

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E DA INFORMAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA**

VINICIUS LACERDA PINTO

**O VAREJO DE SECOS E MOLHADOS NA CIDADE DE PELOTAS-RS:
ANÁLISE DA ESPACIALIZAÇÃO E PERFIL DE CONSUMO DOS
FREQUENTADORES**

RIO GRANDE – RS

2014

VINICIUS LACERDA PINTO

**O VAREJO DE SECOS E MOLHADOS NA CIDADE DE PELOTAS-RS:
ANÁLISE DA ESPACIALIZAÇÃO E PERFIL DE CONSUMO DOS
FREQUENTADORES**

Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal do Rio Grande, como pré-requisito à obtenção do título de Mestre em Geografia Urbana e Regional.

Orientador: Prof. Dr. Sidney Gonçalves
Vieira – Orientador

RIO GRANDE –RS

2014

**O VAREJO DE SECOS E MOLHADOS NA CIDADE DE PELOTAS-RS:
ANÁLISE DA ESPACIALIZAÇÃO E PERFIL DE CONSUMO DOS
FREQUENTADORES**

Por

VINICIUS LACERDA PINTO

Banca examinadora formada por:

Presidente: Prof. Dr. Sidney Gonçalves Vieira (orientador)

Membro: Prof.^a Maurício Couto Polidori (UFPEL) – Doutor, UFPel.

Membro: Prof.^a César Augusto Ávila Martins – Doutor, FURG.

RIO GRANDE –RS

2014

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que da sua maneira, direta ou indiretamente, fizeram parte desta caminhada, a Deus pelas oportunidades; a meus pais pelos incentivos, cobranças, e as manhãs de sábado no calçadão quando guri (primeiros campos); a Claudia pelo apoio e incentivo e carinho nos momentos difíceis; aos meus amigos, em especial o Andler pela parceria nas cervejas e fazendo a geografia que acreditamos; ao PPGeo- FURG e CAPES pela estrutura disponibilizada; a todos os membros da banca pela compreensão e disponibilidade.

“Às seis da tarde, a cidade caía nas mãos dos consumidores. O dia inteiro, a grande tarefa da população produtiva era produzir: produziam bens de consumo. Numa determinada hora, como se um interruptor fosse acionado cessavam a produção e, rua! Lançavam-se todos a consumir. Todos os dias uma inflorescência impetuosa mal tinha tempo de desabrochar atrás das vitrines iluminadas, os salames vermelhos balançando, as torres de pratos de porcelana erguendo-se até o teto, as peças de tecido desdobrando drapeados como caudas de pavão, e eis que já irrompia a multidão consumidora para dismantelar corroer apalpar roubar. Uma fila ininterrupta serpenteava por todas as calçadas e portais, alongava-se através das portas de vidro nas lojas ao redor de todos os bancos, movida pelas cotoveladas de cada um nas costelas dos outros como por contínuos golpes de um êmbolo. Consumam!”

(Ítalo Calvino)

RESUMO

O presente trabalho objetiva analisar como se desenvolve o no espaço urbano de Pelotas-RS a convivência de diferentes formas comerciais destinadas ao varejo de secos e molhados, bem como, identificar os hábitos de consumo dos frequentadores destas formas comerciais dicotômicas entre si. Assim primeiramente estabelecemos uma contextualização sobre os métodos utilizados na geografia do comércio e consumo, e a apresentação do referencial teórico balizando as questões de hábitos de consumo, hipermodernidade, vida cotidiana, e a tipologia dos comércios analisados. O segundo momento é dedicado a formulação do instrumento de pesquisa, a identificação do número de estabelecimentos de cada um dos tipos existentes no recorte espacial, sua espacialização em mapas e análise dos resultados. Propondo através de uma leitura crítica do cotidiano, das relações de consumo e da hipermodernidade analisar o tema proposto.

Palavras-chave: Varejo de secos e molhados - Vida cotidiana - Hipermodernidade.

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo analizar cómo se desarrolla en el área urbana de Pelotas la coexistencia de diferentes formas de negocios para su uso en la tienda de comestibles al por menor, e identificar los hábitos de consumo de los clientes habituales de estas formas comerciales dicotómicas entre sí . Así que primero establecer un fondo de los métodos utilizados en la geografía del comercio y el consumo , y la presentación del marco teórico yacen sobre cuestiones de hábitos de consumo , hiper , la vida cotidiana, y los tipos de operaciones analizadas. El segundo momento se dedica a la elaboración de este instrumento , la identificación del número de establecimientos en cada uno de los tipos existentes en el área espacial , sus mapas y análisis de los resultados espaciales . Proponer a través de una lectura crítica de la vida cotidiana , las relaciones de consumo y la hiper analizan el tema .

Palabras clave: comestibles al por menor - La vida cotidiana - Hipermodernidad.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Valor adicionado ao PIB do município de Pelotas por setores da economia.	48
Tabela 2 – Rede de cidades influenciadas por Pelotas.....	48
Tabela 3 – Relacionamentos empresariais com Porto Alegre.....	49
Tabela 4 – Número de estabelecimentos existentes no recorte espacial.....	52
Tabela 5 – Amostra calculada.....	53
Tabela 6 – Número de lojas por rede supermercadista	63

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 – Exemplo de modelos de organização do espaço feito por Christaller.....	23
Imagem 2 – Aproximação teórica da geografia do comércio e consumo.....	26
Imagem 3 – Formas de comércio e regime de tempo.....	38
Imagem 4 – Layout de um minimercado.....	40
Imagem 5 – Layout de um armazém gourmet.....	40
Imagem 6 – Layout de um supermercado.....	45
Imagem 7 – Layout de um atacarejo.....	46
Imagem 8 – Regiões de influência das cidades do Rio Grande do Sul.....	49
Imagem 9 – Localização dos minimercados e armazéns na cidade de Pelotas.....	53
Imagem 10 – Armazém e ferragem registrado na zona de estudo.....	54
Imagem 11 – Localização dos supermercados na cidade de Pelotas.....	63
Imagem 12 – Supermercados Nacional na cidade de Pelotas.....	64
Imagem 13 – Hipermercado Big na cidade de Pelotas.....	65
Imagem 14 – Supermercado Dia na cidade de Pelotas.....	66
Imagem 15 – Supermercados Paraíso na cidade de Pelotas.....	67
Imagem 16 – Supermercado Guanabara na cidade de Pelotas.....	68
Imagem 17 – Supermercado Nicolini na cidade de Pelotas.....	68
Imagem 18 – Supermercado Peruzzo na cidade de Pelotas.....	69
Imagem 19 – Supermercado Peruzzo na cidade de Pelotas.....	69
Imagem 20 – Supermercado Pois Pois no bairro Três Vendas.....	70
Imagem 21 – Supermercado Pois Pois no centro da cidade.....	70
Imagem 22 – Localização dos atacarejos na cidade de Pelotas.....	75

Imagem 23 – Atacarejo Atacadão na cidade de Pelotas.....	76
Imagem 24 – Maxxi atacado na cidade de Pelotas.....	77
Imagem 25 – Macroatacado Krolow na cidade de Pelotas.....	77
Imagem 26 – Macroatacado Treichel na cidade de Pelotas.....	78
Imagem 27 – Localização dos armazéns gourmet na cidade de Pelotas.....	83

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Percentual de comerciantes que tiveram algum tipo de planejamento com relação a sua localização e perfil do consumidor da região.....	54
Gráfico 2 – Motivos que levaram a abrir o próprio negócio	55
Gráfico 3 – Percentual com relação a participação de funcionários nos estabelecimentos	56
Gráfico 4 – Escolaridade dos comerciantes	57
Gráfico 5 – Meios de divulgação utilizados	58
Gráfico 6 – Escolaridade dos frequentadores	59
Gráfico 7 – Produtos procurados pelos frequentadores.....	59
Gráfico 8 – Motivos que levam em conta ao frequentar	60
Gráfico 9 – Valores atribuídos pelos frequentadores	61
Gráfico 10 – Frequência de compra.....	61
Gráfico 11 – Motivos que o levam a consumir	62
Gráfico 12 – Preferência de consumo	62
Gráfico 13 – Escolaridade dos frequentadores	71
Gráfico 14 – Produtos mais procurados pelos frequentadores	72
Gráfico 15 – Frequência de compra	72
Gráfico 16 – Motivos que o levam a consumir	73
Gráfico 17 – Valores atribuídos ao estabelecimento	73
Gráfico 18 – Frequência de compra.....	74
Gráfico 19 – Motivos que levam a procurar outros estabelecimentos	74
Gráfico 20 – Preferência por outros estabelecimentos.....	75
Gráfico 21 – Escolaridade dos frequentadores	79
Gráfico 22 – Produtos mais procurados	79
Gráfico 23 – Frequência de compras	80
Gráfico 24 – Motivos de compra	81
Gráfico 25 – Valores atribuídos ao estabelecimento.....	81
Gráfico 26 – Frequência de compras	82
Gráfico 27 – Motivos que levaram a ter o próprio negócio	84
Gráfico 28 – Principais produtos procurados	85

Gráfico 29 – Frequência de compras	85
Gráfico 30 – Principais valores atribuídos	86
Gráfico 31 – Frequência de compras	86

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2. PARTE I: REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1 O MÉTODO DE ANÁLISE	19
2.2 OS ESTUDOS DE COMÉRCIO E CONSUMO NA GEOGRAFIA	22
2.3 A VIDA COTIDIANA	26
2.4 OS HÁBITOS DE CONSUMO	31
2.5 A HIPERMODERNIDADE E OS TEMPOS DE CONSUMO	34
2.6 A DEFINIÇÃO DE VAREJOS DE SECOS E MOLHADOS	39
2.6.1 Armazéns e minimercados	39
2.6.2 Armazéns Gourmet	40
2.6.3 Supermercados e hipermercados	41
2.6.4 Atacarejos ou macroatacados	45
3. PARTE II : RECORTE ESPACIAL, CARACTERIZAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	47
3.1 O RECORTE ESPACIAL	48
3.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS	50
3.3 ANÁLISE DOS DADOS	53
3.3.1 Os minimercados e armazéns	53
3.3.2 Os supermercados e hipermercados	62
3.3.3 Os atacarejos ou macroatacados	75
3.3.4 Os armazéns Gourmet	82
3.4 DISCUSSÕES DOS RESULTADOS	87
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	91
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	93
ANEXOS	97

1. INTRODUÇÃO

Assim como a comunicação, a troca é um impulso inerente do ser humano. Se observarmos ao longo da história desde que o homem começa a viajar longas distâncias, atravessar mares, oceanos e desertos e manter contato com outros povos e culturas sempre se faz presente a comercialização e a troca de determinados objetos em uma das partes do trajeto, faz parte de sua natureza. E com a cidade não é diferente, o comércio é uma atividade essencialmente urbana, onde há pessoas há trocas e quanto mais pessoas mais trocas, sendo os espaços metropolitanos onde o comércio alcança sua máxima complexidade.

A própria história da urbanização confunde-se com a história do comércio. A sedentarização do Homem devido ao processo de domínio da agricultura, domesticação de animais, e utilização de ferramentas como o arado, faz com que várias comunidades neolíticas passem a produzir mais alimentos do que necessitavam, gerando excedente. Como consequência deste processo, indivíduos que anteriormente dedicavam-se a agricultura passaram a trabalhar e especializar-se em outras áreas, acarretando ao longo dos tempos na separação entre os produtores de alimentos e insumos primários (rural) dos habitantes do urbano ligados a atividades políticas, de defesa, de serviços e primordialmente comerciais.

A partir da dicotomia urbano/rural o comércio assume o papel de intermediação entre os produtores de insumos e os habitantes da urbe, ao longo da história. Temos diversos exemplos como a ágora na Grécia antiga, os fóruns romanos, as feiras e mercados abertos na idade média, os mercados fechados no início e meio da idade moderna. Atualmente os armazéns, supermercados, hipermercados e atacarejos assumem este papel. Entretanto devemos observar que as periodizações destas mudanças não podem e nem devem ser entendidas como realidades homogêneas a nível global, uma vez que a chegada e implantação devem-se a particularidades históricas, econômicas e culturais de cada local.

No Brasil, até a metade do século XIX os grandes abastecedores de mantimentos a população urbana foram os armazéns e as feiras, após este período começam a surgir os primeiros mercados públicos, tendo como fonte inspiradora as construções europeias, tais empreendimentos integravam o conjunto de reformas urbanas que ocorriam em várias regiões do país na busca de melhorar as condições sanitárias dos centros urbanos.

Posteriormente com o advento das formas de comercialização de auto-serviço e as grandes superfícies comerciais na década de 1950 e 1970 instalam-se respectivamente os supermercados e hipermercados no país. Recentemente observa-se o fenômeno da fusão do espaço de venda a atacado e varejo em uma mesma superfície comercial, os chamados atacarejos ou macroatacados, estes buscam atrair o consumidor pela venda em grande quantidade e baixo preço, fórmula que na prática segundo dados do relatório anual da revista *Supermercado Moderno* tem crescido na média nacional mais que o dobro do setor varejista inteiro (16,7% atacarejos, 7,9% setor varejista).

Na contramão desse processo surgem os armazéns gourmets, pequenas lojas de secos e molhados focadas no atendimento e experiência diferenciada a cada cliente, com produtos diferenciados e baixo estoque. E entre os dois extremos das formas de comercialização estão os pequenos comércios de secos e molhados como os minimercados e as mercearias, mantendo características tradicionais, aproveitando-se da proximidade territorial e das relações de vizinhanças para atrair seus consumidores.

Nesse sentido, é possível observar que a estrutura comercial e suas formas de comercializar acompanham as mutações da cidade, de modo que se pode identificar uma cidade comercial típica do desenvolvimento pré-industrial; uma cidade industrial intimamente ligada à industrialização; e, contemporaneamente observamos uma cidade pós-industrial onde as relações de comércio e o consumo aparecem como práticas essenciais no estabelecimento dos padrões urbanos e da vida cotidiana.

Durante este processo observa-se o surgimento, desaparecimento e readaptação de formas de comercializar que vão de acordo com o período cultural e econômico que estão inseridas. Sendo o espaço o resultado deste acúmulo desigual de tempos e

relações econômicas, surge a questão: Como se desenvolve no espaço a convivência desigual e combinada destas formas comerciais voltadas ao varejo de secos e molhados?

Na busca desta resposta, outras questões ainda se colocam como fundamentais para a resolução das primeiras, ou seja: O que leva o consumidor a frequentar cada uma destas formas? O mesmo indivíduo sacia preferências distintas em diferentes formas? E por fim, qual é o impacto da cultura de consumo global na vida urbana e no cotidiano local?

Na procura por estas respostas temos como objetivo geral analisar o comércio varejista de secos e molhados tendo como recorte espacial a área urbana do município de Pelotas – RS, bem como, o processo de espacialização dessas formas e suas relações com os hábitos de consumo dos frequentadores.

Para tal feito, os objetivos específicos contemplam: Verificar a quantidade de estabelecimentos em atividade dedicados ao varejo de secos e molhados na cidade de Pelotas, assim como, classificá-los de acordo com a tipologia já existente e espacializá-los em mapas; Identificar o perfil socioeconômico, hábitos e práticas de consumo cotidianas dos frequentadores dos estabelecimentos varejistas de secos e molhados na cidade de Pelotas; Investigar o processo de implantação dos estabelecimentos ao longo dos anos e as estratégias de inserção no mercado, bem como, traçar um perfil geral dos grupos empreendedores de cada uma das formas.

Seguindo da premissa em que o indivíduo atual está inserido no estágio contemporâneo da sociedade denominada por Gilles Lipovetsky como hipermoderna, abalada por uma cultura de excesso, das coisas intensas e urgentes, do movimento constante de mudanças ocorrendo em um ritmo quase esquizofrênico originando um tempo marcado pelo efêmero, onde a flexibilidade e a fluidez aparecem como tentativas de acompanhar essa velocidade.

Nossa hipótese é que esse hiperindivíduo tem uma certa flexibilidade em seus hábitos de consumo, abastecendo-se de secos e molhados em diferentes formas de varejo, muitas vezes contraditórias entre si. Acreditamos que os pequenos

estabelecimentos tradicionais cumprem o papel de abastecedor por ocasião, da venda de vizinhança, da praticidade em não ter que deslocar-se grandes distâncias, não dispondo de outros atrativos como preços competitivos, tampouco layouts voltados a espetacularização das mercadorias, uma vez que são formados basicamente por comerciantes sem grande capitalização.

Já as grandes superfícies comerciais (supermercados, hipermercados e atacarejos), muito mais adaptadas as formas hipermodernas de comprar e vender, são os grandes responsáveis pelo abastecimento das cidades, agradam em cheio o hiperconsumidor através de intensas campanhas midiáticas, certa espetacularização no layout das lojas e propondo praticidade e ganho de tempo oferecendo em um mesmo espaço grande variedade de itens.

E por fim, um fenômeno recente no recorte espacial estudado, as mercearias gourmets. As mesmas são fruto da paradoxal inovação latente no cotidiano hipermoderno concebida a partir da reciclagem das formas tradicionais de pequenos varejos, essa forma proporciona ao consumidor a experiência da inovação ao mesmo tempo que remete ao bucólico, a referência do passado, as relações perdidas na correria do cotidiano hipermoderno, sendo lojas que exploram muito bem a espetacularização e exclusividade do produto.

Estruturalmente esta análise divide-se em duas partes. A primeira apresenta um aporte teórico sobre as questões tratadas na pesquisa, buscando um diálogo com os autores que se dedicam a estudar as questões do método de análise, cidade e comércio, hábitos, consumo, cotidiano, e a tipologia comercial.

Já a segunda parte dedica-se aos caminhos da pesquisa de campo como: o recorte espacial, a metodologia utilizada na coleta de dados, a análise e espacialização dos dados referentes a forma de organização dos estabelecimentos, o perfil de seus empreendedores e consumidores, separando-os pela tipologia das formas comerciais, além de trazer a discussão dos resultados e considerações finais.

2. PARTE I – REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O MÉTODO DE ANÁLISE

A definição do método de análise é fundamental para a apreensão científica, mais próxima e correta da realidade estudada. Assim podemos determinar como método, o conjunto de procedimentos com base em regras racionais que buscam atingir um determinado objetivo, no caso a demonstração ou comprovação da verdade científica. Como descreve Descartes:

“Por método, entendo as regras certas e fáceis, graças as quais todos os que as observam exatamente jamais tomarão como verdadeiro aquilo que é falso e chegarão, sem se cansar com esforços inúteis, ao conhecimento verdadeiro do que pretendem alcançar”

(Descartes. p.166, apud SPOSITO, 2004, p. 25)

Segundo Sposito (2004) para a compreensão do espaço geográfico, e condizente com os termos já referidos a descrição de um método, são aplicáveis três linhas gerais, sendo elas o método hipotético dedutivo, o fenomenológico e o método dialético.

O método hipotético dedutivo basicamente diz respeito a um conjunto de práticas científicas onde se constrói uma teoria que formula hipóteses que podem ser confirmadas ou refutadas a partir de deduções no objeto. É baseado no pensamento de René Descartes, que tinha como meta estabelecer um método universal baseado na lógica matemática. Nesse modelo de pensamento metodológico, o objeto estudado prevalece sobre o sujeito, ou seja, o real é descrito por meio de hipóteses e deduções, que podem ser comprovadas ou refutadas, o que segundo Lefebvre chama-se de lógica formal e a considera como:

“Pode ser considerada como um dos sistemas de redução do conteúdo, através do qual o entendimento chega a formas sem conteúdo, a formas puras e rigorosas, nas quais o pensamento lida apenas consigo mesmo, isto é, com nada de substancial.”

