rede varejista do planeta, presente em 25 países totalizando 9000 lojas entre supermercados, hipermercados, discounts, cash & carry e lojas de conveniência. Possui um faturamento anual superior a 55 bilhões de dólares ou mais de 65 bilhões de euros. Outro fator para escolha do Carrefour está no fato de estar, entre as 25 maiores redes do mundo, presente em maior número dos países, já que a Wal Mart, maior do mundo em faturamento, atua em apenas 10 países e seus investimentos centram-se principalmente no mercado norte-americano. É líder de vendas em seu país e no México. Já o Carrefour, é líder na França, Espanha, Brasil<sup>3</sup>, Argentina, Bélgica e Taiwan. A tabela 1 contém os dados das 10 maiores redes supermercadista do mundo.

Conforme a tabela 1, das dez maiores redes mundiais, quatro empresas são norte-americanas, três alemãs, uma francesa, uma holandesa e uma inglesa, representando concentração do setor nos países mais desenvolvidos da União Européia e nos Estados Unidos.

Das quatro empresas norte-americanas, apenas o Wal Mart tem forte atuação no mercado externo, pois tanto a Kroger Co. e a Albertson s, atuam apenas nos EUA e a Safeway atua também no Canadá. Mesmo restritas à América do Norte, figuram no terceiro, sexto e oitavo lugar, mostrando a grandeza e potência do setor supermercadista norte-americano. O Wal Mart

concentra seus investimentos nos mercados latino-americanos, na Coréia do Sul, China e na Europa (Alemanha e Reino Unido) e, se comparado com as maiores empresas européias do setor, iniciou tarde seu processo de internacionalização, pois sua primeira loja fora dos EUA foi aberta em 1991 no México, seguido de Porto Rico em 1992, Canadá em 1994, Brasil e Argentina em 1995, China em 1996 e Coréia do Sul em 1998. Abre as primeiras lojas na Alemanha em 1998 e no Reino Unido em 1999. No mercado europeu, diferentemente das outras praças de sua atuação, o Wal Mart comprou redes locais e não investiu em novas lojas.

Quanto às empresas européias atuam fortemente no mercado externo, principalmente em países da União Européia, da Europa do Leste e do Sudeste Asiático. A holandesa Ahold, está presente em 18 países tanto da América Latina como da Ásia. As alemãs Metro, Rewe Zentrale e Aldi, operam em 22, 12 e 11 países respectivamente, sobretudo no mercado europeu. Já a inglesa Tesco, presente em 9 países, concentra suas operações no leste europeu e no sudeste asiático. Esta presença internacional das cadeias européias mostra que o setor supermercadista busca ampliar seu lucro atuando em diversos mercados, contribuindo para a mundialização do comércio varejista através de grandes investimentos de capital realizados pelas maiores companhias do setor em todo o mundo.

A história do grupo Carrefour<sup>1</sup> é marcante no sistema de distribuição alimentícia da França. Dentre as cinco maiores redes supermercadistas francesas – Carrefour, Intermarchè Enterprises, Casino, Auchan e Leclerc – o Carrefour tem a história de crescimento internacional mais rápida e mais audaciosa, apesar de não ser a mais antiga, pois o Grupo Casino tem sua criação ainda no final do século XIX.

A Sociedade Carrefour surge em 1959 e em 1960 ocorre a abertura do primeiro supermercado da rede, em Paris. Durante os quatro primeiros anos de funcionamento, o Carrefour operava com supermercados e o marco principal da história do grupo se dá em 1963, quando inaugura o primeiro hipermercado do mundo na periferia de Paris (Sante Geneviève dês Bois), com

**Tabela 1: As 10 maiores redes supermercadistas do mundo em 2001.**

<b>Companhia</b>	<b>País Sede</b>	<b>Nº De Lojas</b>	<b>Faturamento (bilhões de US\$)</b>	<b>Países em Operação</b>
Wal Mart	EUA	4.190	195,27	EUA, Canadá, México, Reino Unido, Alemanha, Argentina, Brasil, China, Coréia do Sul, Porto Rico
Carrefour	França	9.000	55,3	França, Bélgica, Espanha, Portugal, Itália, Suíça, Eslováquia, Polônia, Rep. Tcheca, Grécia, Turquia, Chile, Brasil, Argentina, México, Taiwan, Colômbia, Malásia, Japão, Tailândia, Cingapura, China, Coréia do Sul, Indonésia, Mônaco
Kroger Co.	EUA	2.354	49	EUA
Ahold	Holanda	8.062	44,8	EUA, Holanda, Suécia, Noruega, Dinamarca, Letônia, Lituânia, Chile, Estônia, Portugal, Espanha, Rep. Tcheca, Polônia, Brasil, Argentina, Guatemala, Tailândia, Malásia
Metro	Alemanha	2.169	40,09	Alemanha, Austria, Bélgica, Suíça, Bulgária, China, Rep. Tcheca, Dinamarca, França, Reino Unido, Grécia, Hungria, Itália, Marrocos, Luxemburgo, Holanda, Polônia, Portugal, Romênia, Eslováquia, Espanha, Turquia
Albertson's	EUA	2.533	36,8	EUA
Tesco	Reino Unido	907	32,38	Reino Unido, Irlanda, Hungria, Polônia, Rep. Tcheca, Eslováquia, Tailândia, Coréia do Sul, Taiwan
Safeway	EUA	1.688	31,98	EUA, Canadá
Rewe Zentrale	Alemanha	11.788	31,88	Alemanha, Austria, Itália, França, Polônia, Hungria, Rep. Tcheca, Eslováquia, Croácia, Romênia, Ucrânia, Bulgária.
Aldi	Alemanha	4.388	26,48	Alemanha, França, EUA, Reino Unido, Irlanda, Bélgica, Austrália, Luxemburgo, Dinamarca, Holanda

Fonte: [www.supermarketnews.com](http://www.supermarketnews.com)

2.500 m<sup>2</sup> de área de vendas e 400 vagas no estacionamento.

Durante os dez primeiros anos, os investimentos se concentram no território francês inaugurando várias lojas, entre supermercados e hipermercados, pelas principais cidades do país. Em 1969, ocorre a primeira inauguração na Bélgica, em 1970 na Suíça e em 1973 na Espanha com o nome PRYCA. Em 1972 o Carrefour abre lojas no Reino Unido, mas após alguns anos se retira por não ter havido o retorno esperado no mercado inglês. Já em 1970, lança ações na Bolsa de Paris. Em 1972 inaugura a rede de hipermercados CONTINENTE e passa também a atuar no setor de Lojas de Conveniência com as lojas SHOPI. Fora da Europa, o primeiro país em que investe na abertura de novas lojas foi o Brasil em 1975 e, segundo dados da própria empresa, o interesse em nosso país centrava-se no grande mercado consumidor potencial e a baixa concorrência entre as empresas nacionais do setor, principalmente nos mercados paulista e carioca.