(SPOSITO, 2004, p.34)

Outro modelo metodológico passível de aplicação é o fenomenológico-hermenêutico, baseado na hermenêutica que era a forma de apreensão da realidade

através da experiência íntima do sujeito com relação ao objeto, ou seja, cada produção é somente o reflexo de uma cosmovisão pautada na interpretação do objeto. Basicamente este método busca descrever e interpretar o objeto de estudo, tendo a prevalência das formulações do pesquisador sobre o objeto, muitas vezes correndo o risco de tornar-se distante da realidade e demasiadamente subjetivo.

Por fim, o método dialético, que tem sua origem como um método de diálogo e exposição de ideias, onde o foco é a contraposição e contradição de opiniões que levam a outras ideias. Tem sido um tema central na filosofia ocidental e oriental desde os tempos antigos, muitos atribuem sua criação a Sócrates (469-399 A.C). Porém, sua forma moderna de método científico foi atribuída a Hegel (1770-1831) chamada de dialética idealista, onde baseia-se no movimento "tese, antítese e síntese". A tese seria a afirmação de algo, a antítese sua negação e a síntese seria a superação das tensões causadas pela antítese.

Já para Karl Marx o modelo dialético proposto por Hegel continha algumas imperfeições, para ele o modelo espiral tese-antítese-síntese, compreendia a noção de movimento da história. Ou seja, esse movimento ocorre quando na tensão entre tese e antítese contém aspectos de tensões anteriormente ocorridas e que se apresentam como estágios superiores e se colocam também como novas teses, nas ciências sendo facilmente observada na história.

Essa concepção de dialética criada por Marx e Friedrich Engels chama-se método materialista histórico dialético e contém os princípios do desenvolvimento em espiral, da unidade dos contraditórios e da transformação da quantidade em qualidade. O grande mérito dos materialistas históricos dialéticos é que ao contrário dos idealistas que idealizarão a dialética sobretudo no campo da metafísica, Marx e a esquerda hegeliana aplicaram no campo material, econômico e social. Inspirado nos escritos de Marx, Lefebvre torna-se um adepto do materialismo histórico dialético, pois, para ele o método propicia que: "os pesquisadores confrontam as opiniões, os pontos de vista, os diferentes aspectos do problema, as oposições e contradições; e tentam... elevar-se a um ponto de vista mais amplo, mais compreensivo.(Lefebvre, apud SPOSITO, 2004 p. 41)

Dentro de sua interpretação do materialismo histórico dialético de Marx e Engels, Lefebvre desenvolve um procedimento investigativo específico para a realidade social: o chamado “método regressivo-progressivo”, método esse no qual a presente dissertação estruturara sua base analítica.

A partir daí, Lefebvre aponta para três momentos do procedimento metodológico de investigação que são basicamente: o descritivo, o analítico-regressivo e o histórico-genético, também conhecido como regressivo-progressivo.

No primeiro momento (a descrição do visível), o pesquisador debruça-se sobre a realidade que se apresenta a seus olhos, sobre um olhar teórico, este é o momento do pesquisador descrever e buscar reconstruir da maneira mais fidedigna a diversidade e complexidade das relações sociais e suas materializações na área de estudo. Essa descrição “deve se apoiar, sobretudo, em uma teoria crítica da vida cotidiana”. (ORTIGOZA, 2010, p.159, 160). Cabe ainda a ressalva que este é o momento essencialmente descritivo do método, aqui as relações e materializações ainda não tem seu tempo identificado, tendo o pesquisador nessa primeira fase um papel próximo ao de um etnógrafo.

Posteriormente, no momento analítico-regressivo, mergulhamos na complexidade da vida social e na coexistência de relações (econômicas, sociais e de produção) com datas desiguais. É exatamente nesse momento que a realidade analisada é decomposta, e o pesquisador deve buscar ao máximo data-las de forma adequada. Essa ocasião da pesquisa é reveladora, pois a realidade que em um primeiro momento se mostrava como algo simultâneo e contemporâneo, é de fato a combinação de práticas, relações e materializações que não são contemporâneas em sua origem, mas que coexistem no presente. Como destaca Martins:

“Cada relação social tem sua idade e sua data, cada elemento da cultura material e espiritual também tem a sua data. O que no primeiro momento parecia simultâneo e contemporâneo é descoberto agora como remanescente de época específica.”

(MARTINS, 1996, p.21)

Já no terceiro momento do procedimento metodológico dialético de Lefebvre, chamado de histórico-genético, o pesquisador deve buscar reencontrar o presente, porém com outra visão, não mais a da realidade descritiva, mas sim de uma realidade elucidada e compreendida. Nesse momento também é possível descobrir que as contradições e tensões sociais, espaciais e econômicas que se apresentam hoje no espaço são na verdade tensões e contradições históricas, embates entre diferentes tempos, diferentes modos de produção e relações sociais, muitas vezes incompatíveis coexistindo de forma direta ou indireta no presente. Segundo Ortigoza:

“Nessa fase final do método, deve-se apresentar uma análise geral das modificações apontadas, sob a luz da teoria da reprodução das relações de produção. É preciso nesse momento retomar o marco de mudança já identificado reencontrando o presente.”

(ORTIGOZA, 2010, p.161)

É também importante apontar as contradições emergentes, traçando as reflexões finais sobre o problema estudado. Tanto na procura, como na análise do “marco” de mudança, devemos estar atentos, pois é a partir do momento histórico em que a reprodução das relações sociais de produção ganha outro sentido que a mundialidade do espaço consegue se manifestar. Lefebvre acredita que o presente não esclarece o real, por isso ele faz a regressão, procurando encontrar o marco de mudança. (ORTIGOZA, 2010, P.161).

2.2 OS ESTUDOS DE COMÉRCIO E CONSUMO NA GEOGRAFIA

Os estudos geográficos tendo como enfoque o comércio possui um considerável embasamento teórico, tendo apresentado nos últimos anos abordagens bastante diversificadas, tanto no plano teórico como metodológico, cujo objetivo central tem sido a busca pela compreensão da complexa realidade da sociedade de consumo globalizada e seus impactos na produção do espaço urbano. Um dos principais desafios nessa compreensão é a construção de uma análise integrada do problema, ou seja, combinar a abordagem do estudo das formas comerciais com as vivências, e as práticas urbanas.

O comércio como tema sistemático na geografia ganha destaque a partir dos pós II Guerra na chamada “Nova Geografia” ou “Geografia teórico- quantitativa” baseada em um neo-positivismo, Caracterizada pelo uso de métodos das ciências naturais e modelos matemáticos. Essa nova geografia desenvolveu-se principalmente nas décadas de 1960 e 70, em essência buscava a substituição do trabalho de campo pelos experimentos laboratoriais, com muitas mensurações e dados estatísticos. Como mostra Moraes:

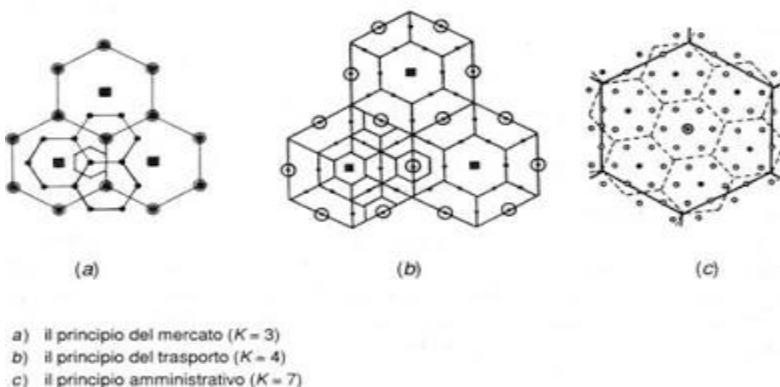
“[...] Da contagem e enumeração direta dos elementos da paisagem, para as médias, os índices e os padrões. Da descrição, apoiada na observação de campo, para as correlações matemáticas expressas em índices. [...]”

(MORAES, 2005, p.37)

Nessa corrente o espaço é considerado de duas formas, uma planície isotrópica e uma representação matricial, ou seja, admite como ponto de partida o espaço como sendo uma superfície uniforme, de lugares iguais que desenvolve mecanismos econômicos e ações que levam a sua diferenciação, e ele é constituído como um meio operacionalizante que permite extrair o conhecimento sobre a dinâmica das localizações, fluxos e hierarquias.

Imagem 1 – Exemplo de modelos de organização do mercado utilizados por Christaller.

Organizzazione delle aree di mercato secondo i tre principi di Christaller



Fonte: <http://www.cafedelasciudades.com.ar/>

Ainda nesta escola de pensamento, o consumo assume caráter meramente econômico e objetivo, como bem destaca Cachinho:

“Embora se abordem questões muito distintas, a discussão da maximização da utilidade e da otimização da procura são as que adquirem maior centralidade nos estudos. Na base destes princípios, os geógrafos neopositivistas mais do que dissertarem sobre o consumo, construíram uma verdadeira geografia da oferta e da procura. Por um lado, analisam-se os comportamentos espaciais dos consumidores e, por outro, interpretam-se os padrões espaciais das áreas comerciais e das diferentes formas de distribuição nas áreas urbanas”.

(CACHINHO, 2002, p. 32)

Buscando romper com a tradição da geografia clássica e também oposta à escola neopositivista, a geografia crítica surge na década de 1960, fruto da preocupação de inúmeros geógrafos com as questões sociais, e tem como método a dialética na qual a verdade científica é formulada pelo processo tese- antítese- síntese.

“(...) a unidade da geografia crítica manifesta-se na postura de oposição a uma realidade social e espacial contraditória e injusta, fazendo-se do conhecimento geográfico uma arma de combate à situação existente”.

(MORAES, 2005, p. 126)

Nessa corrente do pensamento geográfico as reflexões sobre o comércio e consumo passam a ser pautadas nas análises das disputas de classes onde estas criam processos de embate por seus interesses, porém apenas as classes dominantes que são as que possuem os meios de produção têm poder para ditar as ideologias do consumo.

Tendo como base a fenomenologia de Husserl, surge na década de 1970 a corrente geográfica humanista cultural em oposição aos logico-positivistas. Esta assenta-se na subjetividade, na intuição, nos sentimentos, nas experiências, nos simbolismos, privilegiando a singularidade do sujeito e não o universal e particular. Ganha destaque nessa corrente filosófica o conceito de lugar e espaço vivido.

Como esta corrente busca considerar os aspectos do homem, suas particularidades e simbolismos, o consumidor passa a ter um papel importante e seu comportamento passa a ser entendido como um processo intersubjetivo e coletivo, como aponta Cachinho:

“O comportamento do indivíduo enquanto consumidor deve ser entendido como um processo global intersubjetivo; isto é, em que na sua configuração, a racionalidade se conjuga com a emotividade, os sentimentos, a afetividade, os valores e muitas outras manifestações intrínsecas à existência humana, mediante as quais as pessoas se envolvem com o mundo. Nesse sentido, enquanto categoria conceptual, o consumo transforma-se num processo psico-social e simbólico. A sua explicação parte sempre do sujeito, das representações e das relações afetivas que estabelece com os objetos e os lugares de consumo, e pouca importância é concebida à óptica dos produtores e dos comerciantes responsáveis pelo fabrico e a distribuição dos bens e serviços que são objeto de consumo”.

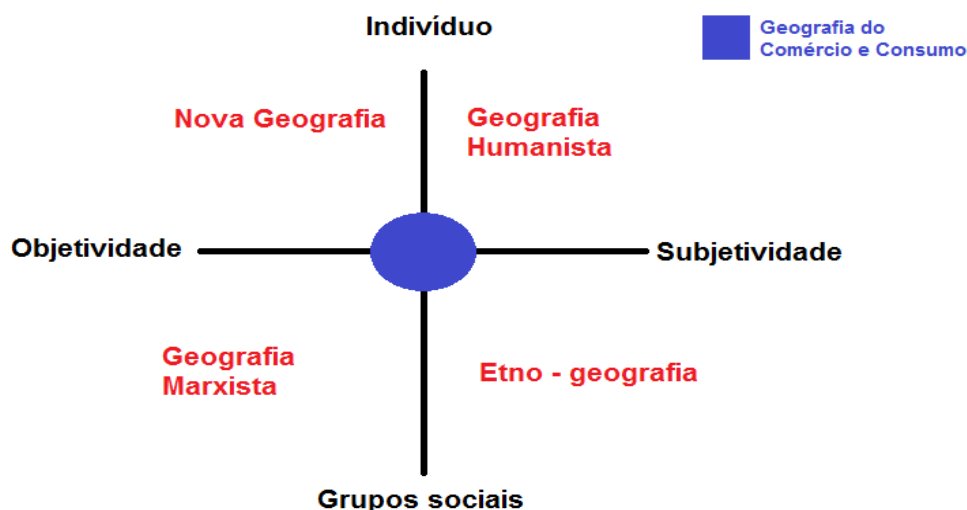
(CACHINHO, 2002, p. 36)

Na década de 1980 a Etno-geografia teve forte desenvolvimento, foi fundada na cultura e nos valores das identidades culturais, buscando a compreensão das práticas sociais e das representações que dão identidade ao lugar. Na temática do comércio e consumo essa corrente do pensamento Geográfico tem como pressuposto que o consumidor passa a ser o ator, e vê o consumo como uma manifestação simbólica e social através da qual as pessoas criam laços com os objetos e lugares.

Todavia, a geografia do comércio e consumo atual localiza-se em uma zona de intersecção entre as diversas escolas da ciência geográfica, ou seja, ela abarca elementos da chamada nova geografia, como algumas análises quantitativas na busca de estabelecer alguns padrões locacionais, porém, também engloba em suas ponderações a geografia cultural, levando em conta o processo psicossocial da compra e toda a subjetividade envolvida nos signos do consumo, entrando também no campo da etno-geografia, e por fim, engloba também a geografia marxista com o objetivo de desvendar a estrutura por trás da construção desses signos e os fatores econômicos envolvidos neste processo de trocas.

A seguir está reproduzido um esquema que tem como objetivo mostrar a zona de contato da geografia do comércio e consumo com as linhas teóricas da geografia apresentado por Cachinho:

Imagem 2 - Aproximação teórica da geografia do comércio e consumo.



Fonte: Adaptada pelo autor, presente em (CACHINHO, 2002, p.33)

2.3 A VIDA COTIDIANA

O termo cotidiano significa aquilo que é habitual ao ser humano e está presente na relação espaço-temporal na qual se dá a vivência do dia-a-dia. Durante muito tempo a análise do cotidiano foi ignorada ou marginalizada pelos teóricos sobretudo os marxistas do final do século XIX, como se os acontecimentos da vida diária externos as relações de produções do trabalho, fossem esvaziados de significados.

Talvez pela própria imersão na vida cotidiana muitos teóricos não perceberam a riqueza da possibilidade de análise e poder de compreensão da sociedade através da dissecação do cotidiano, rebaixando-o a um momento secundário e improdutivo, jamais conseguindo abarcar o conjunto das formas da sociedade por inteiro, sendo Henry Lefebvre no ano de XX o primeiro a trazer a temática sistematicamente ao campo de debate.

Segundo Barreira (2009,p.69) o marxismo “tradicional” até então não incorporava as relações cotidianas externas aos meios de produção devido principalmente ao período

da formulação de sua tese, justamente o auge da atividade fabril/industrial onde o ápice da convivência e relações sociais eram dentro do próprio local de trabalho.

“No marxismo, a teoria foi pensada como junção de uma doutrina econômica com o materialismo filosófico e a perspectiva da luta de classes. Estas são, segundo Lênin, as suas três “partes constitutivas”. Havia pouco lugar nessa reflexão para as relações externas ao âmbito da produção. Isso se explica pelo fato do pensamento marxista ter começado a se estruturar, na segunda metade do século XIX, a partir de uma realidade na qual a atividade industrial tornava-se efetivamente o centro da vida social.”

(BARREIRA, 2009, p.69)

Contudo, fora da teoria marxista a reação era outra, a literatura realista descrevia com riqueza de detalhes o cotidiano da sociedade burguesa e encontrava adeptos também na filosofia:

“O pensamento filosófico seguiu um caminho semelhante, reagindo contra os grandes sistemas especulativos da época “clássica” da filosofia. Nietzsche e Kierkegaard não aceitaram a subordinação da individualidade a uma “massa” impessoal e aproximaram-se do “vivido”, tornando-se os mais representativos dessa tendência.”

(BARREIRA, 2009, p. 69)

A vida cotidiana como um aspecto fundamental da realidade se estende ao século XX, tendo ênfase na noção de “existência” na escola existencialista. Contudo as práticas marxistas da época ainda tendiam a menosprezar o presente em nome de uma dialética histórica.

“O marxismo, cuja difusão mais ampla estava ligada, desde as duas últimas décadas do século XIX, ao modelo objetivista das ciências naturais, viu a ênfase “existencialista” no vivido como um obscurantismo inaceitável. Não havia lugar no seu interior para nenhuma 70 “mística existencial” (Politzer, 1978: 113). A teoria devia se ocupar das determinações materiais da existência, que eram buscadas na estrutura econômica da sociedade, nas relações de produção e nos interesses de classe.”

(BARREIRA, 2009, p. 69)

Entre as décadas de 1930 e 1940, justamente o momento que a corrente filosófica existencialista começa a afirma-se como tal e é associada ao irracionalismo ocorre a maior polarização entre os defensores do papel do cotidiano vivido e o marxismo “tradicional”. Como descreve Barreira:

“Criou-se um abismo entre as explicações racionalizadoras e deterministas oferecidas pelo marxismo e a preocupação mais direta com a experiência concreta de um mundo percebido pelos sujeitos como muito pouco racional.”

(BARREIRA, 2009, p. 70)

Neste turbulento período Lefebvre escreve a “Crítica da Vida Cotidiana”, lançada dois anos mais tarde em 1947, o autor neste livro fazer uma aproximação entre o mundo percebido pelos sujeitos e a teoria marxista, seu objetivo não era apresentar uma versão existencial da teoria marxista mas compartilhava com essas novas correntes filosóficas da época, a necessidade de pensar a teoria a partir do que há de mais próximo ao indivíduo, o cotidiano. Como destaca Barreira:

“O estudo de Lefebvre foi concebido, nesse momento, apenas como uma “introdução” a um campo de investigação até então inexplorado. Ele não pretendia dar ao cotidiano uma clara delimitação, com o que evitava as definições acabadas e as sistematizações apressadas. Sua referência inicial era a percepção da vivência cotidiana como parte da reestruturação da sociedade capitalista. Lefebvre propõe a incorporação desse momento mais imediato ao método marxista: era preciso partir da realidade vivida pelos homens para chegar à reflexão conceitual, o que significava, por outro lado, elevar o cotidiano ao plano teórico. Procedendo a partir de reduções conceituais, tal como o tratamento dado por Marx à lógica da mercadoria, a análise devia, em seguida, retornar ao plano concreto do vivido, elucidando-o a partir de um conjunto de conceitos não redutíveis à realidade imediata.”

(BARREIRA, 2009, p. 70)

Para Lefebvre o cotidiano é um fenômeno das sociedades modernas, pois em sociedades tradicionais, como as aldeias camponesas e a Roma antiga, a organização que pautava as vidas era o chamado “estilo”. Sendo assim, o cotidiano traz características da vida na sociedade moderna possuindo riquezas e misérias, e é em si e para si contraditório.

“Tratando-se de cotidiano, trata-se, portanto, de caracterizar a sociedade em que vivemos, que gera a cotidianidade (e a modernidade). Trata-se de defini-la, de definir suas transformações e suas perspectivas, retendo, entre fatos aparentemente insignificantes, alguma coisa de essencial, e ordenando os fatos. Não apenas a cotidianidade é um conceito, como ainda podemos tomar esse conceito como fio condutor para conhecer a sociedade (...)”.