Em 1976 inaugura sua linha de produtos próprios. Em 1979 inaugura a rede de lojas no formato *discount* DIA na Espanha e com o nome ED para os demais países. O ano que marca o início de divulgação do jornal Carrefour é 1980. Em 1981 inicia o funcionamento do cartão de compras próprio da rede e os supermercados de bandeira CHAMPION. Na Argentina, o Carrefour abre sua primeira loja em 1982 na periferia de Buenos Aires. A seguradora Carrefour é inaugurada em 1984 e em 1985 ocorre o lançamento dos produtos com a marca Carrefour. Os negócios da empresa se expandem até o mercado asiático com a abertura do primeiro hipermercado em Taiwan, em 1989. Em 1990 se dá o início das atividades no setor de distribuição e venda de combustíveis com a rede EXPRESS OIL e no ano seguinte, passa a atuar também no ramo de turismo com as agências VACANCES, ao mesmo tempo em que inaugura as primeiras lojas na Grécia e em Portugal. Em Mônaco abre a primeira loja em 1992 e, tanto na Itália como na Turquia, abre os primeiros hipermercados em 1993, também ano de início das atividades das lojas de serviços para automóveis. Em 1994 inaugura o serviço de venda automática de convites para espetáculos e eventos em toda a França, denominado SPETACLES. Em

1995, o Carrefour abre suas primeiras lojas na China e na Turquia e também inaugura a rede de óticas ÓPTIQUE CARREFOUR e as lojas de cosméticos e beleza FORME ET BEAUTÉ. Em 1996, abre os primeiros hipermercados na Tailândia, na Coreia do Sul e em Hong Kong. Quanto aos produtos de sua marca própria, lança em 1996 a linha "escapades gourmandes", especializada em mercadorias de mercearia de luxo e a linha biológica de vegetais e enlatados chamada Carrefour Bio. Em 1997, há a abertura das primeiras lojas na Polônia e em Cingapura. Em 1998 inaugura hipermercados no Chile, Colômbia, Rep. Tcheca e Indonésia. No ano 2000 inicia suas atividades na Eslováquia, passando assim, a estar presente em 25 países em três continentes.

Pelo histórico do grupo Carrefour percebe-se uma forte tendência em investir cada vez mais em novos mercados, principalmente aqueles em vias de desenvolvimento da Ásia e da América Latina. Na Europa, com a aquisição do Grupo Promodès em 1998, tornou-se a maior rede varejista de todo o continente com lojas nas principais cidades nos países em que atua.

Quanto à aquisição de redes menores de super e hipermercados, inicia-se na década de 1970 na França, mas é somente em 1988 que ocorre uma grande compra, que foram as 128 lojas da rede Primistères. Em 1990, ocorre a primeira grande aquisição no exterior da rede espanhola Codec, e em 1991 adquire a Euromarché e a Montlaur. Em 1998, após a união com a Promodès, adquire a rede belga GIB, as argentinas GB e NORTE e a italiana GS, tornando-se líder, tanto na Bélgica quanto na Argentina, e vice líder na Itália. Em 1998, compra também as redes Stoc, Marche Plus e Mammouth. Em 1999, adquire 85 lojas de diversas redes locais no Brasil, confirmando seu primeiro lugar no maior mercado varejista latino-americano. Em 2000, adquire as lojas da rede Marinopolus na Grécia e firma um acordo com a rede Suíça Maus.

Este retrospecto de aquisições mostra como a empresa investe em alguns mercados e como busca ser líder de vendas onde está presente. Em todos os países em que atua, o Carrefour abre primeiramente lojas próprias e após um período de estudos e adaptação ao mercado local, passa a investir maciçamente na aquisição de redes

menores e também na abertura de novas lojas, conforme a legislação de cada país. A Espanha e o Brasil são dois mercados de sua atuação que passaram por situações parecidas, só que no país europeu as aquisições foram realizadas já há algum tempo, e atualmente não há fortes concorrentes nacionais e nem internacionais. Diferente do Brasil, em que as aquisições são muito recentes (menos de cinco anos) e possui um forte concorrente nacional que é a Cia. Brasileira de Distribuição (administradora das bandeiras Pão de Açúcar, Extra e Barateiro).

Segundo a própria empresa, a globalização das atividades varejistas são uma realidade e estão em pleno processo de evolução principalmente no que diz respeito às inovações do setor frente aos novos hábitos da sociedade, principalmente relacionadas ao tempo disposto para as compras. Por esta razão, considera que o formato Hipermercado é uma referência no mundo do consumo, além de ser um conceito flexível que trata grandes volumes adaptando-se a diferentes planos econômicos de diversos países. Já os supermercados são um conceito de referência bem mais maduro com aprovisionamentos mais localizados posto que estão orientados para a mercearia e produtos frescos. Conforme a empresa "a cultura do Carrefour é, antes de mais nada, a cultura da inovação, da adaptação e do cliente. A inovação que se encontra em todos os países, nos produtos propostos, nas renovações dos conceitos, no agenciamento das lojas ou nos serviços propostos aos clientes. A inovação porque, em nossa profissão, o sucesso dura pouco, tudo é reproduzido muito rápido e, então, é preciso se renovar continuamente e permanecer sempre alerta. A adaptação, porque nossos modelos de organização devem, nos dias de hoje, se adaptar tanto na Tailândia como na Polônia... Além da adaptação às culturas asiática, latina, européia, o grupo se aplica em reunir seus colaboradores em torno de valores comuns"

As 9.000 lojas controladas pelo Grupo Carrefour concentram-se em cinco formatos distintos: Supermercados, Hipermercados, *Discount*, Lojas de Conveniência e *Cash & Carry*, distribuídos por países conforme a tabela 3.

Pelos dados da tabela 3 fica evidente a grande concentração de seus investimentos no

mercado europeu, principalmente nos países da União Européia e na Polônia, segundo maior mercado da Europa do Leste após a Ucrânia. Opera em todos os formatos de loja com diferentes bandeiras, conforme o país.

Já na Ásia, atua somente com Hipermercados de bandeira Carrefour. Mesmo recente na Ásia, tem estabelecido um bom ritmo de aberturas, prevendo novas inaugurações no Japão, Indonésia, Malásia e Tailândia.

A América Latina Brasil e Argentina em especial - tem assistido a grandes lutas concorrencias entre o Carrefour e redes locais para alcançarem a liderança nas vendas nestes países. Não possui lojas de conveniência nem *Cash & Carry*.

As principais insígnias em operação pelo grupo Carrefour são:

Hipermercados: Carrefour;  
Supermercados: Champion, Norte, GB e GS;  
*Discount*: : Dia, ED, 8 à Huit.  
Lojas de Conveniência: Shopi;  
*Cash and Carry*: Promocash

Pelas palavras da empresa, os países onde atua e os diferentes formatos e insígnias de loja que opera no mundo, percebe-se que o Carrefour se adapta às características do local onde está inserido. Por este motivo, percebemos diferentes padrões de localização das lojas na Europa, América Latina e Ásia.

Para melhor exemplificar a presença do Carrefour no mundo, apresentamos abaixo algumas considerações sobre as relações da empresa em quatro países – França, Espanha, Itália e Brasil. Selecionamos esses mercados, pois, em cada um ocorreram diferentes formas de consolidação e investimento, além disso, são os países com maior número de hipermercados controlados pela empresa.

Na França, os hipermercados estão concentrados na região metropolitana de Paris e em grandes cidades como Marselha, Lyon, Nice e Lille. Na maioria das cidades francesas, o Carrefour está localizado na periferia e ao longo das rodovias, atendendo não somente a população da cidade onde está instalado e sim de toda a região. O caso de Grenoble exemplifica bem, pois é uma cidade localizada nos Alpes franceses e muito próxima à divisa com a Suíça, uma região de grande fluxo de turistas principalmente nos períodos de inverno. O

**Tabela 3: Presença Mundial do Grupo Carrefour segundo formato de loja.**

País	1º Loja	Total	Hiper	Super	Discount	Lojas Conven.	Cash & Carry
França	1959	3362	214	1009	438	1543	158
Espanha	1973	2720	115	196	2381		28
Itália	1993	877	35	268		564	10
Bélgica	1998	495	59	352		84	
Grécia	1991	353	11	129	213		
Portugal	1991	317	5		312		
Turquia	1993	77	8	2	67		
Polônia	1997	55	8	47			
Suíça	2001	10	10				
Rep. Tcheca	1998	7	7				
Eslováquia	2000	3	3				
EUROPA	1959	8276	475	2003	3411	2191	196
China	1996	27	27				
Taiwan	1989	26	26				
Coréia do Sul	1996	20	20				
Tailândia	1996	14	14				
Indonésia	1998	7	7				
Malásia	1994	6	6				
Japão	2000	3	3				
Cingapura	1997	1	1				
ÁSIA	1989	104	104				
Argentina	1982	381	22	138	221		
Brasil	1975	213	74	130	9		
México	1994	19	19				
Colombia	1998	4	4				
Chile	1998	3	3				
AMÉRICA	1975	620	122	268	230		
MUNDO	1959	9000	701	2271	3641	2191	196

Fonte: [www.carrefour.com](http://www.carrefour.com)

Carrefour mantém ali cinco hipermercados que atendem tanto aos franceses quanto aos suíços, aproveitando da proximidade da divisa. Além disso, muitos suíços e mesmo turistas preferem cruzar a fronteira e fazer suas compras em Grenoble por causa dos baixos preços praticados no Carrefour.

O segundo maior mercado em número de lojas do Carrefour é a Espanha, sendo as grandes cidades como Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilha e Alicante, os centros com maior número de lojas da empresa. Presente desde 1973, o Carrefour passou lentamente a investir em diferentes

formatos de lojas e a comprar pequenas redes locais, utilizando nomes diferentes daqueles do resto do mundo, como PRYCA para hipermercados. Porém, a partir de 1998, passaram a ser convertidos todos em Carrefour. A concorrência se trava principalmente com outra empresa francesa, a Auchan, presente no país desde 1981, operando atualmente com 42 hipermercados e 107 supermercados. O destaque especial à Espanha está no ramo do Discount. É o país com maior número de lojas neste formato em todo o mundo da rede. Opera com a marca DIA, distribuída em

quase todas as cidades espanholas com mais de dez mil habitantes. Somente em Madrid, são mais de 100 estabelecimentos neste formato.

A Itália merece destaque especial porque possui uma história recente relacionada as grandes empresas do setor varejista. O Carrefour inaugurou seu primeiro hipermercado somente em 1993, devido a uma série de restrições por parte das leis italianas que controlavam a construção de grandes superfícies comerciais na periferia das cidades para não levar a falência o comércio tradicional, que é a base forte do comércio e do consumo italiano ainda hoje. Apenas nas grandes cidades do norte e nordeste do país como Milão, Turim, Veneza, foram abertos alguns hipermercados ao longo da década de 1980. O ano que marca o processo de ampliação da estrutura comercial italiana é 1998, quando se publica uma nova lei com novas normas sobre o comércio varejista, possibilitando a entrada de capital estrangeiro em grande quantidade. É nesse contexto que o Carrefour amplia suas operações no país através da aquisição da rede de supermercados GS, tornando-se vice-líder do setor na Itália, atrás da empresa COOP (Itália Distribuzione), que é uma cooperativa de pequenas lojas que foi se ampliando e atualmente é a maior rede italiana de supermercados, operando com todos os formatos de lojas. A terceira maior rede supermercadista italiana é uma parceria entre a francesa Auchan e a italiana Rinascente. Esta empresa trabalha principalmente no conceito de centros comerciais e lojas de departamento, além de uma ampla rede de supermercados da marca Sma. Conta com 35 hipermercados e 190 supermercados. Além destas empresas, há também as alemãs Metro e Rewe Zentrale que possuem lojas principalmente nos formatos *discount* e *cash & carry*. A Itália é atualmente o grande mercado em expansão para o setor na União Européia, pois sua rede de lojas ainda é incipiente se comparada à França e Reino Unido, países com o mesmo volume populacional e níveis de renda parecidos.

No Brasil, o Carrefour está presente desde 1975, mas é somente a partir da metade da década de 1990 que passa a ser a maior empresa varejista do país. Operava apenas com hipermercados até 1998, quando adquire alguns supermer-

cados das Lojas Americanas, convertendo a maioria em STOC<sup>1</sup> e alguns, com reformas de ampliação, em Carrefour. No ano de 2001 inauguram-se os primeiros *discounts* no país com a marca DIA, todos – nove unidades – na cidade de São Paulo, lugar também de abertura do primeiro hipermercado. O Brasil é o primeiro país fora da Europa em que o Carrefour investiu, fruto das adversidades que a Lei Royer de 1973 trouxe para as grandes empresas varejistas na França.