(LEFEBVRE, 1991, p.35)

Ainda segundo Lefebvre (1991), na França havia uma política de organização e planejamento do cotidiano, motivada por uma ideologia da classe dominante e hegemônica e compreendendo ser essa uma tendência internacional dos países capitalistas no período pós-II Guerra, ele critica o modelo de sociedade industrial tecnocrática, ou como preferia chamar "sociedade burocrática de consumo dirigido"

"Ao denunciar a "sociedade burocrática de consumo dirigido", Lefebvre (1991), evidencia a maldição que nos legou a modernidade, quando nos tempos de prosperidade da sociedade burguesa, depositou todas as suas esperanças no progresso técnico e na expansão econômica, forjando uma racionalidade técnica-científica e um meio técnico-científico-informacional (SANTOS, 2006), cujo alcance extrapola o chão das fábricas, os espaços públicos alcançando diferentes esferas da vida cotidiana, em seus tempos e espaços."

(SILVA, 2012, p.10)

A sociedade burocrática de consumo dirigido é marcada pela intensificação do consumismo, explicado por um aparelho econômico-ideológico de propaganda, que associa imagens e sistemas simbólicos a produtos, de forma que o consumidor não mais consome por necessidades, o que se consome é a própria ideologia que foi associada à mercadoria, o fetichismo, por meio da propaganda e do *marketing* que tem influência sobre os hábitos de consumo de maneira muito forte.

O consumo é dirigido por meio de sistemas simbólicos, desde sistemas da moda até estilos de vida. Com isso a cidade capitalista, fruto da modernidade trouxe à tona uma nova contradição marcada pela intensa especulação (para troca e venda) e fragmentação do espaço associada a grande capacidade técnico-científica de produzir e (re)produzir o espaço social em escala global.

Para Certeau o cotidiano é a vida comum, sendo está retratada como uma luta subconsciente e constante contra as instituições que competem para assimilar o homem comum do dia-a-dia.

"O cotidiano é aquilo que nos é dado cada dia (ou que nos cabe em partilha), nos pressiona dia após dia, nos oprime, pois existe uma opressão do presente. Todo dia, pela manhã aquilo que assumimos, ao despertar, é o peso da vida, a dificuldade de viver, ou de viver nesta ou noutra condição com esta fadiga, com esse desejo. O cotidiano é aquilo que nos prende intimamente, a partir do interior. É uma história a meio-caminho de nós mesmos, quase em retirada, às vezes velada. Não se deve esquecer este

‘mundo memória’, segundo a expressão de Péguy. É um mundo que amamos profundamente, memória olfativa, memória dos lugares da infância, memórias do corpo, dos gestos da infância, dos prazeres. Talvez não seja inútil sublinhar a importância do domínio desta história ‘irracional’, ou desta ‘não-história’, como diz ainda A. Dupront. O que interessa ao historiador do cotidiano é o Invisível [...]”

(LEUILLIOT, apud CERTEAU; GIARD; MAYOL, 1996, p. 31)

As análises de Michel de Certeau sobre a vida cotidiana, opõe-se às visões que conferem uma suposta passividade do indivíduo contemporâneo com relação ao consumo de ideias, valores e produtos como uma prática passiva e uniforme, às imposições do mercado e dos poderes sociais. Certeau propõe bases para uma outra compreensão dessas organizações subjetivas dentro da conformação cultural instituída pela sociedade de consumo, partindo do princípio de que uma situação de controle não necessariamente paralisa a criatividade humana.

Certeau busca identificar nas práticas cotidianas dos homens comuns um ligeiro movimento no qual procuram desenvolver maneiras próprias de sobreviver nas condições impostas pelo sistema econômico-social dominante e subverte-las.

Essas formas de atuação no cotidiano se dão de duas principais maneiras. O que Certeau chama de “estratégias” e “táticas”, onde para ele as instituições em geral (entidades reconhecidas como autoridade) atuam como "estratégicas" e as pessoas comuns como "táticas".

“Uma das discussões importantes que Certeau (2005) faz em sua obra é a distinção entre táticas e estratégias. Para esse autor, na vida cotidiana, estamos o tempo todo lidando com essas artimanhas e burlas. São por meio delas e por elas que lidamos com as situações complexas do cotidiano e são elas que nos fazem enfrentar o movimento da vida.”

(FEIJO, 2011, p.68)

Michel de Certeau diferencia táticas e estratégias da seguinte forma:

[...] Chamo de estratégia o cálculo (ou manipulação) das relações de forças que se torna possível a partir do momento em que um sujeito de querer e poder (uma empresa, um exército, uma cidade, uma instituição científica)

pode ser isolada. A estratégia postula um lugar suscetível de ser circunscrito como algo próprio a ser a base de onde se podem gerir as relações com uma exterioridade de alvos ou ameaças (os clientes ou os concorrentes, os inimigos, o campo em torno da cidade, os objetivos e objetos da pesquisa etc.). Como na administração de empresas, toda racionalização ‘estratégica’ procura em primeiro lugar distinguir de um ‘ambiente’ um ‘próprio’, isto é, o lugar do poder e do querer próprios. Gesto cartesiano, quem sabe: circunscrever um próprio num mundo enfeitado pelos poderes invisíveis do Outro. Gesto da modernidade científica, política ou militar.

(CERTEAU, 1994, p. 99-100)

[...] chamo de táticas a ação calculada que é determinada pela ausência de um próprio [...]. A tática não tem lugar senão a do outro. E por isso deve jogar com o terreno que lhe é imposto tal como o organiza a lei de uma força estranha. Não tem meios para se manter em si mesma, à distância numa posição recuada, de previsão e de convocação própria: a tática é movimento ‘dentro do campo de visão do inimigo’, [...] e no espaço por ele controlado. Ela não tem portanto a possibilidade de dar a si mesma um projeto global nem de totalizar o adversário num espaço distinto, visível e objetivável. Ela opera, golpe por golpe, lance por lance. Aproveita as ‘ocasiões’ e delas depende, sem base para estocar benefícios, aumentar a propriedade e prever saídas

(CERTEAU, 1994, p.100)

Assim sendo, graças ao que Certeau chama de “estratégias”, e “táticas” os sujeitos envolvidos na relação cotidiana mesmo em posições divergentes vão criando formas de burlar o poder estabelecido e fazer valer suas vontades, desejos e sentimentos, alterando códigos e objetos, e estabelecendo uma (re)apropriação do espaço e do uso.

2.4 OS HÁBITOS DE CONSUMO

“Inclinação por alguma ação, ou disposição de agir constantemente de certo modo, adquirida pela frequente repetição de um ato; costume; Modo padronizado de pensar, sentir ou agir, adquirido e tornado em grande parte inconsciente e automático; Muitas ações da vida cotidiana constituem hábitos.”

(MICHAELIS, 2014)

Conceito a muito tempo estudado por sociólogos, psicólogos, neurologistas e até publicitários, os hábitos podem ser descritos a grosso modo como as atitudes costumeiramente tomadas na vida cotidiana, que de tão comuns beirão a automaticidade.

Para Bourdieu os hábitos são os esquemas de ação e pensamento, fruto das estruturas construídas socialmente, o que ele denomina como “Habitus”. Basicamente consiste em admitir que determinadas estruturas sociais tem a capacidade de coagir a ação e a representação dos indivíduos (agentes) por meio de pré-disposições para sentir, pensar e agir.

“Concebo o conceito de habitus como um instrumento conceptual que me auxilia pensar a relação, a mediação entre os condicionamentos sociais exteriores, e a subjetividade dos sujeitos. Trata-se de um conceito que, embora seja visto como um sistema engendrado no passado e orientando para uma ação no presente, ainda é um sistema em constante reformulação. Habitus não é destino. Habitus é uma noção que me auxilia a pensar as características de uma identidade social, de uma experiência biográfica, um sistema de orientação ora consciente ora inconsciente. Habitus como uma matriz cultural que predispõe os indivíduos a fazerem suas escolhas. Embora controvertida, creio que a teoria do habitus me habilita a pensar o processo de constituição das identidades sociais no mundo contemporâneo”.

(SETTON, 2002, p. 61)

Ainda segundo Bourdieu, o habitus remete aos modelos de conduta aprendidos, e aos modos de pensamento adquiridos durante a socialização e é reflexo da própria cultura podendo modificar-se a medida que ocorrem transformações culturais.

“Sendo produto da história, o habitus é um sistema de disposições aberto, permanentemente afrontado a experiências novas e permanentemente afetado por elas. Ele é durável, mas não imutável”.

(BOURDIEU, 2002, p. 83)

Partindo destes pressupostos, e levando em conta a crescente mundialização do comércio, fica explícito a possibilidade e potência que as macro-estruturas globais têm de modificar os costumes e por seguinte os hábitos de compras da população mundial, seja através de filmes, rádio, televisão, e hoje, sobretudo pela internet, estes meios tem papel decisivo no convencimento do consumidor em potencial. O ato de consumir determinado produto não está mais especificamente ligado apenas ao lado racional, mas também a emoções sentidas na hora e local da compra, bem como quando se utiliza o produto.

Assim, para Rodrigues (2000), o ato social de fazer compras não é meramente uma transação econômica destinada a maximizar o caráter útil das mercadorias, mas principalmente uma relação social de troca que transcende o caráter econômico, ainda Lefebvre (1991) nos ajuda a entender dizendo que o consumidor ao consumir se alimenta da técnica, da riqueza, felicidade e amor presente nos signos do produto.

Segundo Cachinho (2010), a esse consumidor lhe são atribuídos dois papéis simultaneamente, de espectador e ator, e em função dos seus desejos, são concebidos os cenários que melhor permitem realçar as suas representações.

“Na cidade pós-moderna, o indivíduo vive permanentemente subindo ao palco e saindo de cena, interpretando em cada ocasião o papel que lhe foi atribuído no guião, esperando em cada representação dar a conhecer ao “Outro” fragmentos da sua identidade. Cada momento ou acontecimento da vida quotidiana, por mais banal que seja, constitui um espetáculo em si mesmo e para o indivíduo-consumidor, simultaneamente espectador e ator, a ocasião para uma nova entrada em cena e a interpretação de um novo guião”.

(CACHINHO, 2010, p.45)

Para Barata Salgueiro (1996), outro ponto importante que deve ser levado em conta é a alteração demográfica da população mundial. Até bem pouco tempo atrás o consumo beneficiava-se com o crescimento populacional, mas as recentes tendências para a redução das taxas de crescimento natural devido à diminuição da natalidade deixam antever a médio prazo uma estagnação do número potencial de consumidores. Como resposta a esse paradigma algumas empresas tem procurado melhorar seu posicionamento no mercado, a curto e médio prazo, mediante uma segmentação mais fina de seus consumidores, tendo por base agregados mais complexos, entre os quais constituem exemplos as classes sociais e os estilos de vida.

Indo no encontro, Cachinho (2010) complementa que:

“As mais pró-activas rapidamente se aperceberam da necessidade de passarem de uma estratégia de *just-in-case* para *just-in-time* e mais recentemente, na ânsia da exploração da personalização e da diferenciação, através da ultra-fragmentação por nichos de mercado, para a *just-for-you* e, se possível, no momento certo”.

(CACHINHO, 2010, p.5)

2.5 A HIPERMODERNIDADE E OS TEMPOS DE CONSUMO

Para Ascher (2010), a modernização consiste no processo de transformação da sociedade e não em um determinado estado. Para o autor o que marca essa transformação é a mudança no princípio essencial da sociedade, sendo este, produto de três dinâmicas sócio antropológicas: a individualização, a racionalização e a diferenciação social. Essas três dinâmicas ao entrarem em sinergia com a Europa durante a idade média deram origem as sociedades modernas. A individualização diz respeito à identificação e valorização da pessoa e não do grupo ao qual pertence, como elemento base da constituição do todo social. A racionalização consiste na troca progressiva da tradição pela razão nas tomadas de decisões. Já a diferenciação social é relacionada à diversificação de funções e ao desenvolvimento da divisão técnica e social do trabalho, sendo esta a responsável pelo aumento da diversidade e das desigualdades entre indivíduos e grupos, bem como, a constituição de uma sociedade cada vez mais complexa.

“Estes três processos alimentam-se reciprocamente e produzem uma sociedades cada vez mais diferenciadas, formadas por indivíduos que são, ao mesmo tempo, mais parecidos e mais singulares, com escolhas mais complexas”.

(ASCHER, 2010, p.25)

Ainda para Ascher, no processo de modernização são identificáveis três fases. A primeira modernidade ou alta modernidade, (fim da idade média e o começo da revolução industrial), a segunda modernidade ou modernidade média (período da revolução industrial), e a terceira modernidade (iniciada a partir da década de 1970 até os dias de hoje).

Para o autor a história das cidades está marcada pelas histórias das técnicas de transporte, de armazenamento de bens, de informação. E com a consequente evolução dessas técnicas, a cidade moderna passa por três revoluções urbanas distintas entre si.

A primeira revolução urbana, acontece na anteriormente descrita “Primeira modernidade”, o período do desenvolvimento das ciências e das delimitações dos

primeiros Estados Nação. Como reflexo nas cidades, temos a clara delimitação do espaço público e do privado, a projeção dos espaços de acordo com as funções que se estabelecem, o traçado das ruas e avenidas, praças, jardins e a busca por dar fim as ruelas, vielas, muralhas e hortas buscando um planejamento efetivo para as cidades.

A segunda revolução urbana é marcada pela Revolução Industrial, a qual provocou uma revolução no também no campo, à medida que as indústrias nascentes atraíam grande parte dos agricultores para as cidades provocando um acentuado êxodo rural e um grande crescimento demográfico e empobrecimento de parte da população urbana. Nesse período a organização das cidades passa a preocupar-se com os princípios estabelecidos na indústria como a busca pela simplificação para melhorar o desempenho, e a necessidade de adaptar as cidades a produção, ao consumo e as trocas mercantis.

A terceira revolução urbana, última fase caracterizada pelo autor, teve seu início na década de 1970 e é descrita como a época na qual a modernidade chega cada vez mais depressa, tendo a sociedade que lidar cada vez mais com situações até então inéditas que se modificam rapidamente. São características desta Terceira Revolução a rapidez, o afastamento da natureza, a quantidade de informações, o aumento das incertezas, e a pouca delimitação dos limites temporais e espaciais.

Ainda, segundo Dadda:

“Outro fator bastante significativo e representativo desta Terceira Revolução Urbana Moderna (e que muito se relaciona com o setor terciário) é a crescente individualização. Nos dias de hoje as pessoas raramente alimentam um sentimento de comunidade. Os grupos são cada vez mais diversos e heterogêneos, são perfis de vida e consumo com uma diversidade jamais vista. A diversificação de produtos e serviços é uma consequência desta individualização.”

(DADDA, 2014, p.40)

Esse período recebe diferentes denominações como Pós-modernidade para Harvey (1992), modernidade líquida para Bauman (2001) e hipermodernidade para Lipovetsky (2004) e Ascher (2009). Porém todos percebem as mesmas características na sociedade, como explica Siqueira:

“Vários estudiosos da sociedade-cultura pós-moderna (entre eles Frederic Jameson, David Harvey, Mike Featherstone, Laslie Sklair, Zygmunt Bauman e Jean Baudrillard), destacam que a característica da mesma é, antes de tudo, a de ser uma sociedade-cultura de consumo, que reduz o indivíduo à condição de consumidor como consequência da automatização do sistema de produção. As novas formas referentes ao consumo estão relacionadas com os meios de comunicação, com a alta tecnologia, com as indústrias da informação (buscando expandir uma mentalidade consumista, a serviço dos interesses econômicos) e com as maneiras de ser e de ter do homem pós-moderno”.

(SIQUEIRA, 2003, p. 01)

Segundo Jencks (1984), a Pós- modernidade teve início quando:

“[...] Charles Jencks data o final simbólico do modernismo e a passagem para o pós-moderno de 15h32m de 15 de julho de 1972, quando o projeto de desenvolvimento da habitação Pruitt-Igoe, de St-Louis (uma versão premiada da “maquina para a vida moderna” de Le Corbusier), foi dinamitado como um ambiente inabitável para as pessoas de baixa renda que abrigava”.

(JENCKS, apud HARVEY 1992, p. 45)

Harvey complementa dizendo:

“Quanto ao sentido do termo, talvez só haja concordância em afirmar que o ‘pós-modernismo’ representa alguma espécie de reação ao “modernismo” ou de afastamento dele. Como o sentido de modernismo também é muito confuso, a reação ou afastamento conhecido como ‘pós-modernismo’ o é duplamente”

(HARVEY, 1992, p. 19)

Já para Lipovetsky (2004), a pós-modernidade foi somente um estágio transitório de curta duração para o hipermodernidade. As razões para essa afirmação é o fato de que os princípios fundamentais da modernidade como a valorização do indivíduo e da democracia, a valorização do mercado e a valorização da tecnociência não foram substituídos, mas sim radicalizados, sendo a hipermodernidade uma aceleração da modernidade.

Apesar desta sociedade ser marcada pela individualização, o social não desaparece, ele modifica-se. A relações de encontro no dia-a-dia passam a ser menos frequente e o uso das telecomunicações passam a ser peças fundamentais nas formas

de interação e o automóvel a principal ferramenta para que esses encontros se concretizem.

Outra característica marcante da hipermodernidade é o hiperconsumo. Um consumo que cada vez mais é agregado a parcelas da vida social dos indivíduos, os incitando a agir por uma lógica emotiva e hedonista fazendo com que se consuma primeiramente para que então se sinta o prazer e a satisfação, como mostra Portuguesez:

“Não se trata somente do que consumir, mas de onde e a partir de quais estímulos, considerando ainda o papel dos lugares na configuração dos estratos sociais. [...] De início, um elemento importante é o caráter tempo espacial do consumo. Ele está estrategicamente associado a signos: realiza sonhos e desejos em lugares específicos, lidando com a satisfação momentânea dos indivíduos. Momentânea por causa da necessidade de reformulação constante do universo de ofertas”.

(PORTUGUEZ, 2001, p. 07)

A falta de tempo é outra marca da sociedade hipermoderna, paradoxalmente, mesmo com o aumento da expectativa de vida e que as realizações de atividades corriqueiras hoje sejam através de técnicas e máquinas, proporcionando maior tempo livre ao Homem, a humanidade cada vez necessita de mais rapidez nos serviços, além de a reclamação da falta de tempo é algo recorrente nessa sociedade.

Como destaca Cachinho:

“Outra manifestação não menos significativa da aceleração do tempo encontra-se no sucesso que conheceram os valores e as virtudes da instantaneidade. O aumento do tempo livre disponível do indivíduo e das famílias (em parte consequência da redução do tempo de trabalho, do crescimento da esperança média de vida e da longevidade) originou uma multiplicação das oportunidades para o utilizar, racionalmente exploradas pelas empresas. Na cidade, a oferta de possibilidades para gastar o tempo é de tal modo evidente que as pessoas deixaram, simplesmente, de poder responder a todas.”

(CACHINHO, 2010, p.6)

Em linhas gerais o que podemos definir é que a falta de tempo objetivamente é uma falta de tempo para consumir, ou o tempo que falta para o descanso é gasto consumindo, já que é um dos traços do consumo hipermoderno a ligação compras/lazer.

Para Cachinho (2010), a partir desta conjuntura surgem dois tempos distintos de consumo (tempo rápido/tempo lento), aquele dedicado a atender as atividades rotineiras e sem um grande valor social, da forma mais rápida possível deixando tempo a outras atividades socialmente mais nobres. E do outro lado os comércios tradicionais, do tempo lento, da arte de comerciar no balcão, no contato direto com o cliente e no atendimento personalizado (Os comerciantes não só vendem mercadorias como também prestam um serviço; informam os clientes sobre as características do produto comercializado, ajudam-no na tomada das suas decisões). Voltados a indivíduos com estilos de vida menos apressados.

Como mostra o quadro:

Imagem 3 – Formas de comércio e regime de tempo

Dimensões	Tempo lento	Tempo rápido
Formatos das lojas	Pequenas lojas generalistas ou especializadas; mercados, feiras	Grandes superfícies de dominante alimentar (supers e hipermercados), lojas de desconto, <i>category killers</i> , centros comerciais; <i>megastores</i> ; lojas de conveniência, lojas virtuais
Formas de venda	Venda ao balcão, venda directa, venda ambulante e venda ao domicílio	Livre serviço, venda automática, venda à distância, venda on-line
Tipo de comerciantes	Pequenos retalhistas e prestadores de serviços, comerciantes independentes, artesãos	Grandes cadeias de distribuição, sistema de <i>franchising</i> , sucurselistas, sociedades anónimas
Estratégias de gestão das empresas	Gestão familiar, estratégias passivas e reactivas	Estratégias reactivas e proactivas, procura de economias de escala, redução dos custos, diversificação dos formatos, diferenciação da oferta
Localização: lugares e princípios	Centro da cidade e bairros residenciais Proximidade (vizinhança), centralidade, conveniência (proximidade)	Periferia, centro da cidade e grandes artérias urbanas Acessibilidade, facilidade de estacionamento, conveniência (horários flexíveis)
Significado das lojas	Lugares orientados para a satisfação de necessidades Espaços mono-funcionais Lugares de experiências de consumo	Lugares orientados para a realização de desejos Espaços «mercadoria» Lugares de experiências de consumo Espaços de «síntese»: compras + lazer

Fonte: (Herculano, 2010, p. 15)

2.6 A DEFINIÇÃO DE VAREJO DE SECOS E MOLHADOS

Primeiramente cabe uma breve definição do termo secos e molhados. No Brasil referem-se ao conjunto de gêneros alimentares sólidos e líquidos, portanto quando falamos em varejo de secos e molhados estamos nos referindo aos comércios que predominantemente distribuem gêneros alimentares de linha seca (frutas, cereais, grãos, massas, enlatados etc.) e líquidos (bebidas, laticínios, etc.) com venda direta ao consumidor final sem intermediários.

Atualmente podemos identificar seis formas comumente encontradas deste tipo de atividade, sendo elas: os armazéns ou mercearias, armazéns gourmet, minimercados, supermercados, hipermercados, e atacarejos, onde:

2.6.1 Armazéns e minimercados

São denominações dadas a estabelecimentos de pequeno porte que praticam o comércio varejista não especializado com predominância de produtos alimentares, bebidas e produtos de higiene. Estes estabelecimentos não possuem grandes estoques de mercadorias, nem grandes áreas de vendas. A diferença básica entre as denominações é que os armazéns, conhecidos também como mercearias e em alguns lugares como “venda” são estabelecimentos tradicionais com venda ao balcão enquanto os mini-mercados funcionam no regime de auto-serviço, onde o cliente pega na prateleira seus produtos.

Ainda, de acordo com SEBRAE/MS, as diferenças com relação ao tamanho do ponto de venda e do mix de produtos são as seguintes: “Mercearias – até 1.159 itens oferecidos, participação de não-alimentos por $m^2 = 0,2\%$,.. Minimercados – até 6.632 itens oferecidos, participação de não-alimentos por $m^2 = 13,6\%$.”

Imagem 4 – Layout de um minimercado



Fonte: Autor

2.6.2 Armazéns Gourmet

No geral são estabelecimentos de pequeno porte que comercializam produtos diferenciados, geralmente não encontrados nas grandes superfícies de varejo como os supermercados e hipermercados, tampouco nos pequenos armazéns tradicionais. Esta forma de comércio já possui uma relativa tradição nos países da Europa e dos Estados Unidos, porém surgem com mais força no Brasil na última década. Em seu mix de produtos existe a predominância de alimentos e bebidas, sobretudo importados, e ainda o layout da área de vendas tende a espetacularização dos produtos e a exploração de seus signos.

Imagem 5 – Layout de um armazém gourmet em Pelotas



Fonte: Autor

2.6.3 Supermercados e Hipermercados

Poucas mudanças na forma de vender produtos tiveram impactos tão grandes no modo de vida da população como os supermercados e hipermercados.

Para Pintaudi:

“Os supermercados são superfícies comerciais que concentram territorial 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.”

(PINTAUDI, 1981, p.50-1)

Segundo a classificação nacional de atividades econômicas (CNAE), supermercados e hipermercados são:

“As atividades dos estabelecimentos comerciais com venda predominante de produtos alimentícios variados e que também oferecem uma gama variada de outras mercadorias, tais como utensílios domésticos, produtos de limpeza e higiene pessoal, roupas, ferragens, etc., com área de venda superior a 5000 metros quadrados para hipermercados e entre 300 e 5000 metros quadrados para supermercados”

Colaborando com essas definições, Gosling e Barry apud Vargas, diz que:

“O supermercado pode ser definido como um método operacional, com ênfase sobre o faturamento de mercadorias de baixo valor unitário, a preços baixos, exposição maciça de produtos, com layout, para facilitar o movimento rápido de uma grande quantidade de consumidores e atendimento ao cliente realizado pela técnica de self-service”.

(GOSLING E BARRY APUD VARGAS, 2001, p.242)

Segundo Vargas (2001), os supermercados foram o maior e mais radical desenvolvimento sofrido pelo setor varejista, não só como um método de venda, mas como uma nova forma de distribuição alimentar. Surgem nos EUA em 1928 e tem um crescimento vertiginoso pelo país já na década de 30 como resposta a grande depressão de 1929. Seu sucesso é atribuído pelo fato de proporcionar preços mais baixos que a concorrência tradicional dos pequenos armazéns, como destaca o autor no trecho a seguir:

“Esses estabelecimentos populares conquistaram os quarteirões modestos onde o maior número de pessoas podia encontrar, a preços sem concorrência, os artigos básicos. Por exemplo, nada de luxo inútil e nada de serviços ao consumidor. São abandonados o envio de amostras, entrega em domicílio, empacotamento e crédito. As mercadorias são apresentadas sem estilo, em condições semelhantes.”

(VARGAS, 2001, P.240)

Além da simplificação da apresentação dos produtos e da contenção de gastos com o aspecto da loja, a autora aponta outro fato crucial para o sucesso dessa nova forma de comercialização:

“Mas entre todas as inovações nas técnicas de venda envolvidas com os supermercados, a mais revolucionária e a de maior impacto foi o *self-service*. Isto é, o próprio consumidor escolhia e separava os seus produtos que seriam pagos conjuntamente na saída”.

(VARGAS, 2001, p. 240-241)

Contudo, Cachinho (2010), aponta que a técnica de *self-service* não foi recebida como algo positivo por todos os indivíduos que participaram do processo, fossem eles comerciantes ou consumidores. Alguns varejistas temiam que o acesso livre às mercadorias fossem um convite a pilhagem. E por sua vez, os consumidores interpretavam esta nova técnica de venda como um empobrecimento do serviço que antes lhes era prestado.

Fato é, que o sucesso alcançado pela fórmula baixos preços + *self-service* dos supermercados nos Estados Unidos fez com que essa forma de comprar se disseminasse por todas as partes do mundo, demonstrando a existência de ampla aceitação por essa forma de varejo. Stilman (1962) de forma pioneira já traçava algumas tendências da proliferação dessa forma comercial:

“Se os supermercados conseguirem realizar economias de escala e vender a preços mais baixos do que os dos estabelecimentos convencionais, pode-se ter como certo que se tornarão lugares ideais de compras, possibilitando a realização de todas as compras de produtos alimentícios e mesmo de muitos não alimentícios destinados ao lar, em locais altamente agradáveis, com a higiene e a garantia de preços e qualidade que nem todos os estabelecimentos convencionais oferecem.”

(STILMAN, 1962, p.361)

Nos anos 50, os supermercados chegaram à Europa e ao Brasil. Por aqui, o primeiro supermercado denominado “Sirva-se”, foi aberto em 1953 por iniciativa dos empresários Fernando Pacheco de Castro e Raul Borges, e foi instalado na Rua Consolação, entre as Avenidas Paulista e Alameda Santos, na capital paulista. É importante observar que nesse momento o Brasil passava por um amplo processo de industrialização e urbanização de seu território e consequentemente melhoras nos seus sistemas técnicos e na sua infra-estrutura, facilitando a circulação de bens e mercadorias. Neste contexto o sudeste foi a região brasileira que concentrou em maior número as atividades industriais e que teve um substancial crescimento econômico e demográfico. Tendo o comércio nesse período acompanhado de igual forma as inovações da indústria buscando novas formas de realizar o lucro.

Corroborando a idéia de Lipovetsky de que o processo produtivo está intimamente ligado ao processo de trocas de mercadoria, sendo estas determinadas e determinantes da produção:

“Não é apenas a esfera industrial que se moderniza muito rapidamente: a grande distribuição também se reestrutura, integrando no seu funcionamento os mecanismos de racionalização aplicados no sistema produtivo fordiano: exploração das economias de escala, métodos científicos de gestão e de organização do trabalho, divisão intensiva das tarefas, volume de vendas elevado, preço tão baixo quanto possível, reduzida margem de lucro por unidade, rotação rápida das mercadorias. A expressão “fábrica de vender” data dos anos 60 do século passado, revelando o alcance da lógica produtivista presente na distribuição em grande escala”.

(LIPOVETSKY, 2004, p.29)

Neste contexto surgem os primeiros hipermercados. Se os supermercados são uma criação Estadunidense e se consolidam em uma sociedade pós-recessão econômica de 1929, os hipermercados são uma criação francesa da segunda metade do século XX, consolidando-se junto a uma nova sociedade, a de consumo.

Quando o grupo Carrefour inaugura na década de 1960 o primeiro hipermercado, este traz consigo uma maior concentração do capital comercial e também novas estratégias locacionais muito mais complexas, baseadas principalmente, em maior quantidade de investimentos na construção e concepção do estabelecimento, maior oferta de mercadorias e maior número de pessoas atendidas, pois o raio de influência é

superior ao dos supermercados. (Silva, 2003). O hipermercado traz ainda, por seu tamanho e estratégia de localização, uma nova estruturação para o espaço urbano, já que passa a fazer uso de grandes superfícies para a sua atividade comercial.

Assim, atendendo à necessidade de se distribuir o enorme volume de novos produtos que vinham sendo introduzidos no mercado, e também como uma experiência de aperfeiçoamento do varejo e do modelo “supermercado”, chegam no Brasil, na década de 1970, os primeiros hipermercados.

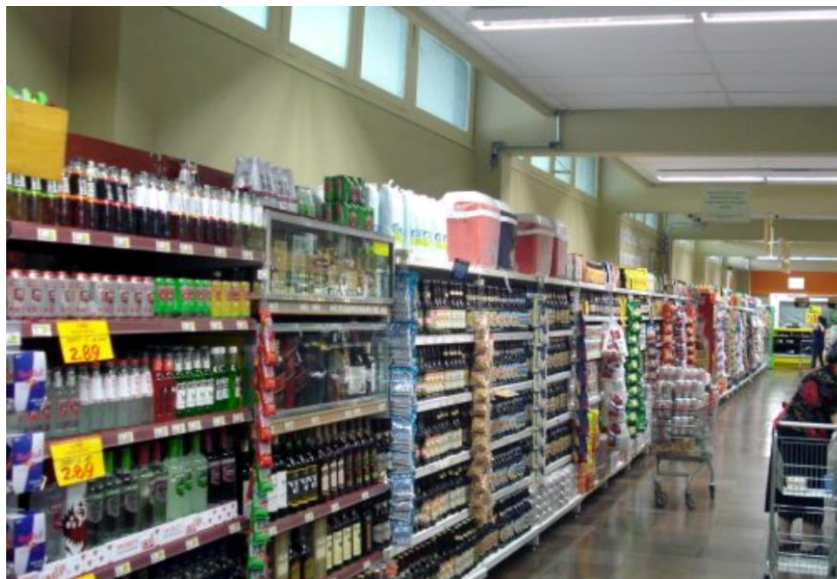
Silva (2003), em um estudo detalhado sobre o desenvolvimento dos hipermercados no Brasil, mais especificamente no estado de São Paulo, revela que:

“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 na região do 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 eletrodomésticos, 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 da localização periférica com maior área de vendas. [...] A entrada da rede francesa Carrefour no Brasil ocorreu em 1975 e, a partir de então, outras modificações passaram a ocorrer nos hipermercados brasileiros.”

(SILVA, 2003, p.131)

Em síntese, a estratégia de varejo dos hipermercados é trabalhar com o conceito de “one stop shop”, ou seja, apenas uma parada para as compras e o consumidor encontra tudo o que precisa para seu abastecimento doméstico. Uma vez que apresenta grande diversidade de produtos, desde gêneros alimentícios, até vestuário e eletrodomésticos.

Imagem 6 – Layout de um supermercado



Fonte: Autor

2.6.4 Atacarejos ou Macroatacados

É uma forma comercial de lojas de grande superfície de vendas que misturam a venda por atacado (venda de mercadorias a pequenos e médios varejistas) com a venda a varejo (venda é feita diretamente ao consumidor final). Tendo o layout de suas lojas um pouco mais simplificado que os supermercados e hipermercados, esse fenômeno tem origem no Brasil.

“Esse novo formato, que mescla as características do atacado de auto-serviço com as do hipermercado, é uma “invenção nacional para exportação”. E ele complementa: “apesar de se intitularem atacadistas, essas lojas visam o público formado pelas pessoas físicas”.

(TUON, 2010, p.9)

Ainda segundo o mesmo autor, mesmo apresentando formas semelhantes no exterior o modelo de atacarejo diferencia-se por ser aberto ao público geral.

“A combinação de auto-serviço e pague & leve costuma ser usada por bandeiras internacionais como Makro e Sam’s Club, respectivamente dos Grupos SHV e Walmart. Ainda que permitam compras fracionadas (no varejo), e nisso se aproximem do atacarejo brasileiro, essas bandeiras são uma exclusividade para associados e demandam a realização de prévio cadastro e, não raramente, o pagamento de anuidade.”

(TUON, 2010, p.8)

Ainda, segundo dados da *Ranking de Supermercados SM 2012*, o formato tem menor custo de manutenção em relação aos supermercados e hipermercados e fatura 28,3% acima dos supermercados e 18,6% acima dos hipermercados.

Imagem 7 – Layout de um atacarejo



Fonte: Autor

3. PARTE II – RECORTE ESPACIAL, COLETA E ANÁLISE DE DADOS

3.1 O RECORTE ESPACIAL

Localizada na mesorregião chamada “Metade Sul” do Rio Grande do Sul, o município de Pelotas possui um território de 1.610,084 Km² e aproximadamente 328 mil habitantes, destes a maior parte, 300.952 habitando a zona urbana do município.

Além disso, possui um Produto Interno Bruto de R\$ 5.422.372 (R\$ 16.488,14 Per Capta), tendo a maior participação registrada no setor terciário, acompanhado respectivamente do setor industrial e da agropecuária. Um importante produto de destaque no setor primário e secundário do município é o cultivo e beneficiamento do arroz irrigado.

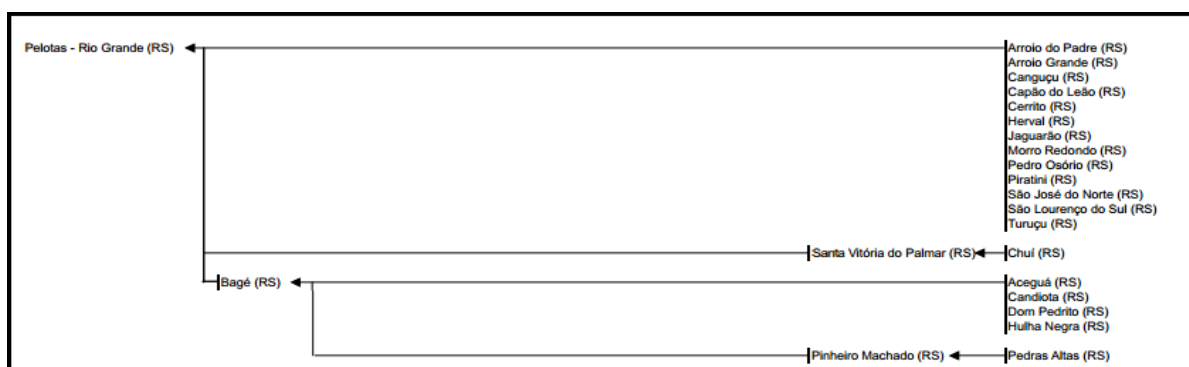
Tabela 1 – Valor adicionado ao PIB do município de Pelotas por setores da economia.

Valor Adicionado Bruto	R\$ (Mil Reais)
Agropecuária	130.744
Indústria	1.070.593
Serviços	3.723.606

Fonte: IBGE

A grande contribuição dos serviços no PIB do município é explicada por um estudo do **IBGE** (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) que aponta Pelotas, juntamente com Rio Grande, como uma capital regional de nível C. Designada como uma cidade com influência em 22 municípios da região com uma média de 162 relacionamentos intermunicipais. Estes municípios têm Pelotas como referência regional principalmente no setor de comércio e serviços, representando um universo de consumidores de aproximadamente 1 milhão de habitantes.

Tabela 2 – Rede de cidades influenciadas por Pelotas.



Fonte: IBGE

Imagem 8 – Regiões de influência das cidades do Rio Grande do Sul



Fonte: IBGE

Ainda de acordo com o mesmo estudo, Pelotas mantém 277 relacionamentos empresariais com a capital do Porto Alegre, sendo a terceira no estado levando em conta o quesito intensidade de relacionamentos empresariais com a capital.

Tabela 3 – Relacionamentos empresariais com Porto Alegre

Intensidade de relacionamento empresarial – Porto Alegre		
Ordem	Cidade	Intensidade de relacionamento empresarial (1)
1	São Paulo (SP)	1 754
2	Novo Hamburgo (RS)	761
3	Rio de Janeiro (RJ)	468
4	Curitiba (PR)	439
5	Caxias do Sul (RS)	397
6	Pelotas (RS)	277
7	Brasília (DF)	275
8	Florianópolis (SC)	170
9	Capão da Canoa (RS)	149
10	Belo Horizonte (MG)	139
11	Santa Maria (RS)	119
12	Taquara (RS)	110
13	Campinas (SP)	106
14	Tramandai (RS)	98
15	Passo Fundo (RS)	90
16	Santa Cruz do Sul (RS)	89
17	Joinville (SC)	83
18	Lajeado (RS)	79
19	Xangri-lá (RS)	73
20	Uruguaiana (RS)	61

Fonte: IBGE * Relacionamentos empresariais foram calculados levando em conta a soma de filiais de empresas na cidade B com sede na cidade A e com sede na cidade B e filiais na cidade A.

Devido a esta centralidade regional o município apresenta um universo de aproximadamente 18 mil empresas, que ao instalarem-se na cidade tem a

possibilidade de atender não só os habitantes do município mas toda a região influenciada economicamente pelo mesmo.

3.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

O ponto crucial de uma investigação científica é um bom levantamento de dados. Além do levantamento bibliográfico sobre o tema, da observação do fenômeno e da criação de hipóteses, o momento da formulação do instrumento de pesquisa e roteiro da saída de campo é fundamental. Seu objetivo é obter informações e coletar dados que não seriam possíveis de conseguir somente através de pesquisa bibliográfica ou pela observação, de modo a compreender completamente o fenômeno, comprovando ou refutando a hipótese. Como afirma os autores Boni e Quaresma:

“O ponto de partida de uma investigação científica deve basear-se em um levantamento de dados. Para esse levantamento é necessário, num primeiro momento, que se faça uma pesquisa bibliográfica. Num segundo momento, o pesquisador deve realizar uma observação dos fatos ou fenômenos para que ele obtenha maiores informações e num terceiro momento, o pesquisador deve fazer contatos com pessoas que possam fornecer dados ou sugerir possíveis fontes de informações úteis.”

(BONI; QUARESMA, 2005, p.70)

Um dos instrumentos mais utilizados nas ciências humanas como forma de complementar a coleta de dados sobre um determinado tema científico é a entrevista, definida por Haguette (1997p.86) como: “processo de interação social entre duas pessoas na qual uma delas, o entrevistador, tem por objetivo a obtenção de informações por parte do outro, o entrevistado”. Sendo possível através dela o pesquisador coletar dados objetivos e subjetivos.