Entre 1963 e 1973, conforme METTON (1987), o número de hipermercados subiu de 1 para 207 - um crescimento muito rápido - o que fez o poder público tomar medidas de regulação no setor, principalmente a partir da pressão por parte dos comerciantes tradicionais do centro da cidade. Essa Lei teve como objetivo equilibrar as dissimilaridades entre o comércio da periferia, dominado pelas grandes superfícies comerciais, e do centro da cidade, caracterizado pelo pequeno comércio, pois a evasão da clientela rumo as grandes lojas começava levar a falência os pequenos comerciantes.

METTON (1987 p.471) analisa essas medidas da Lei Royer dizendo "era grande a cólera dos pequenos comerciantes diante da concorrência imprevista e insustentável, a inquietude diante dessa revolução periférica que se via, um pouco rápido, ameaçar de morte os centros das cidades; o caráter muito acentuado de gigantismo e de eficácia inumanos, vão levar os poderes públicos a manter o equilíbrio entre o pequeno e o grande comércio"

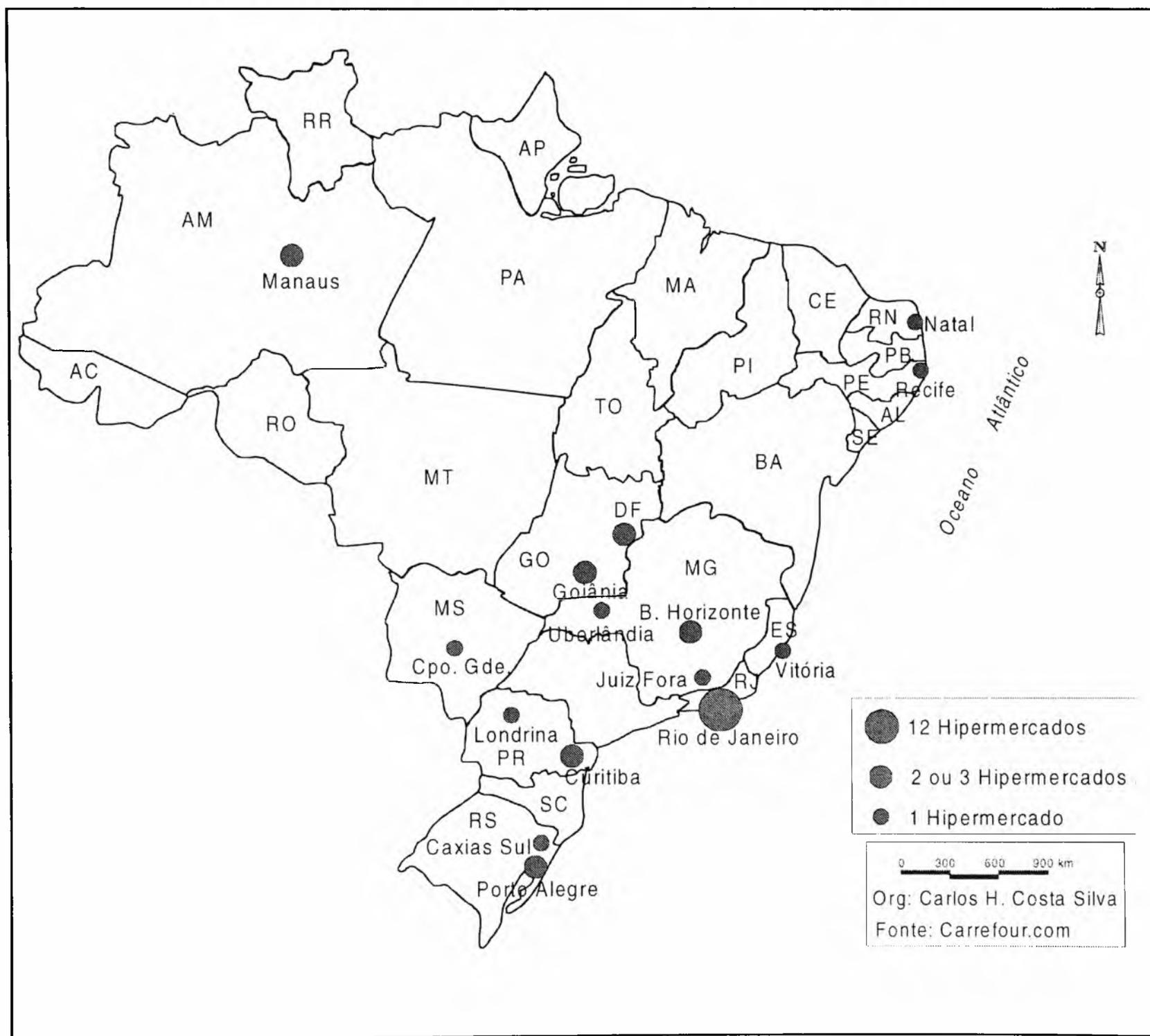
Além desta lei de 1973, que auxiliou na contenção do ritmo de expansão dos hipermercados na França, houve alta nos preços dos combustíveis, dificultando o grande afluxo de pessoas aos centros localizados na periferia das cidades, contribuindo para a expansão da empresa para novos mercados, e neste contexto, o Brasil foi um dos primeiros países a ser escolhido. Atualmente a distribuição dos hipermercados Carrefour no Brasil está concentrada nas grandes cidades, principalmente da região sudeste e sobretudo no Estado de São Paulo, conforme as figuras 1 e 2.

Na Europa, o padrão de localização adotado, como já dissemos, é periférico, isto é, localiza-se sobretudo nos grandes eixos de

circulação das cidades, mas nunca na área central. Isto ocorre pela própria estrutura das cidades, onde o centro histórico e as áreas mais próximas a este, estão completamente ocupadas tendo, o solo, um preço alto. Além disso, as leis de zoneamento em diversos países proíbem a implantação de

grandes estabelecimentos comerciais como Hipermercados e *Shopping Centers* nessas áreas, pois os transtornos e modificações que trazem para o centro são imensos.

**Figura 1: Localização dos Hipermercados Carrefour no Brasil.**



Madrid – com 3,5 milhões de habitantes – é a cidade da Espanha onde o Carrefour tem mais lojas e estão distribuídas por todas as regiões da cidade fora do centro histórico. No total, em toda a província de Madrid são 15 hipermercados. Dentre estes, oito são âncoras de centros comerciais com mais de 50 lojas e os outros possuem um número mais reduzido de lojas distribuídas pela área total do estabelecimento.

Em Paris – com 8,5 milhões de habitantes em sua área metropolitana – nenhuma loja está no centro histórico e todas se localizam fora do anel viário da cidade. São no total 30 hipermercados em toda a área metropolitana parisiense, é a cidade onde o Carrefour atua com maior número de hipermercados instalados no mundo.

Na América Latina existem algumas diferenças quanto à localização dos hipermercados. O exemplo que daremos é o da Região Metropolitana de São Paulo, conforme a figura 3.

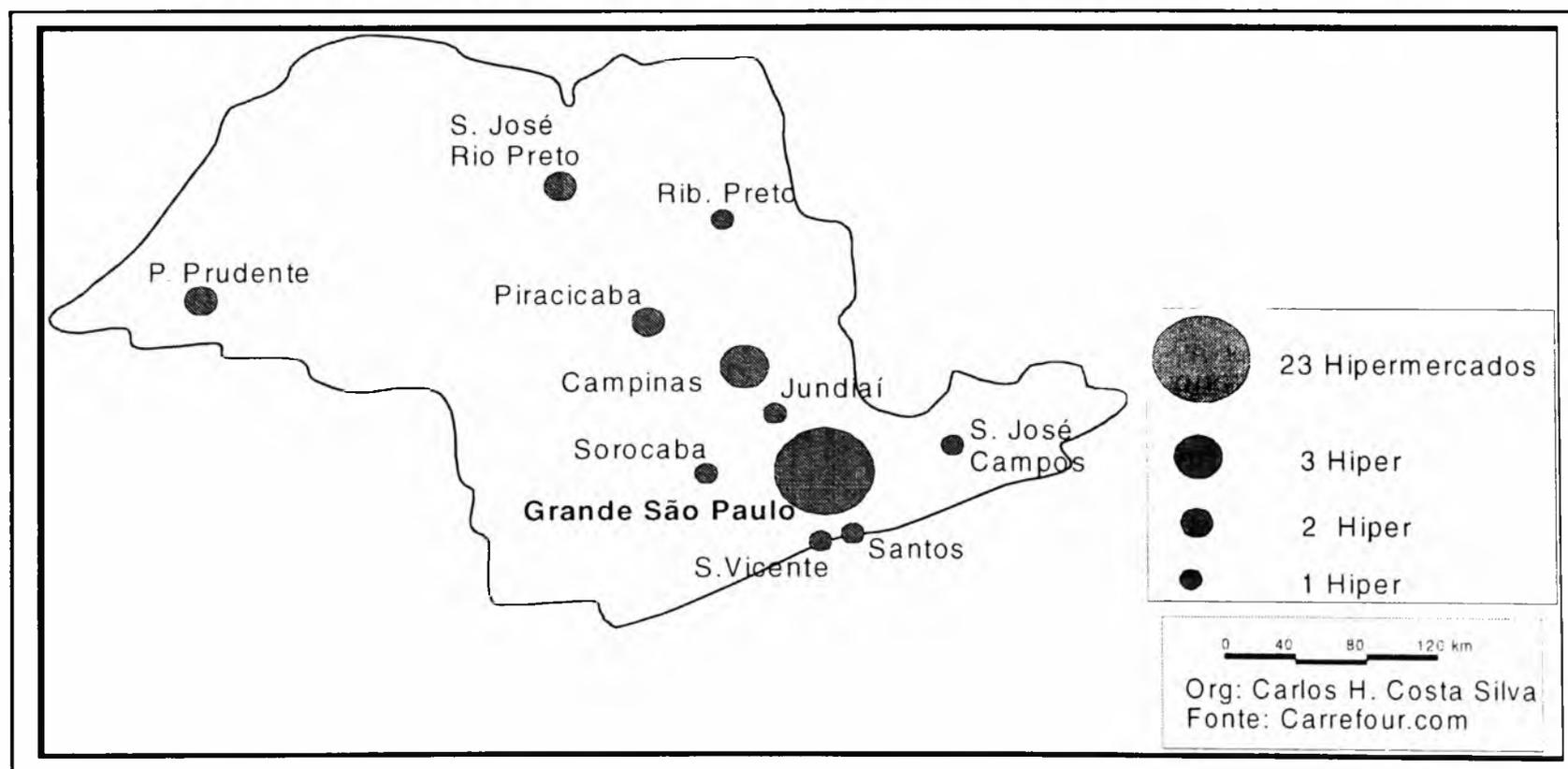
No Estado de São Paulo são 38 Hipermercados Carrefour no total, sendo 23 na Grande São Paulo, o que a torna a cidade fora da Europa com maior número de hipermercados, e 15 nos municípios do interior. São Paulo possui lojas muito

próximas a seu centro, e no total, são quatro hipermercados localizados dentro do chamado centro expandido, sendo um destes na Marginal Pinheiros<sup>1</sup>. Cinco hipermercados localizam-se ao longo das marginais Tietê e Pinheiros, oito nos municípios metropolitanos e sete distribuídos nas regiões leste e sul da cidade de São Paulo. Do total de lojas, seis são lojas âncoras em *Shopping Centers*.