Entretanto, durante o processo de preparação e aplicação da entrevista deve-se ter alguns cuidados, dentre eles a formulação de perguntas de fácil entendimento, que não induzam o entrevistado a uma determinada resposta, além de ser importante o mesmo ter familiaridade com o tema pesquisado.

No campo das ciências humanas, as formas de entrevistas mais utilizadas são: a entrevista aberta, estruturada, semiestruturada, entrevistas com grupos focais, relatos de vida e também a entrevista projetiva. Cabendo a escolha do modelo que melhor adapte-se ao problema de pesquisa estudado.

Neste caso, optamos pela utilização da entrevista semiestruturada, por já ser utilizada na identificação de hábitos e perfis de consumidores, possibilitando a captação da subjetividade do consumo e ao mesmo tempo mantendo um direcionamento no tema, corroborando para que os objetivos sejam alcançados.

“As entrevistas semiestruturadas combinam perguntas abertas e fechadas, onde o informante tem a possibilidade de discorrer sobre o tema proposto. O pesquisador deve seguir um conjunto de questões previamente definidas, mas ele o faz em um contexto muito semelhante ao de uma conversa informal. O entrevistador deve ficar atento para dirigir, no momento que achar oportuno, a discussão para o assunto que o interessa fazendo perguntas adicionais para elucidar questões que não ficaram claras ou ajudar a recompor o contexto da entrevista, caso o informante tenha “fugido” ao tema ou tenha dificuldades com ele”.

(BONI; QUARESMA, 2005, p.75)

Partindo destes pressupostos, foram construídos dois questionários com perguntas abertas e fechadas, um direcionado aos frequentadores dos estabelecimentos e outro direcionado aos proprietários destes.

O instrumento direcionado aos frequentadores dos estabelecimentos, tem como função traçar o perfil do público de cada uma das formas comerciais, bem como identificar aspectos principais em relação aos seus hábitos de consumo em cada uma das formas.

Já o instrumento voltado aos comerciantes, tem por finalidade a identificação do perfil geral de quem são os agentes empreendedores em cada uma das formas comerciais. Tendo sido aplicado aos proprietários de pequenos e médios comércios. Nas estruturas maiores como supermercados, hipermercados e atacarejos, não foi possível a aplicação da entrevista, sendo traçado portanto um perfil geral dos grupos empreendedores por trás de cada um dos empreendimentos com base em bibliografias e informações fornecidas por funcionários.

Para a definição do número de entrevistas a serem realizadas, foi utilizado o cadastro mais atualizado sobre o setor varejista de secos e molhados que tivemos acesso, sendo este o cadastro da vigilância sanitária.

Neste constam cadastrados, 470 minimercados e armazéns, 14 supermercados, 1 hipermercado, 4 atacarejos e 5 Armazéns Gourmet.

Tabela 4 – número de estabelecimentos existentes no recorte espacial

Tipo de Estabelecimento	Unidades
Armazéns e minimercados	470
Supermercados	14
Hipermercados	1
Atacarejos ou Macroatacados	4
Armazéns Gourmet	5

Fonte: Autor

Já com relação ao universo de potenciais frequentadores destes estabelecimentos na cidade de Pelotas, utilizamos como base os dados do último censo realizado no ano de 2010 pelo IBGE.

Sendo empregada a seguinte equação (Morris: 1985) para a definição da amostra estatística:

$$x = Z(c/100)2r(100-r)$$

$$n = N x / ((N-1)E^2 + x)$$

$$E = \text{Sqrt}[(N - n)x/n(N-1)]$$

Onde N é o tamanho da população, r é a fracção de respostas em que está interessado, e $Z(c/100)$ é o valor crítico para o nível de confiança c.

Este procedimento foi realizado com o objetivo de garantir a escolha de uma amostra significativa, que representasse probabilisticamente a opinião dos consumidores e comerciantes do recorte estudado, como mostra a tabela a seguir:

Tabela 5 – Amostra estudada

XXXXXXXXXXXXXXX	Universo total	Nível de confiança	Margem de Erro	Tamanho da amostra
Estabelecimentos	494	90%	7	109
População	328.275	90%	7	139

Fonte: Autor

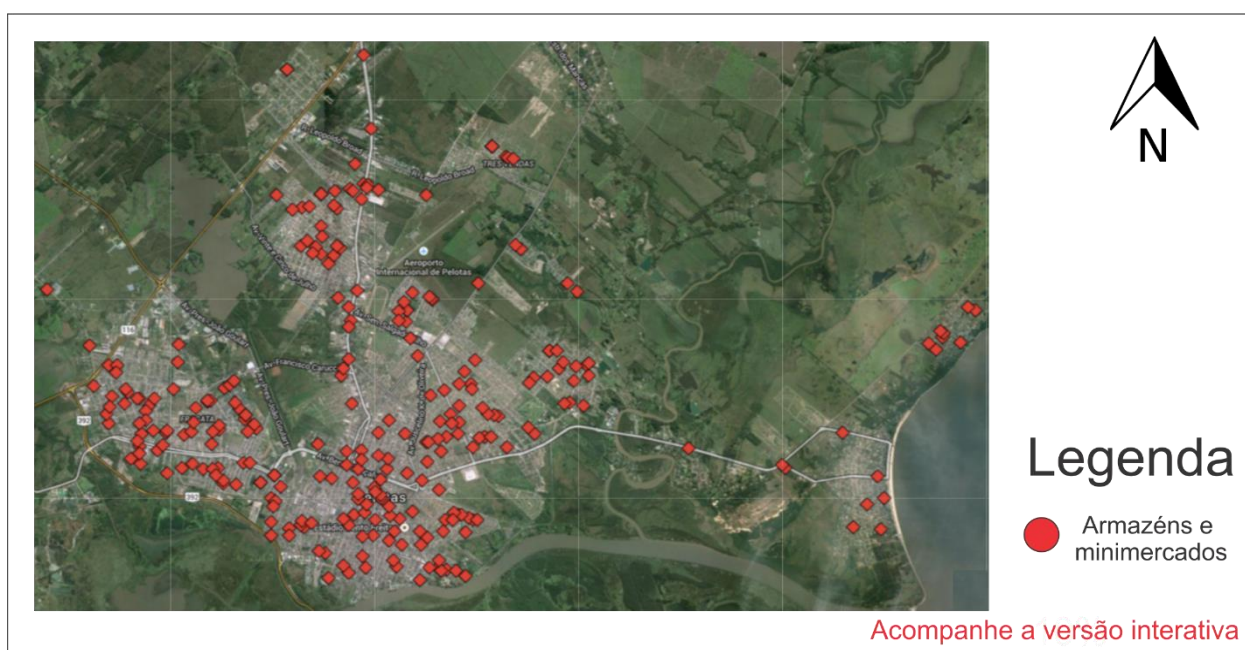
Na sequência, o número de entrevistas aplicadas aos frequentadores foi estratificado entre os 109 estabelecimentos visitados. Já o questionário direcionado aos comerciantes, foi aplicado em todos estabelecimentos visitados, exceto nos supermercados, hipermercados e atacarejos, onde não foi possível a aplicação do mesmo.

3.3 ANÁLISE DOS DADOS

3.3.1 Os minimercados e armazéns

A pesquisa em base de dados secundária apontou a existência de 470 estabelecimentos deste tipo situados na área urbana do município. Com relação as suas respectivas localizações, estes apresentam um espriamento bastante heterogêneo pela planta da cidade.

Imagem 9 – Localização dos minimercados e armazéns na cidade de Pelotas.



Fonte: Autor

Um ponto a destacar é a tendência destes estabelecimentos instalarem-se em vias secundárias atendendo a um público bastante específico destes locais. Ainda com relação a estes, observamos a apresentação de um layout bastante simples, sem grandes atrativos e em alguns casos possuem um mix de produtos de segmentos dispares.

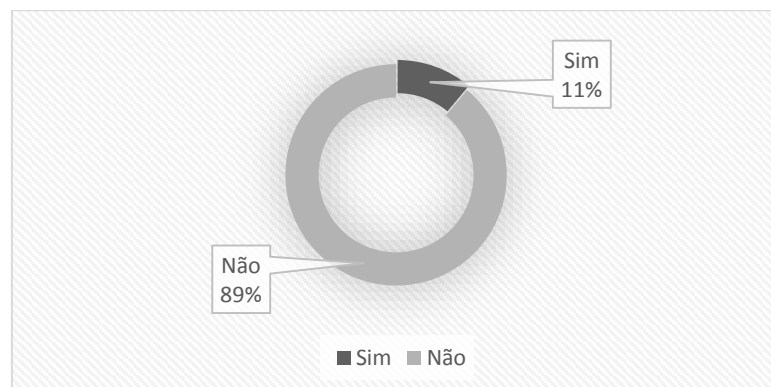
Imagem 10 – Armazém e ferragem registrado na zona de estudo



Fonte: Autor

Com relação ao tempo de funcionamento, os estabelecimentos da amostragem apresentam entre 2 e 32 anos de atividade, predominando a faixa de 5 a 10 anos. Na grande maioria dos casos quando foram inaugurados não apresentavam nenhum tipo de planejamento da localização que estavam ocupando em relação, aos concorrentes próximos, perfil de consumo dos habitantes do entorno, ou mesmo quanto ao tipo de mix de produtos que seriam oferecidos por sua loja.

Gráfico 1 - Percentual de comerciantes que tiveram algum tipo de planejamento com relação a sua localização e perfil do consumidor da região



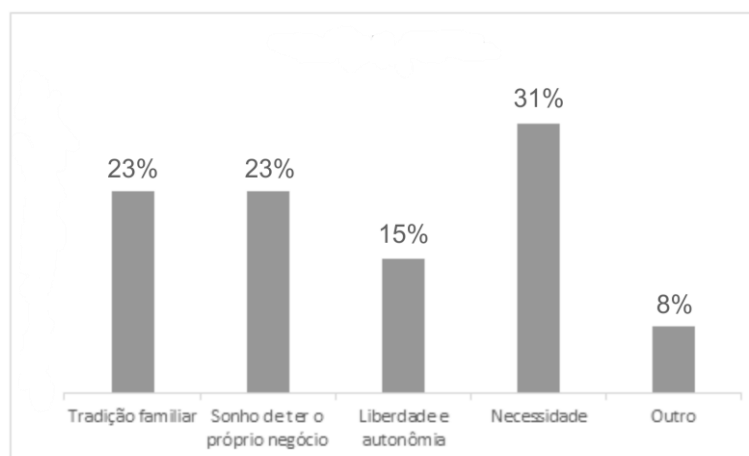
Fonte: Autor

Quanto ao motivador de abertura do estabelecimento, 31% relatam que o principal motivo foi a necessidade, resposta muito ligada a perspectiva de após ter o próprio negócio ocorrer o aumento significativo da renda; seguido pelo motivador sonho de possuir o próprio negócio (especialmente os estabelecimentos mais novos) e tradição familiar (ligada geralmente aos estabelecimentos mais antigos).

A necessidade como principal motivador de certa forma explica também o baixo planejamento no momento da abertura, pois os empreendedores que abrem seu próprio negócio nessa condição, na maioria dos casos, são aqueles que não possuem muitas opções de trabalho, ou se encontram desempregados, portanto para manter o seu sustento e de sua família, optam por empreender.

Há alguns anos atrás, no ano de 2002, o *Global Entrepreneurship Monitor* fez um levantamento no Brasil que mostrou que este tipo de empreendedor fazia parte de uma maioria no país, sendo a necessidade uma característica dos países em desenvolvimento. Ainda, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), quase metade das empresas brasileiras fecham em três anos, devido sobretudo a falta de planejamento do lugar em que atuam.

Gráfico 2 – motivos que levaram a abrir o próprio negócio

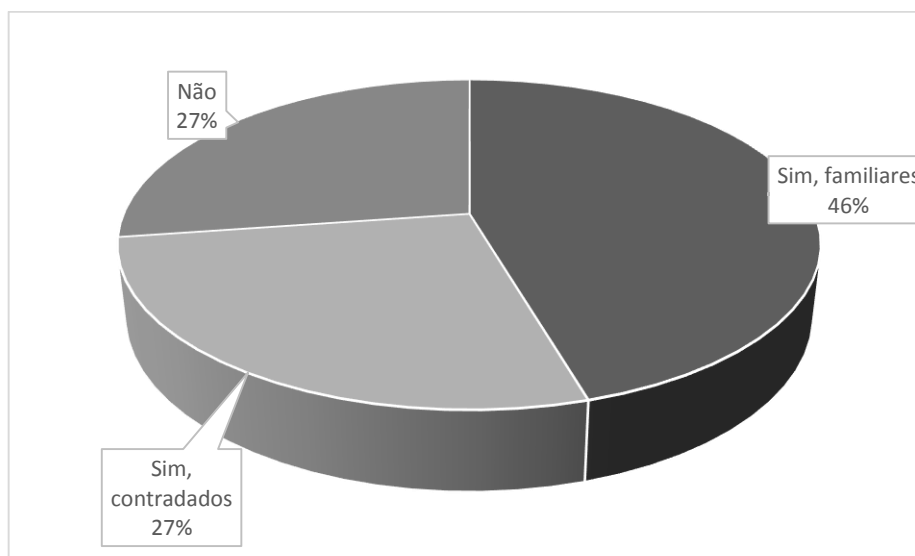


Fonte: Autor

Com relação aos funcionários dos estabelecimentos, mesmo os que não tem como o principal motivador a tradição familiar, apresentam a organização da mão de obra atuante concentrada no núcleo familiar (46%). Dentre os estabelecimentos que possuem funcionários (familiares ou não) a média é de 2,8 atendentes por estabelecimento. Sendo que os funcionários na maioria dos casos revezam-se entre

os turnos de atendimento, sendo comum (98%) o funcionamento nos três turnos (manhã, tarde e noite), predominando o horário das 8 horas às 21 horas, entre os dias de segunda a sábado e no domingo das 8 horas até as 13 horas. Uma jornada de trabalho bastante exaustiva para os comerciantes que trabalham sozinhos, podendo chegar a 83 horas semanais.

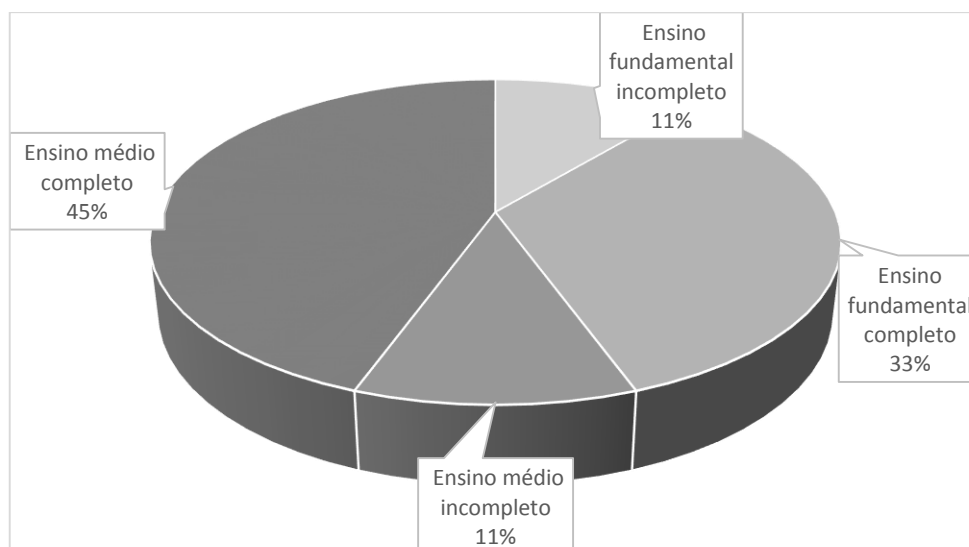
Gráfico 3 – Percentual com relação a participação de funcionários nos estabelecimentos



Fonte: Autor

No que refere-se a escolaridade dos comerciantes, a pesquisa constatou a baixa instrução formal, sendo que a maioria (55%) não concluiu o ensino médio. Segundo Almeida e Pena (2011), o conhecimento científico fornece “instrumentos teórico-metodológicos que nos permitem enxergar além dos sentidos”. Possivelmente por não ter tido acesso adequado às ferramentas e oportunidades capazes de levar a perceber o mundo através de um olhar mais criterioso e por conceitos complexos como o da significação das mercadorias e dos aspectos simbólicos culturais envolvidos no processo de troca, estes comerciantes muitas vezes não exploram estas características em suas lojas.

Gráfico 4 – Escolaridade dos comerciantes



Fonte: Autor

Quanto a origem das mercadorias, 41% são adquiridas através de representantes comerciais, seguidas de 36% adquiridas junto a distribuidoras e 26% buscadas pelo comerciante em lojas de atacado.

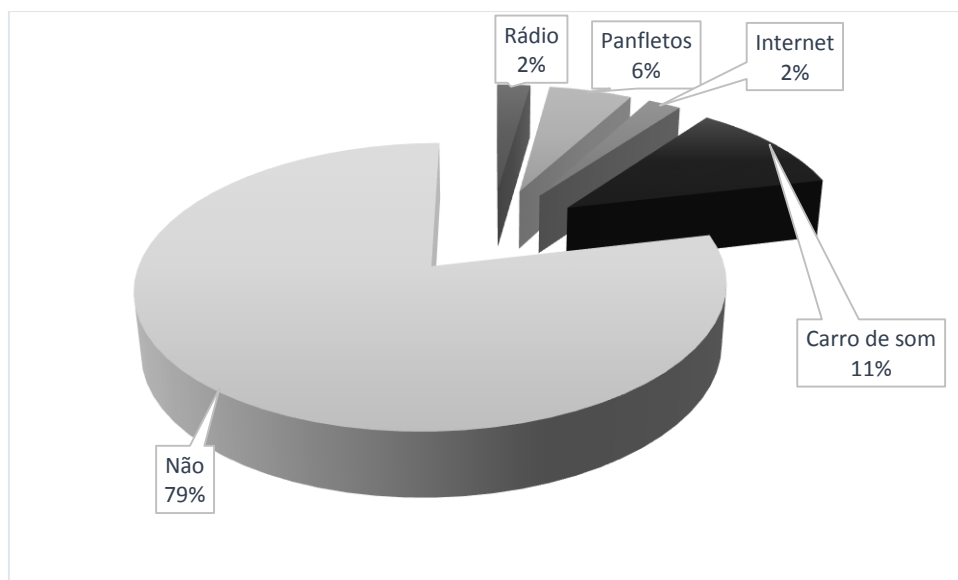
Na forma de pagamento oferecida aos clientes, destaca-se que 40% dos estabelecimentos oferecem algum tipo de condição diferenciada, sendo a mais comum entre elas, o caderno ou fiado (50%), seguido pelo cartão de crédito aceito (33%), e o ticket alimentação (17%).

Embora a modalidade “fiado” represente a condição diferenciada de pagamento mais presente nos estabelecimentos, isto não garante que ela seja a mais utilizada. De maneira geral os comerciantes são unânimes em afirmar que esta modalidade de crédito é oferecida somente aos clientes mais antigos. Restando aos novos fregueses o pagamento a vista ou a utilização de cartão de crédito (33%) que devido à recente popularização das máquinas leitoras com baixas mensalidades e a facilidade no uso em muitos dos comércios dividem lugar com o tradicional caderno de anotações.

Na forma de divulgação do estabelecimento, a maioria não possui ações neste sentido (79%), porém entre os que utilizam algum meio, prevalece o uso de serviços de marketing direto como bicicletas com autôfalantes ou carro de som, que ficam a cargo de circular pelas ruas da vizinhança. Ainda com relação a meios de divulgação,

apenas 4% utilizam ferramentas mais complexas e de maior alcance como o rádio ou a internet, prevalecendo neste último o uso das redes sociais.