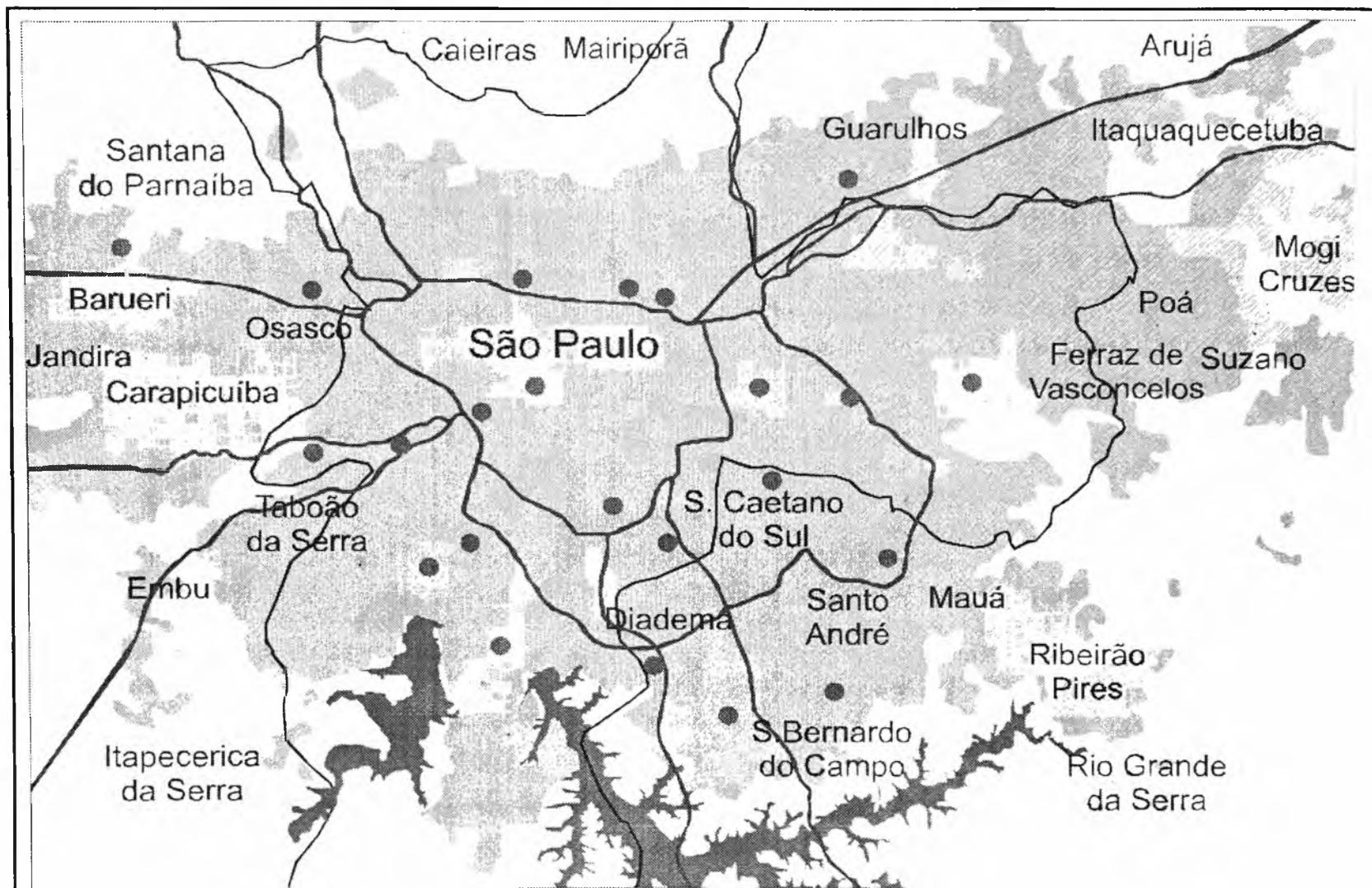
O Carrefour abriu sua primeira loja em São Paulo em 1975 na Marginal Pinheiros, trazendo o novo conceito de Hipermercado ao país<sup>1</sup>. Neste mesmo ano, abriu mais uma loja na cidade localizada na Marginal Tietê. Em Campinas, interior do Estado, a empresa abriu sua terceira loja em 1978 na Rodovia D. Pedro, mas bem próxima aos bairros de alta renda deste importante município paulista.

Na década de 1980, foram abertas mais sete lojas, sendo três âncoras de *Shopping Centers*<sup>2</sup>. As outras unidades localizam-se, na saída para a Rodovia dos Imigrantes, na Via Anchieta, na Rodovia Raposo Tavares e a última na Av. Aricanduva, zona leste da capital. Percebe-se que durante os primeiros 15 anos no Brasil, a

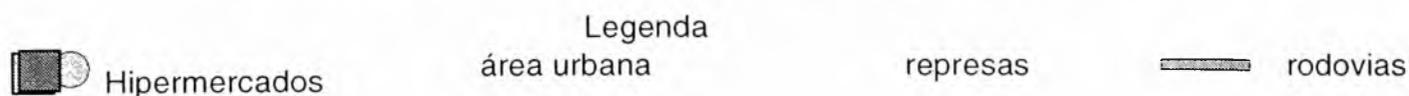
**Figura 2: Localização dos Hipermercados Carrefour no Estado de São Paulo.**



**Figura 3: Localização dos Hipermercados Carrefour na Região Metropolitana de São Paulo.**



Fonte: Geomapas e Carrefour - Escala Aproximada de 1: 220.000



empresa abriu suas lojas em locais de grande circulação de veículos, como às margens das rodovias, vias expressas e em *Shopping Centers* localizados na periferia da metrópole com grande volume populacional. No interior abriu suas lojas em importantes cidades do Estado com um volume populacional considerável e principalmente, como âncoras de *Shopping Centers*.

Na primeira metade da década de 1990, o Carrefour abre onze lojas, duas como âncora em *Shopping Center*<sup>3</sup>, sendo uma na cidade de São

Paulo e a outra em Barueri na Grande São Paulo, cinco nos municípios da região metropolitana e cinco em municípios do interior<sup>4</sup>. A unidade de Osasco merece ressalva, pois foi construída no mesmo período em que entrou no Brasil a rede norte-americana Wal-Mart. As duas empresas abrem suas lojas uma ao lado da outra no principal eixo de circulação deste município – Avenida dos Autonomistas, o que reflete a grande concorrência na metrópole paulista e a luta pelo

mercado consumidor.

Entre 1996 e 2001, o Carrefour teve seu período de maior expansão. Comprou várias redes locais em diversos Estados brasileiros, ampliando sua área de atuação no país. No Estado de São Paulo, inaugurou dezessete novas unidades, sendo sete construídas<sup>5</sup> e dez adquiridas através da rede de Hipermercados Eldorado<sup>6</sup> e das Lojas Americanas. Vale ressaltar que estes hipermercados adquiridos em 1998, através de outras redes eram lojas já consolidadas no mercado paulista com pelo menos dez anos de funcionamento, conforme as datas colocadas entre parêntesis na nota de rodapé.

### **Considerações Finais**

Analisando a história do Grupo Carrefour, pudemos verificar como uma grande empresa do setor de comércio varejista está enfrentando o processo de globalização. O comércio, que inicialmente era uma atividade descolada da produção, se vê após a industrialização da sociedade com um novo papel o qual MARX (1973) alertou dizendo serem elementos de um mesmo momento, o da produção da sociedade, configurando uma totalidade.

Ao longo dos últimos cem anos o comércio criou variadas formas para a troca de produtos, sendo Supermercados, Hipermercados e *Shopping Centers* os que trouxeram as maiores implicações para a vida das pessoas, principalmente pelas dimensões e facilidades que produziram no abastecimento urbano. Claro que para capitalistas, intermediários do comércio na distribuição e parte dos consumidores foram facilidades, mas para comerciantes de pequeno capital, consumidores mais tradicionais, preocupados com o bom atendimento e a proximidade, foram na verdade distúrbios, pois em vários países, o pequeno comércio quase desapareceu permanecendo na maioria das vezes alguns estabelecimentos mais tradicionais e elitistas.

No caso europeu, a partir da década de 1970 alguns países tomaram medidas para conter a expansão dos estabelecimentos de grandes dimensões através de leis de zoneamento e de controle da concentração de capital no setor. Na

França, a Lei Royer de 1973 traçou as diretrizes para a expansão do varejo nacional para fora da área urbana central de suas cidades. Na Itália, a Lei 426 de 1971 foi tão rigorosa que somente na década de 1990 o país abriu suas portas às empresas multinacionais. Estes dois casos retratam bem a importância dada ao comércio tradicional nestes dois países, onde ainda hoje existem lojas com mais de 200 anos de existência onde o dono abastece de modo personalizado todos os seus clientes.<sup>7</sup>

Para as grandes empresas detentoras de capital, a mundialização do comércio varejista trouxe muitos benefícios, principalmente nos mercados em desenvolvimento como Ásia de Sudeste e América Latina<sup>8</sup>, e assim, investiram maciçamente nestas duas regiões.

Dentre as 25 maiores empresas do setor, 14 são européias, 3 japonesas, 1 canadense e 7 norte-americanas. Entre as européias, todas operam além de suas fronteiras em pelo menos mais 4 países, exceção feita à Inglesa Sainsbury que atua além do Reino Unido, nos EUA. Entre as norte americanas, apenas o Wal Mart tem grande presença mundial, ficando todas as outras restritas ao seu mercado interno. Vale ressaltar que o mercado norte-americano em dimensões de produção e consumo é maior que o da União Européia e por esta razão, muitas empresas não sentem a necessidade de buscar novos mercados no exterior, pois acreditam poder expandir-se em seu mercado nacional. Quanto as empresas japonesas, apenas uma tem forte presença no exterior, ficando quase que restrita ao espaço regional do sudeste asiático, além da Espanha e dos países Nórdicos.

Este processo de internacionalização do comércio varejista é um fenômeno que se inicia com mais intensidade a partir de meados da década de 1970, a cargo das empresas européias, que buscavam ampliar seus lucros em novos mercados, pois sabiam que em seus países, as dimensões populacionais e físicas restringiriam uma grande expansão. O Carrefour dentre estas, foi uma das pioneiras e a fundadora da forma Hipermercado, garantindo seu sucesso no exterior.

Em relação aos consumidores, vale ressaltar os ganhos e perdas, não somente em

relação a dimensão do capital, mas também em relação ao ritmo da vida. Conforme apontamos, as formas do comércio são formas sociais, pois foram produzidas ao longo da história através de relações sociais e adaptando-se aos diferentes modos de produção vigentes e aos padrões da sociedade. Além disso, contribuem para o desenvolvimento de novas relações sociais, apontando para o movimento de reprodução das relações de produção da sociedade. O hipermercado reflete bem este movimento, pois surge em um momento de crescimento e ampliação do capital comercial varejista a partir de uma nova estrutura da sociedade, baseada na vida urbana e nos ritmos da metrópole. Foi um avanço da forma supermercado para o hipermercado através da maior concentração financeira e territorial do capital comercial. Reflete uma adaptação às novas condições da sociedade, onde o tempo para o lazer e para as compras passa a ser fundamental e os hipermercados surgiram para as pessoas economizarem tempo, oferecendo sob um mesmo teto mercadorias de toda a sorte para diferentes necessidades.

Observando a estrutura operacional do Carrefour, percebe-se a diversidade de investimentos que as grandes empresas varejistas operam. Controlam desde Lojas de Conveniência a Hipermercados em variadas nações com diferentes lógicas, isto é, ou investem na abertura

de novas lojas, adquirindo terrenos e construindo ou compram lojas de redes nacionais já estabelecidas e com grande reconhecimento no mercado interno. No caso do Brasil, o Carrefour comprou um grande número de lojas da rede nacional Lojas Americanas e de algumas redes locais como Roncetão, Dallas, Rainha e Continente a partir de 1998, após 20 anos de investimento maciço na construção de novas lojas. Na Itália foram cinco anos investindo na abertura de novas lojas, principalmente nas cidades do norte do país como Milão, Veneza e Turim, onde o retorno era garantido, porém, de forma cautelosa nas outras regiões do país. Em 1998 um acordo com a empresa GS tornou o Carrefour uma das maiores redes italianas, atuando com vários formatos de lojas. São duas estratégias bem distintas que garantem a entrada e consolidação em novos mercados.

Para a Geografia, desvendar as estratégias das grandes empresas do setor varejista é fundamental, principalmente pelas mudanças que produzem no espaço urbano, auxiliando na produção de novas contradições sociais. Para o comércio, essas redes impuseram uma nova lógica na distribuição e venda de produtos. Para os consumidores uma nova dimensão para o consumo foi criada, baseada na exaltação máxima do ritmo da mercadoria com a produção de novos conteúdos sociais e por estas razões, o trabalho do geógrafo é importante para o entendimento do urbano.

## Notas

<sup>1</sup> Desportes (1996) apresenta as funções e a localização das tradicionais formas de comércio na cidade medieval europeia e Certeau (1996) quando estuda as dimensões do cotidiano na sociedade francesa apresenta a problemática existente entre o comércio tradicional e os supermercados e hipermercados na França entre as décadas de 1970 e 1990, analisando a loja do comerciante Robert, na cidade de Lyon.

<sup>2</sup> O modelo de industrialização em massa surge com o desenvolvimento dos sistemas fordista e taylorista da produção que proporcionaram às empresas adotar uma padronização rigorosa no processo de trabalho, controlando todas as etapas de planejamento, concepção do produto

e execução da produção, conseguindo uma grande racionalização do processo produtivo logrando maior produtividade, provocando aumento na produção e redução de custos na fabricação, tornando o produto final mais competitivo.

<sup>3</sup> A Abras considera a Cia. Brasileira de Distribuição a maior rede do setor supermercadista do país em 2000 e a Exame considera o Carrefour, o que nos faz constatar problemas metodológicos nas pesquisas. Considerando o faturamento bruto, o Carrefour é o líder e para o ano 2001 está desenvolvendo uma política de novas aberturas e diversificação de formas de vendas muito mais forte que a sua principal concorrente.