Gráfico 5 – Meios de divulgação utilizados

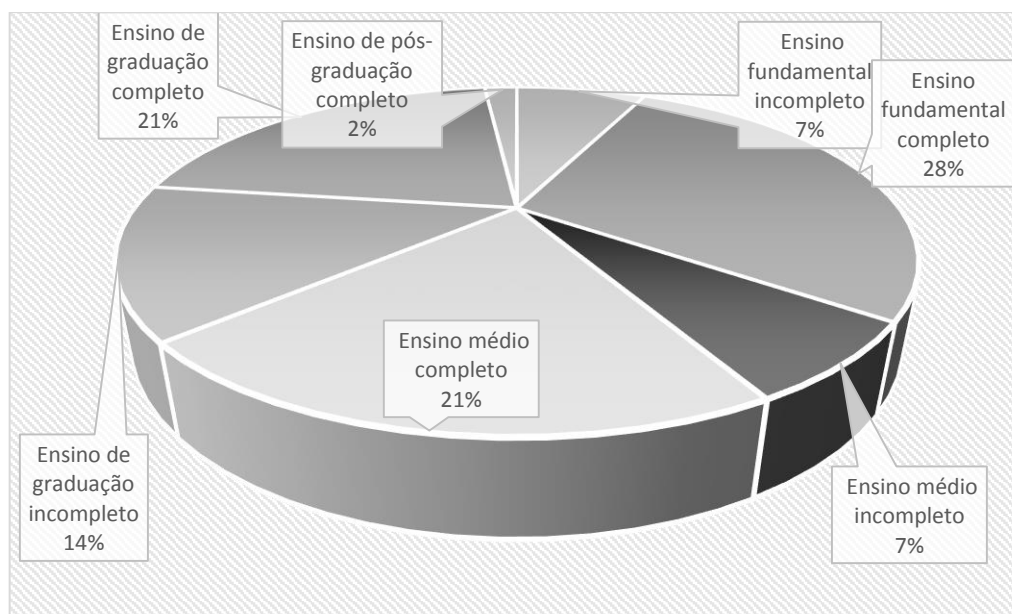


Fonte: Autor

Hábitos de consumo dos frequentadores

Quanto ao perfil dos frequentadores destes estabelecimentos a pesquisa mostrou que 53% são do sexo masculino, sendo frequentado na maioria por pessoas que já possuem famílias constituídas (47%). O nível de instrução formal dos frequentadores é bastante diversificado, como vemos no gráfico a seguir:

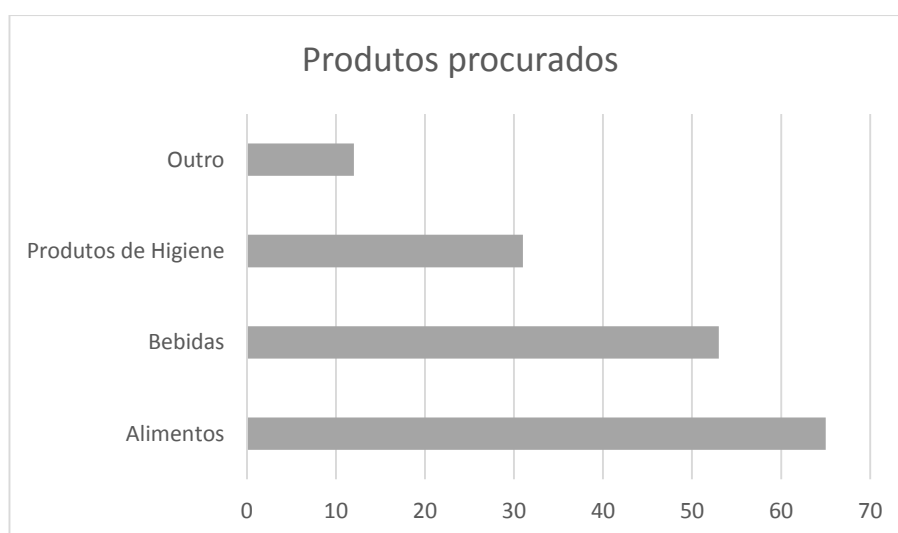
Gráfico 6 – Escolaridade dos frequentadores



Fonte: Autor

No que diz respeito aos hábitos de compra dos frequentadores, alimentos (40%) e bebidas (33%), são os itens mais procurados nestes locais. Seguidos por produtos de higiene para o lar e pessoal com 19%, e por último outros como pilhas, canetas, ou pequenos utensílios domésticos com 8%.

Gráfico 7 – Produtos procurados pelos frequentadores

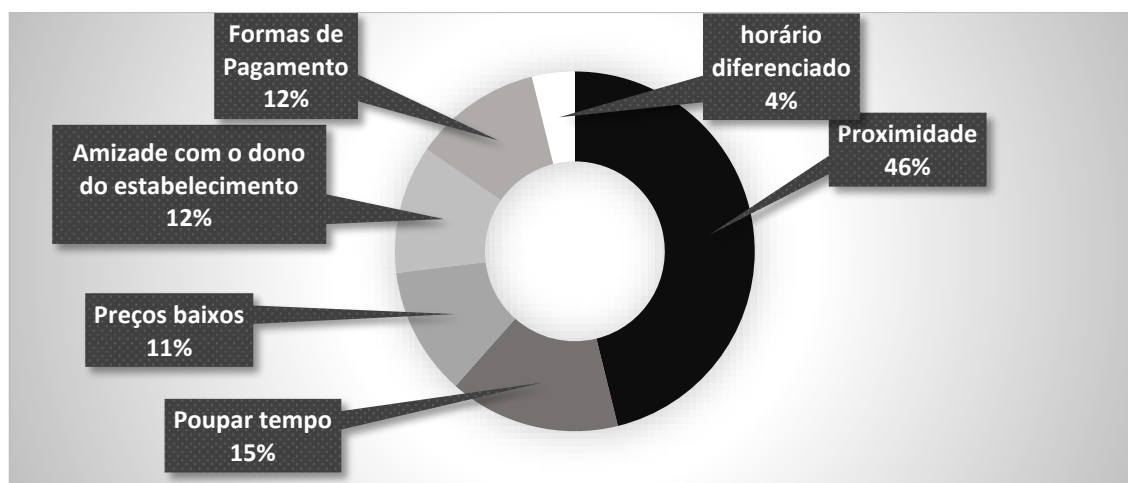


Fonte: Autor

Com relação a frequência de compras, a predominância é de 1 a 2 vezes por semana (73%), e diária (20%). A maioria dos entrevistados afirma ainda que utiliza

estes espaços para atender necessidades emergenciais ou compras de ocasião (sente vontade de consumir algo e vai no estabelecimento mais próximo de sua residência).

Gráfico 8 – Motivos que levam em conta ao frequentar



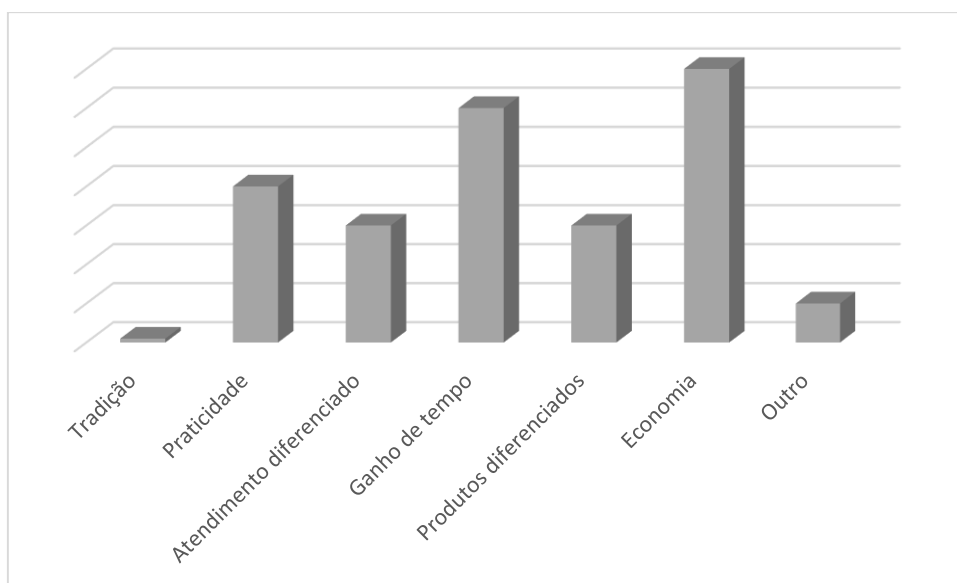
Fonte: Autor

Outros motivos citados foram a relação de amizade com o dono do estabelecimento e as condições diferenciadas de pagamento como o fiado, representando juntas 24% dos motivadores de compra. Na visita aos estabelecimentos fica clara a importância da relação entre comerciante e cliente, em muitos casos podemos perceber que durante o processo de venda o comerciante reforça este laço de proximidade com o consumidor, seja repassando-lhe as notícias da vizinhança ou perguntando-lhe por sua família.

Embora, os minimercados e em especial os armazéns, apresentem nas formas de exposição do produto, no layout da loja, e nas formas de crédito, muitas características de lojas tradicionais, este aspecto não é perceptível para a grande maioria dos consumidores.

Quando perguntados quais dos valores atribuíam aquele estabelecimento que estavam frequentando, 29% responderam que são estabelecimentos econômicos, 25% responderam que são estabelecimentos que lhes proporcionam ganho de tempo e 13% afirmam que o principal valor que aquele tipo de comércio possui é o atendimento diferenciado.

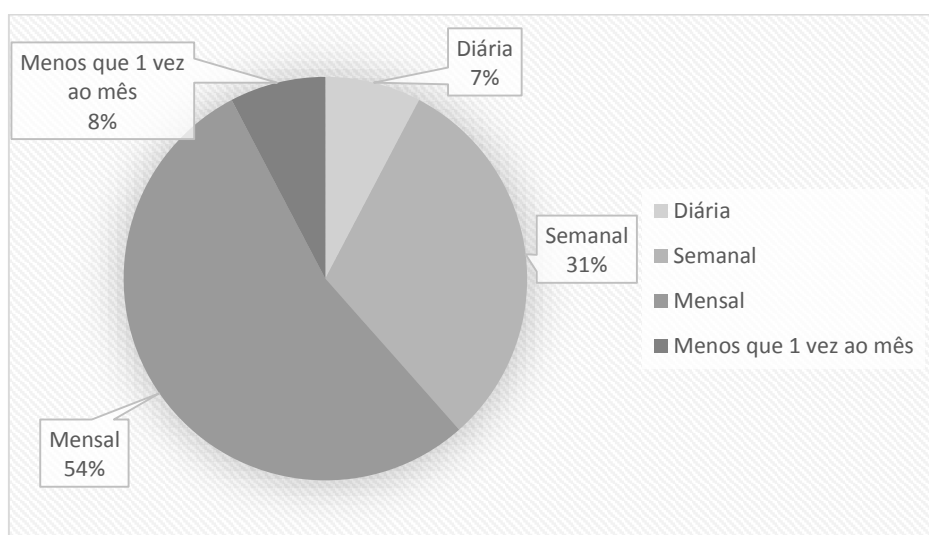
Gráfico 9 – Valores atribuídos pelos frequentadores



Fonte: Autor

Já quando indagados se frequentam estabelecimentos do tipo supermercado, hipermercado e atacarejos, 87% afirmaram que frequentam. Destes a predominância são de frequentadores mensais (54%) e semanais (31%).

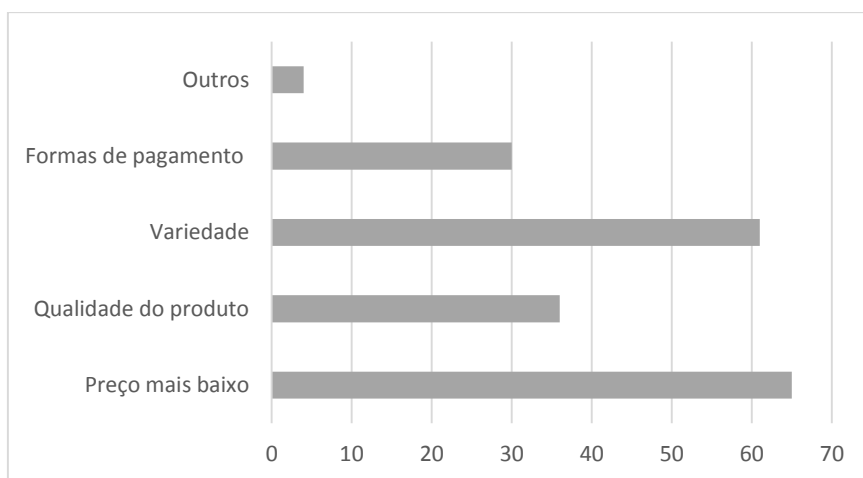
Gráfico 10 – Frequência de compra



Fonte: Autor

Sendo que a maioria afirma que opta por fazer compras em estabelecimentos maiores, principalmente pelo preço diferenciado e pela variedade de produtos.

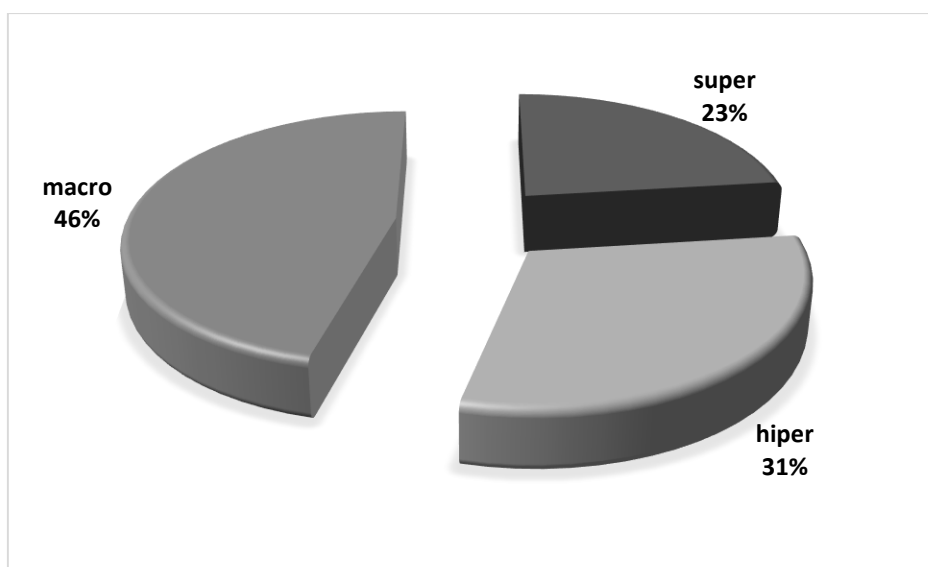
Gráfico 11 – Motivos que levam a frequentar



Fonte: Autor

Tendo como preferência os Atacarejos (macroatacados), seguido pelos hipermercados com 31%.

Gráfico 12 – Preferência de consumo



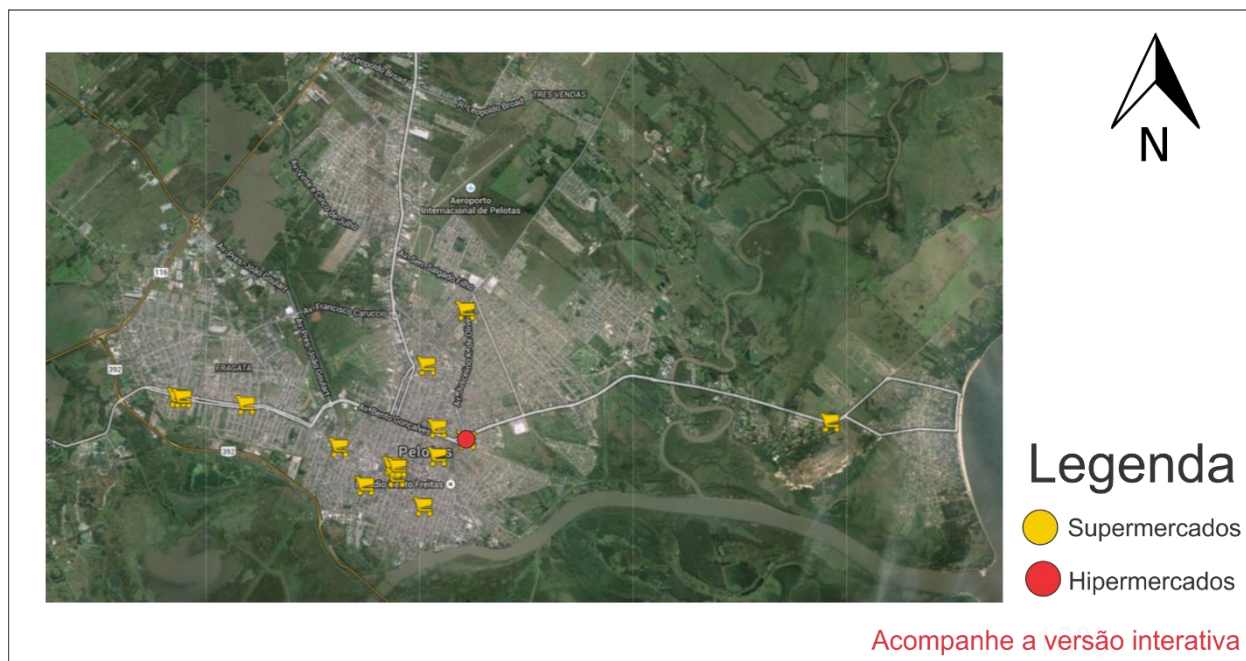
Fonte: Autor

3.3.2 OS SUPERMERCADOS E HIPERMERCADOS

Foram identificados quinze estabelecimentos do tipo supermercado, sendo três situados no bairro Fragata, dez no centro da cidade, um no bairro Três Vendas, e um

na Praia do Laranjal. Quanto ao hipermercado, identificou-se apenas um na cidade, este situado no bairro centro.

Imagem 11 – Localização dos supermercados na cidade de Pelotas



Fonte: Autor

Quanto a origem do capital empregado, 47% são formados por redes consolidadas na região sul do estado que durante o processo de expansão chegam a Pelotas, outras 40% derivam de redes multinacionais como o grupo Walmart (bandeira Big e Nacional) e o Supermercado Dia, e ainda 13% que representam o capital local através do supermercado Pois Pois. O quadro a seguir, representa o número de lojas na cidade.

Tabela 6 – Número de lojas por rede supermercadista

Bandeiras	Nº de lojas
Supermercado Dia %	1
Supermercado Guanabara	1
Supermercado Nacional	4
Supermercado Nicolini	1
Supermercado Paraíso	3
Supermercado Peruzzo	2
Supermercado Pois Pois	2
Hipermercado BIG	1

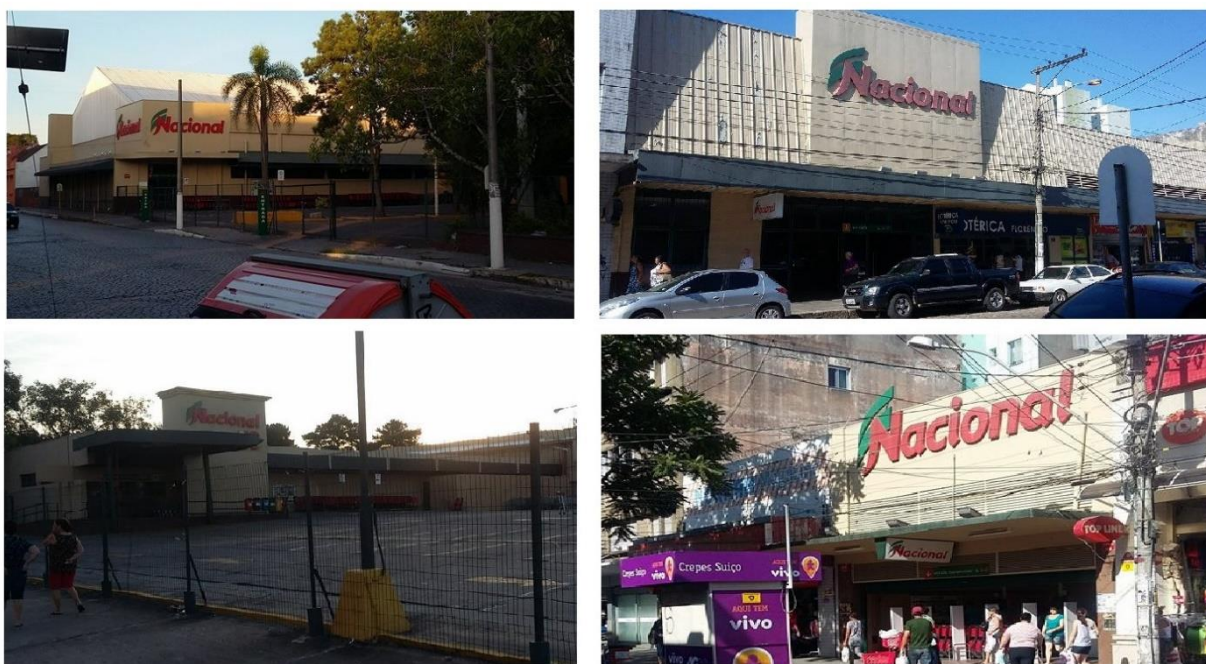
Fonte: Autor

Rede Walmart: Supermercados Nacional e Hipermercado BIG

Destes, o grupo que possui mais lojas na cidade é o Walmart, com quatro supermercados e um hipermercado. As lojas de supermercados são instalações herdadas dos antigos supermercados “Real” pertencente a Joaquin Oliveira S /A, grupo pioneiro nesta forma de comércio no estado, que no final da década de 90 vende seu setor supermercadista ao grupo português SONAE, que posteriormente no ano de 2005 é adquirido pela rede estadunidense Walmart.

Durante o período de transição as lojas trocam de nome para “Centroútil” quando adquirido pela SONAE e por fim “Supermercados Nacional”. Os quatro estabelecimentos situam-se na Rua Lobo da Costa, 1251 – Centro; Rua General Osório 656 – Centro; Rua Gonçalves Chaves, 2810 – Centro; e Rua Barão de Azevedo Machado, 600 – Centro.

Imagem 12 – Supermercados Nacional na cidade de Pelotas



Fonte: Autor

Quanto ao hipermercado da rede, este situa-se no entroncamento entre as Avenidas Bento Gonçalves e Juscelino Kubistchek, o mesmo está em atividade desde o dia 27 de novembro do ano de 2003, sempre utilizando a bandeira BIG.

Quando da sua inauguração os jornais da época reportam que consumidores ficaram na fila por 24 horas para conhecer a nova forma de comércio chegada a cidade. O hipermercado Big comercializa além de itens tradicionais de um supermercado, vestuário, eletrodomésticos e eletrônico

Imagem 13 – Hipermercado Big na cidade de Pelotas



Fonte: Autor

Supermercados Dia%.

Outra multinacional que recentemente instalou-se na cidade foi a rede Dia%. O grupo de capital espanhol, busca como diferencial de vendas ser um supermercado prático, com preços mais baratos, localizados geralmente em bairros populares, próximo da casa de seus consumidores (supermercados de vizinhança). Aposta ainda em marcas próprias como o principal diferencial para fornecer produtos similares as grandes marcas com valores até 30 e 40% mais baixos. Chega na cidade no ano de 2014, nas antigas instalações da construtora Schumann, situado na Avenida Duque de Caxias, 1067 no bairro Fragata. Atualmente é o mais novo supermercado instalado na cidade e o fez a menos de 100 metros de seu antecessor o supermercado Nicolini.

Imagem 14 – Supermercado Dia na cidade de Pelotas



Fonte: Autor

Supermercados Paraíso

A rede de supermercados Paraíso, chega a cidade no ano de 1996, iniciando a operar na rua Marechal Deodoro, entre 7 de Setembro e Marechal Floriano. Em 2001, adquiriu os prédios da rua Dom Pedro II, na esquina com a Alberto Rosa e da avenida Duque de Caxias, 262, no Fragata. A rede tem origem na cidade de Jaguarão -RS e possui lojas apenas nas duas cidades. Atualmente encontra-se em fase de construção da quarta loja do grupo na cidade, tendo como novo endereço uma das principais vias de acesso a orla da Praia do Laranjal, a Avenida Rio Grande do Sul.

Imagem 15 – Supermercados Paraíso na cidade de Pelotas



Fonte: Autor

Supermercados Guanabara

A rede de supermercados Guanabara chega a Pelotas na década de 70, fundada na cidade de Rio Grande hoje conta com 8 lojas no município vizinho e uma na cidade de São Lourenço do Sul. Atualmente possui uma loja no centro da cidade de Pelotas, na rua Dom Pedro II 1155, e projeta para o próximo ano a modernização desta loja e a abertura de mais dois pontos de venda, um na Av. Domingos de Almeida, no bairro Areal (próximo ao parque da Baronesa) e um complexo que contará com lojas diversificadas, um hotel e um supermercado entre a Av. Dom Joaquin e Av. República do Líbano, no bairro Três Vendas.

Imagem 16 – Supermercado Guanabara na cidade de Pelotas



Fonte: Autor

Supermercados Nicolini

A rede Nicolini de supermercados chega a cidade no ano de 2012 inaugurando sua loja no bairro Fragata. A rede tem origem na cidade de Bagé –RS e conta com lojas também em Dom Pedrito e Pelotas. Sua loja na cidade situa-se na Avenida Duque de Caxias 1101, no bairro Fragata.

Imagem 17 – Supermercado Nicolini na cidade de Pelotas



Fonte: Autor

Supermercados Peruzzo

A Rede Peruzzo de supermercados atua com duas lojas na cidade de Pelotas. Tem sua origem na cidade de Bagé e atualmente possui 23 lojas em todo o estado. Chegou na cidade de Pelotas no ano de 2004 com uma loja na Praça 20 de Setembro 849 - Centro e outra na Av. Adolfo Fetter, 1380 - Laranjal.

Imagem 18 – Supermercado Peruzzo na cidade de Pelotas (Praça 20 de Setembro)



Fonte: Autor

Imagem 19 – Supermercado Peruzzo na cidade de Pelotas (Av. Adolfo Fetter)



Fonte: Autor

Supermercados Pois Pois

A rede Pois Pois atualmente conta com duas lojas na cidade. Foi criada no ano de 1969 por empresários locais, em 1973 possuía dois minimercados na cidade e no ano de 1980 inaugura seu primeiro supermercado. No final de 2013 e início de 2014 a empresa passa por graves problemas econômicos chegando a encerrar as atividades por algumas semanas. Posteriormente volta com uma reestruturação de suas lojas, antes quatro agora duas em atividade. As lojas remanescentes estão localizadas nas ruas Almirante Barroso, 2438 – Centro e Av. República do Líbano, 470 – bairro Três Vendas.

Imagem 20 – Supermercado Pois Pois no bairro Três Vendas



Fonte: Autor

Imagem 21 – Supermercado Pois Pois no centro da cidade

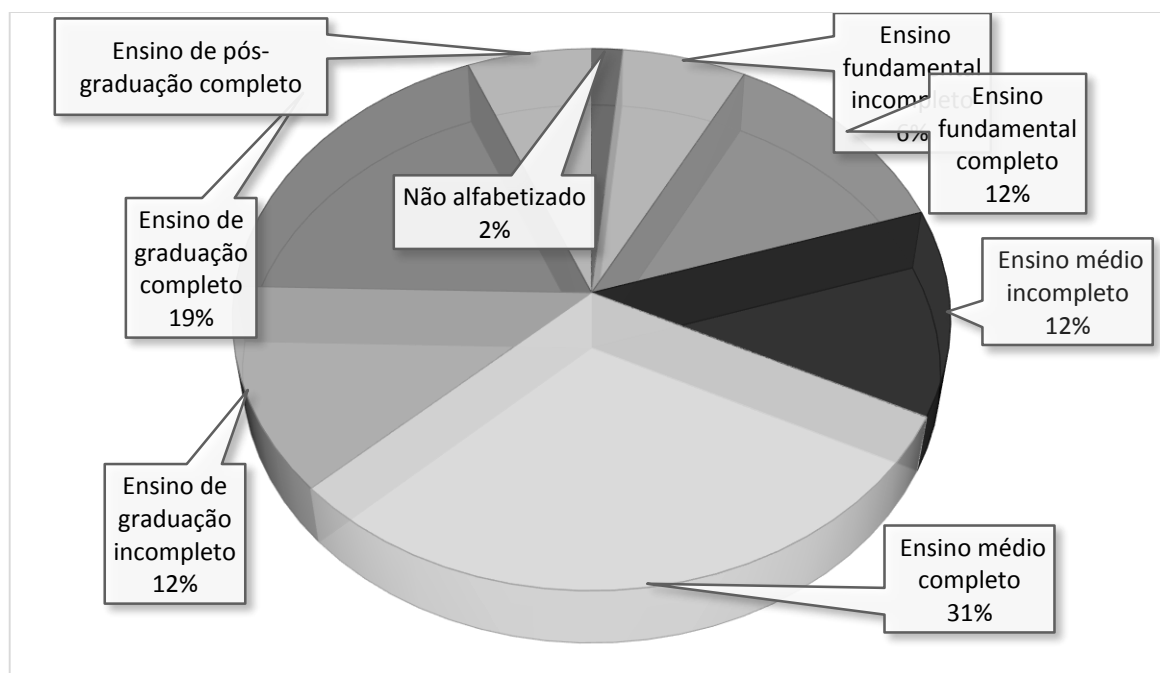


Fonte: Autor

Os hábitos de consumo dos frequentadores:

Com relação ao perfil dos consumidores entrevistados que frequentam os supermercados, a maioria é composta por mulheres (65%), e o estado civil que predomina é solteiro (50%). Já no quesito escolaridade, este mostrou-se bastante diversificado, com uma pequena predominância do nível ensino médio completo.

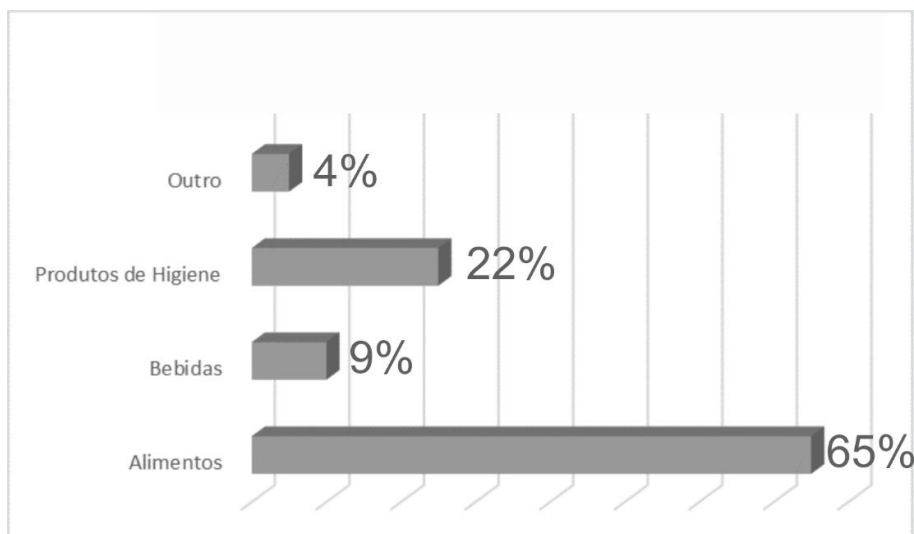
Gráfico 13 – Escolaridade dos frequentadores



Fonte: Autor

No que refere-se aos produtos mais procurados, predominam os gêneros alimentares 65%, seguido pelos produtos de higiene 22%.

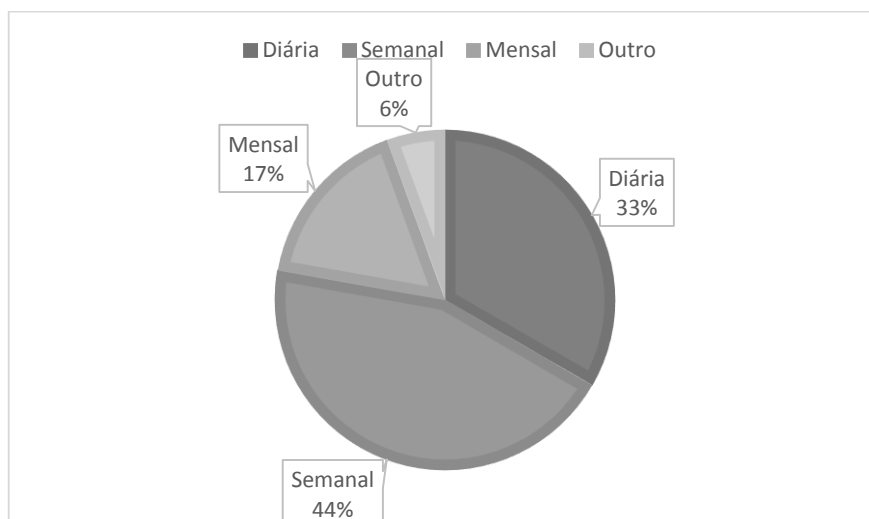
Gráfico 14 – Produtos mais procurados pelos frequentadores



Fonte: Autor

Quanto a frequência de compra, a maioria dos entrevistados frequenta este tipo de estabelecimento de uma a duas vezes por semana (44%). Contudo, é significativa a participação de frequentadores diários (33%), muitos entrevistados alegam que o motivo da vinda diária ao estabelecimento é a praticidade, pois trabalham próximo, e no mesmo estabelecimento já fazem a compra de itens urgentes e artigos de necessidades diárias.

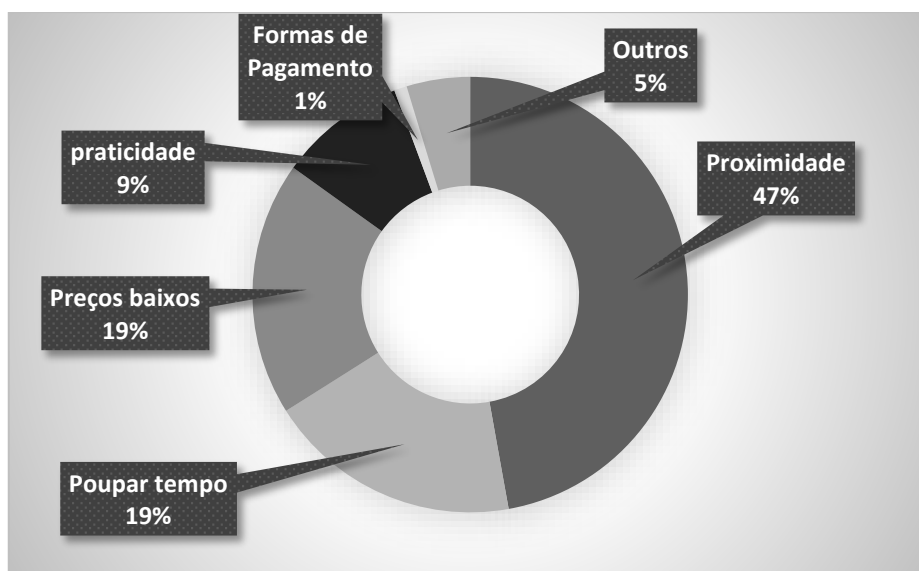
Gráfico 15 – Frequência de compra



Fonte: Autor

Além da praticidade, proximidade, e como uma forma de poupar tempo, já mencionadas anteriormente, 19% afirmam ainda que, frequentam os supermercados e hipermercados pelos preços baixos praticados pelos mesmos.

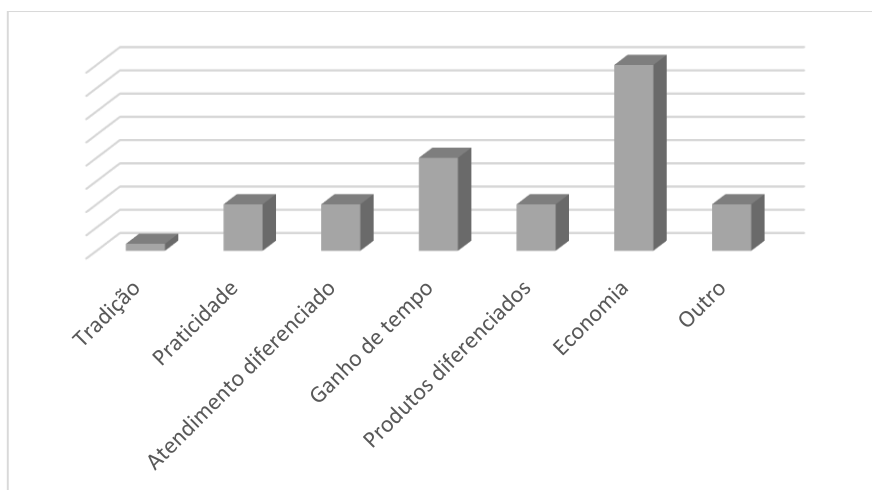
Gráfico 16 – Motivos que o levam a consumir



Fonte: Autor

Sobre os valores predominantemente atribuídos a este tipo de comércio, os entrevistados apontam a economia e o ganho de tempo como os principais valores.

Gráfico 17 – Valores atribuídos ao estabelecimento

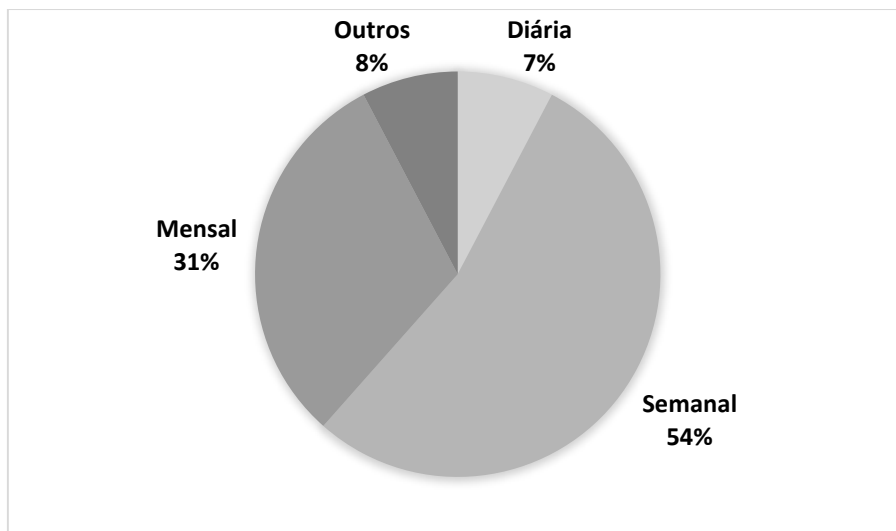


Fonte: Autor

Quando perguntados se frequentavam outros supermercados, hipermercados ou macroatacados, 82% dos entrevistados afirmaram que frequentam. E destes que

frequentam outros estabelecimentos 54% o fazem ao menos uma vez por semana, e 31% frequentam outros mensalmente.