<sup>4</sup> Os dados sobre a história do Carrefour e sua

presença no mundo foram coletados diretamente na presa e através do site [www.carrefour.com](http://www.carrefour.com). Dizem respeito ao Carrefour e a Promodès, conjuntamente.

<sup>5</sup>A marca STOC era de domínio da Promodès e por isso, os supermercados passaram a ter esses nomes, entretanto, a partir de 1999 e 2000 os supermercados sofreram uma remodelação e passaram a ser chamados de CHAMPION, marca mundial da empresa com forte presença na França e na Espanha.

<sup>6</sup> Unidade Rebouças no *Shopping Center Eldorado*.

<sup>7</sup> O primeiro hipermercado foi aberto pela rede Pão de Açúcar com o nome de Jumbo na cidade de Santo André em 1971, mas a diferença com a loja do Carrefour está relacionada principalmente ao tamanho da área de vendas, pois essa primeira unidade da empresa francesa era o dobro da concorrente nacional, o que foi tratado como a grande inovação para a época, além da maior diversidade e quantidade de produtos destinados a venda.

<sup>8</sup> *Shopping Center Interlagos* (1988), Ribeirão *Shopping* em Ribeirão Preto (1987) e Praia *Shopping* em São Vicente (1989).

<sup>9</sup> *Shopping Center Butantã* (1993), *Shopping Tamboré* em Barueri (1992)

<sup>10</sup> Santo André (1991), São Caetano do Sul (1993), São Bernardo do Campo (1995), Osasco (1995), Campinas-Valinhos (1990), Sorocaba (1991), São José dos Campos (1992), São José do Rio Preto (1993), Jundiaí (1994).

<sup>11</sup> Unidades de Guarulhos e Limão (1996), Tatuapé e Giovani Gronchi (1997), Pêssego (1998), Piracicaba (1999) e Diadema (2000).

<sup>12</sup> Unidades: Rua Pamplona (1973), Santos (1974), *Shopping Center Eldorado* (1981), Center Norte (1984), São Bernardo (1988), Campinas (1989) e *Prudenshopping* (1990).

<sup>13</sup> Michel de Certeau no volume II de a "Invenção do Cotidiano – morar e cozinhar" – analisa as relações entre os consumidores e o comércio tradicional e moderno na França.

<sup>14</sup> Pois não criaram muitos entraves legais para a expansão das redes.

## Bibliografia

BARATA SALGUEIRO, T. *Do comércio a distribuição: roteiro de uma mudança*. Lisboa:Ed. Celta, 1995, 268p.

BARATA SALGUEIRO, T. "Novas formas de comércio". *Revista Finnisterra*, Lisboa, n. 24, v. 48, 1989, 97p.

BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Eifos, Edições 70, 1995, 212p.

BAUDRILLARD, J. *O sistema de objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1973, 233p.

BRAUDEL, F. *O mediterrâneo na época de Felipe II*. São Paulo, 1982, 690p.

CARRERAS, C. "Los nuevos espacios de consumo en Barcelona". *Revista de Geografía*, Barcelona, vol. XXIX, 1995, nº 2, pp. 69-78.

CERTEAU, M. *A Invenção do cotidiano 2, morar e cozinhar*. São Paulo: Record, 1996.

CORREA, R. L. *Comércio e consumo: uma retrospectiva e algumas questões*. São Paulo, 2000, (mimeo)

DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. Petrópolis, 1997, 201p.

DESPORTES, F. "Os ofícios da alimentação". *História da Alimentação*. São Paulo, 1996, pp. 422-436.

GAETA, A. C. "Notas introdutórias sobre a comercialização de alimentos e concentração de capital". *Boletim Paulista de Geografia*, AGB, 1988, v.54, pp. 133-148.

IANNI, O. *A era do Globalismo*. 3ª ed. São Paulo, Civ. Brasileira, 1997. 253p.

LEFÈBVRE, H. *A vida cotidiana no mundo moderno*. São Paulo: Ática, 1991,

LEFÈBVRE, H. *O Direito a Cidade*. São Paulo: Ed. Moraes, 1991, 145p.

LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Cia das Letras, 1989, 294p.

MAGNOLI, D. M. "Comércio varejista: notas sobre o grupo pão-de-açúcar -1959/1986" *Boletim Paulista de Geografia*, AGB, 1988, v. 54, pp. 79-92.

MARX, K. *Introdução à crítica da economia política*. São Paulo: Abril, Col. Os pensadores, vol 35, 1974, pp 109-133.

METTON, A. "L'expansion du commerce périphérique in France" *Annales de Geographic*, Paris, nº 506, XCI, 1982, pp. 463-479.

MONCLÚS, J. ( ed.) *La ciudad dispersa. Urbanismo, ciudad, historia ( I )*. Barcelona: Centre de cultura contemporània de Barcelona. 1998, 220p.

PELLEGRINI, L. *Il commercio in Itália*. Bologna, Il mulino, 2000, 123p.

PELLEGRINI, L. *La distribuzione commerciale in Italia*. Bologna, Il Mulino, 1996, 343p.

PINTAUDI, S.M. *Os supermercados na Grande São Paulo: Contribuição ao estudo da transformação do comércio varejista de gêneros alimentícios nas grandes metrópoles*. São Paulo: USP, 1981, 108p. Dissertação (mestrado em Geografia) – FFLCH – USP, 1981.

PINTAUDI, S.M. "O lugar do supermercado na cidade capitalista" *Geografia*, UNESP, 1984, v.9,

n.17-18, pp.37-54.

PINTAUDI, S.M. *A nova Geografia do Comércio*. Rio Claro, DEPLAN, 1992, (mimeo)

PINTAUDI, S.M. "A cidade e as formas do comércio" In: CARLOS, A F.A .(org). *Novos Caminhos da Geografia*. São Paulo: Contexto, 1999, pp.137-153.

PROST, A *A História da Vida Privada*. São Paulo: Cia das Letras, vol. 5, 1992.

ROJO, F.J.G. *Os supermercados no Brasil*. São Paulo: Atlas, 1998, 175p.

TOURAINÉ, A *Crítica da modernidade*. Petrópolis: Ed. Vozes, 1994, 423p.

Sites da internet:

[www.abras.com.br](http://www.abras.com.br)

[www.carrefour.com](http://www.carrefour.com)

[www.carrefour.fr](http://www.carrefour.fr)

[www.gb.be](http://www.gb.be)

[www.carrefour.es](http://www.carrefour.es)

[www.markup.it](http://www.markup.it)

[www.supermarketnews.com](http://www.supermarketnews.com)

Texto aceito em junho de 2003