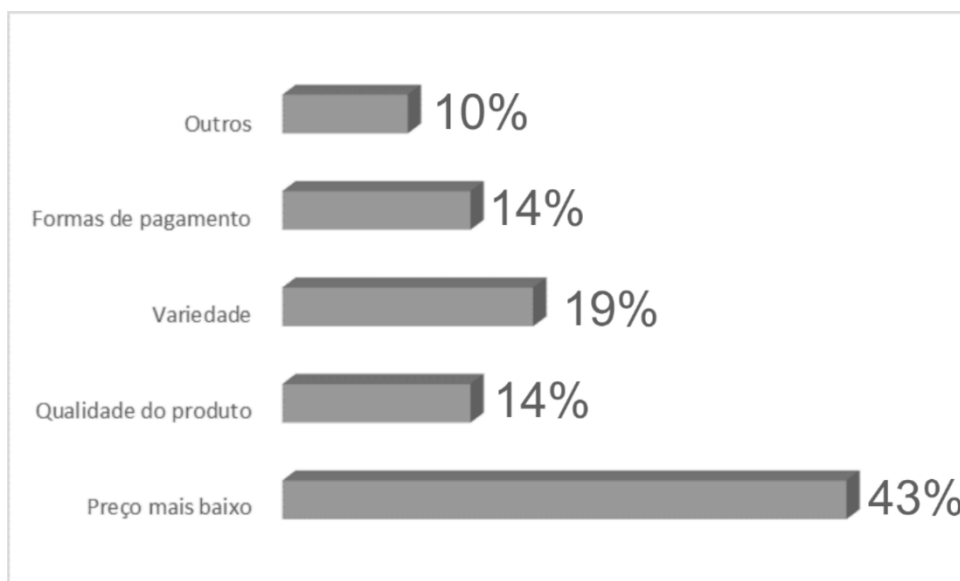
Gráfico 18 – Frequência de compra



Fonte: Autor

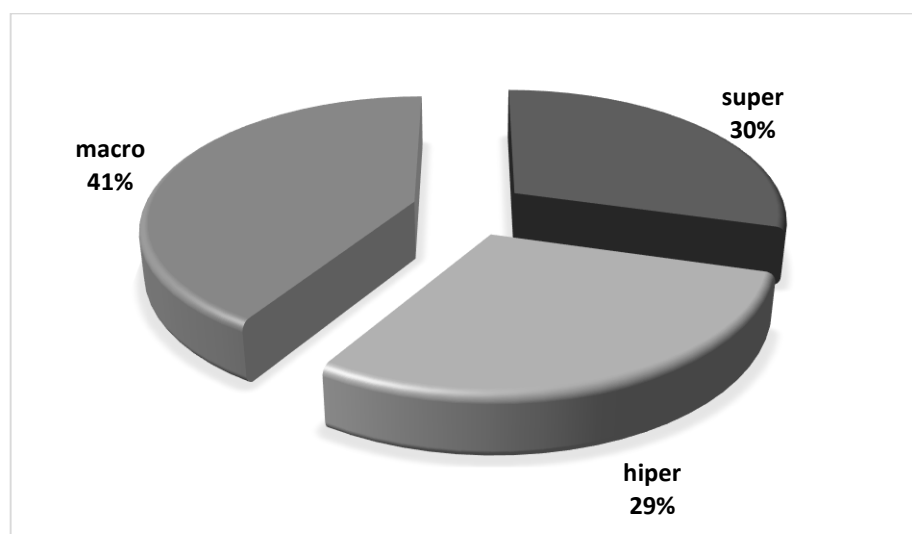
Dentre os principais motivadores de procurar outro estabelecimento estão os preços mais baixos (43%) e a variedade (19%). Tendo como destino preferido (41%) os Macroatacados ou atacarejos.

Gráfico 19 – Motivos que levam a procurar outros estabelecimentos



Fonte: Autor

Gráfico 20 – Preferência por outros estabelecimentos



Fonte: Autor

3.3.3 Os Atacarejos ou Macroatacados:

O levantamento no cadastro da vigilância sanitária, mostrou a existência de quatro estabelecimentos do tipo atacarejo. Destes três situam-se na Av. Fernando Osório no bairro Três Vendas, e um no bairro Fragata. Na cidade de pelotas é comum a população conhecer este tipo de estabelecimento, que promove a venda em auto serviço no formato atacado e varejo em um mesmo espaço como macroatacado.

Imagem 22 – Localização dos atacarejos na cidade de Pelotas



Fonte: Autor

Com relação a origem do capital empregado nestes estabelecimentos, dois são de origem local (Krolow e Treichel) e dois de origem multinacional (Atacadão e Maxxi Atacado)

Rede Atacadão

Pertencente ao grupo francês Carrefour desde 2007, o atacarejo chegou a cidade no ano de 2011 num investimento de mais de R\$ 30 milhões. Na época foi o quinto estabelecimento da bandeira Atacadão aberto no RS, o grupo já conta com 95 lojas espalhadas pelo Brasil. Comercializa somente itens de higiene, alimentação e bebidas. Sua loja está localizada na Avenida Presidente João Goulart, 6161 – Fragata.

Imagem 23 – Atacarejo Atacadão na cidade de Pelotas



Fonte: <http://www.atrak.com.br/media/img797002944.jpg>

Rede Maxxi Atacado

De olho na fatia do mercado de atacarejos o grupo Walmart cria a rede Maxxi, hoje presente em 14 estados do Brasil, inaugurou sua loja na cidade no ano de 2008, em um terreno em forma de “L” que pode ser acessado tanto pela Avenida Fernando Osório, quanto pela Avenida Salgado Filho. Comercializa principalmente alimentos e bebidas, mas também eletrônicos, e possui dentro do estabelecimento uma lotérica e uma revistaria. Seu endereço é Avenida Fernando Osório, 2072 - Três Vendas.

Imagem 24 – Maxxi atacado na cidade de Pelotas



Fonte: Autor

Macroatacado Krolow

Rede local que tem início no ano de 1982 com o fechamento da filial do Super Bonow, o então funcionário Almiro Krolow loca o prédio e abre o seu próprio empreendimento, o Supermercado Krolow. No de 1991 desloca-se para Avenida Salgado Filho passando a atender como atacado em um prédio de 1.000 m². Em 1996, a empresa e abre as portas para o público em geral, agregando mais 750 m². Nesta nova fase a empresa passa a se denominar Macro Atacado krolow. Situa-se na Av. Ildefonso Simões Lopes, 41 - Três Vendas.

Imagem 25 – Macroatacado Krolow na cidade de Pelotas



Fonte: Autor

Macroatacado Treichel

O grupo teve início no ano de 1964 com a abertura de um armazém na colônia Osório, 3º distrito de Pelotas, vendendo secos e molhados, com os seus principais produtos comercializados à granel. No ano de 1974, o grupo passa a operar com auto serviço e em 1990, a empresa muda a sua sede para a Av. Fernando Osório, 3341 e começa a atuar no ramo atacadista. Em 1999, o grupo inaugura a atual loja, no formato atacarejo, na Av. Fernando Osório 4842.

Imagem 26 – Macroatacado Treichel na cidade de Pelotas

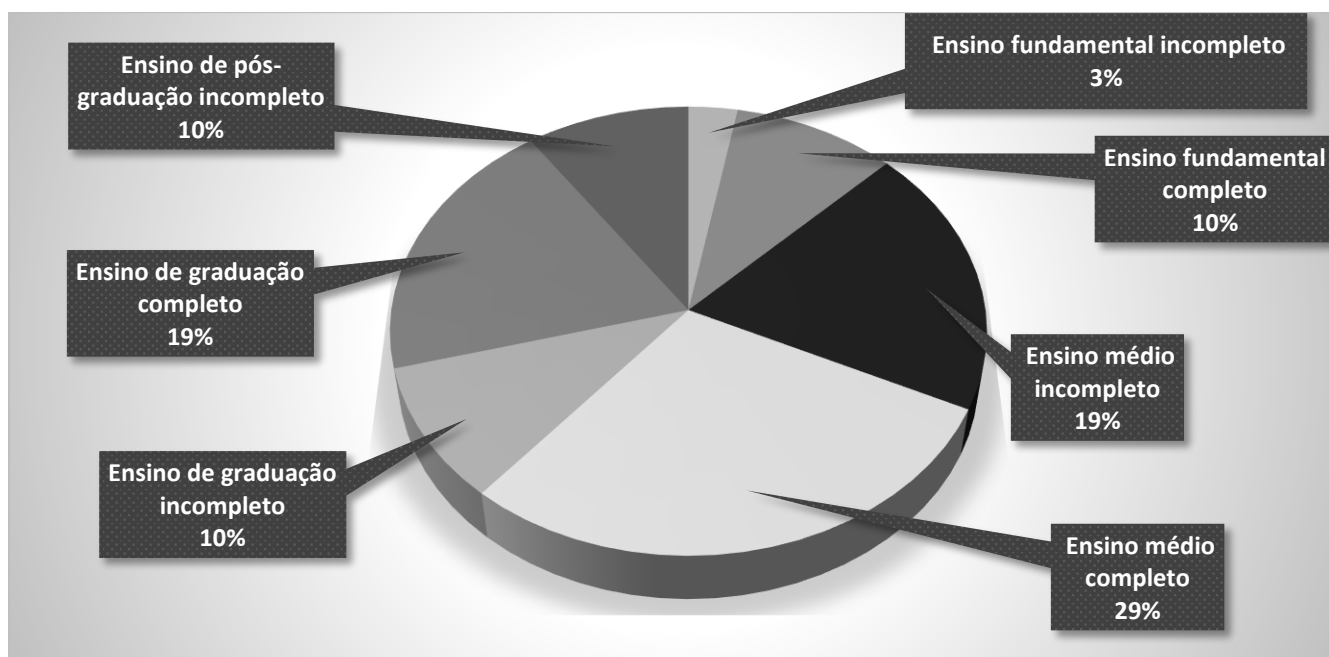


Fonte: Autor

Os hábitos de consumo dos frequentadores:

Quanto ao perfil da amostra entrevistada nos atacarejos, predominaram homens (52%) de faixa etária bastante variada. E no que se refere a escolaridade, predominaram pessoas com o ensino médio (29%), e que estão cursando ou já cursaram o ensino superior (39%).

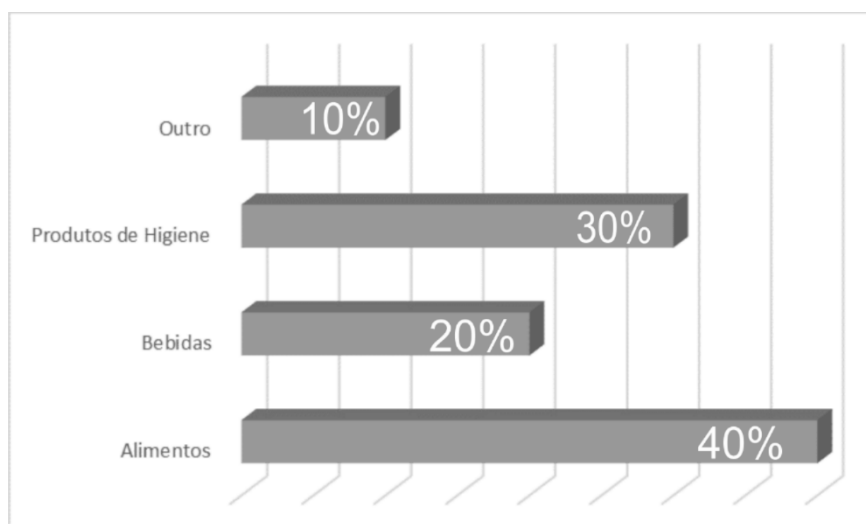
Gráfico 21 – Escolaridade dos frequentadores.



Fonte: Autor

Em relação aos produtos procurados nesses estabelecimentos, predominam os de gêneros alimentares (40%), porém também são expressivas a procura por produtos de higiene (30%), bebidas (20%) e outros como lubrificantes para automóveis, utensílios domésticos, material escolar etc.

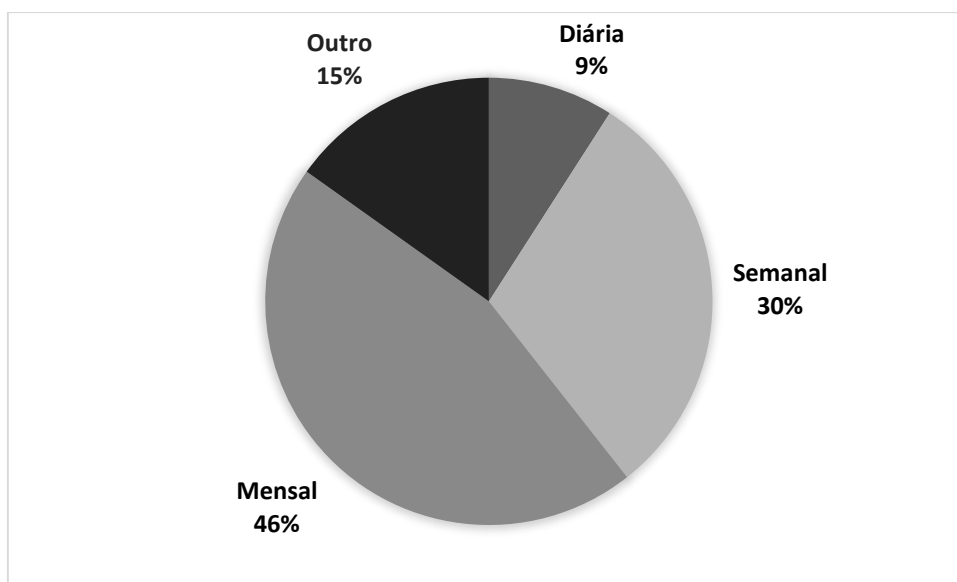
Gráfico 22 – Produtos mais procurados



Fonte: Autor

No que concerne a média de vezes que frequentam esses locais, 46% dos entrevistados afirmam que frequentam mensalmente, 30% semanalmente, sendo abaixo de 10% a média de frequentadores diários.

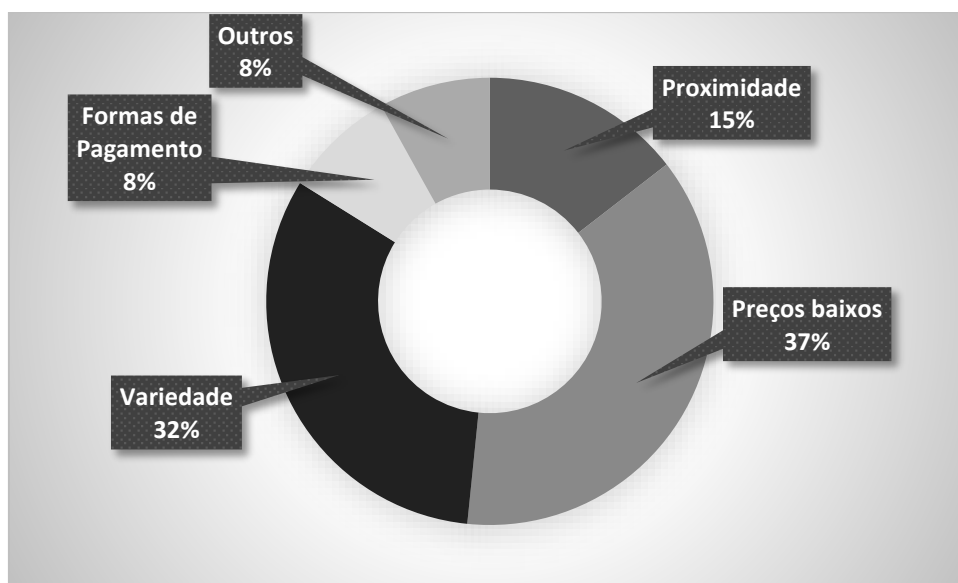
Gráfico 23 - Frequência de compras



Fonte: Autor

Dentre os motivos que levam os entrevistados a frequentar os atacarejos são primeiramente a economia (37%), seguido por variedade (32%). Um ponto bastante interessante é que diferentemente dos supermercados, minimercados e armazéns nesta forma comercial a proximidade não é apontada como um dos principais motivadores, sendo lembrada por apenas 15% dos entrevistados.

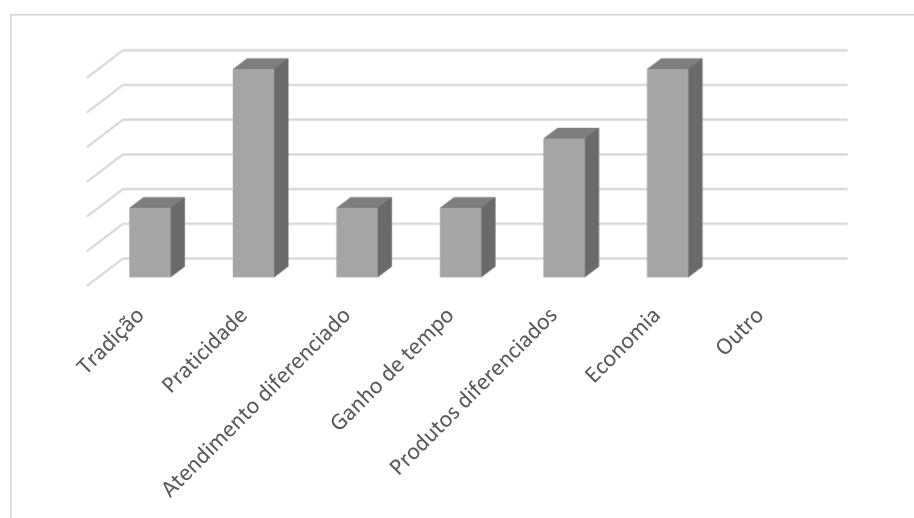
Gráfico 24 – Motivos de compra



Fonte: Autor

Com relação aos valores que os frequentadores atribuem a esta forma de comércio, predominam a economia e a praticidade, tendo a tradição sido consideravelmente lembrada, principalmente nos consumidores que frequentavam os dois estabelecimentos de origem local.

Gráfico 25 – Valores atribuídos ao estabelecimento

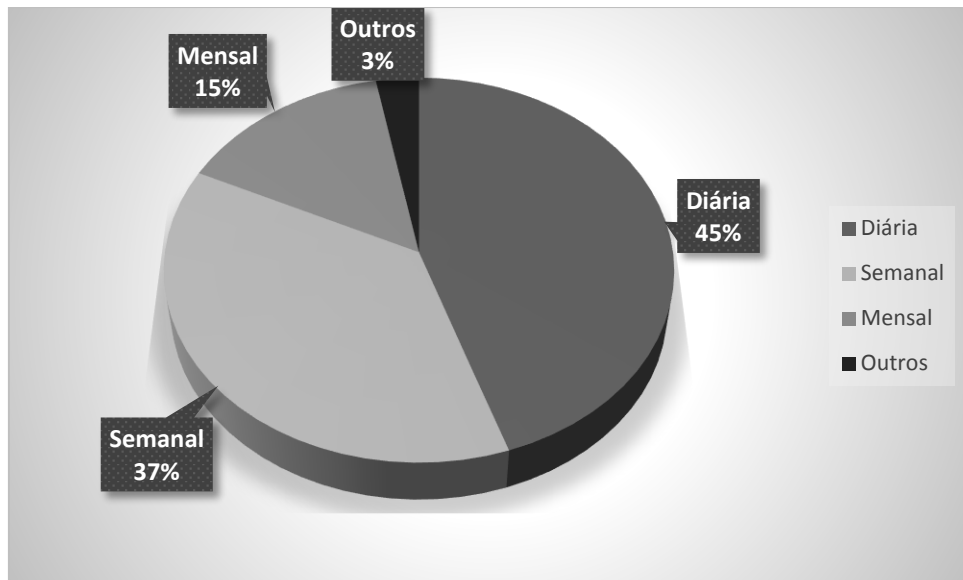


Fonte: Autor

No que diz respeito a frequentar outros estabelecimentos do tipo supermercado e hipermercado, ou atacarejo a grande maioria afirmou que costuma frequentar (75%), e o fazem principalmente em outros supermercados (67%), prevalecendo a frequência

diária e semanal, motivada principalmente pela proximidade, além de ter como objetivo a comparação dos preços.

Gráfico 26 – Frequência de compras



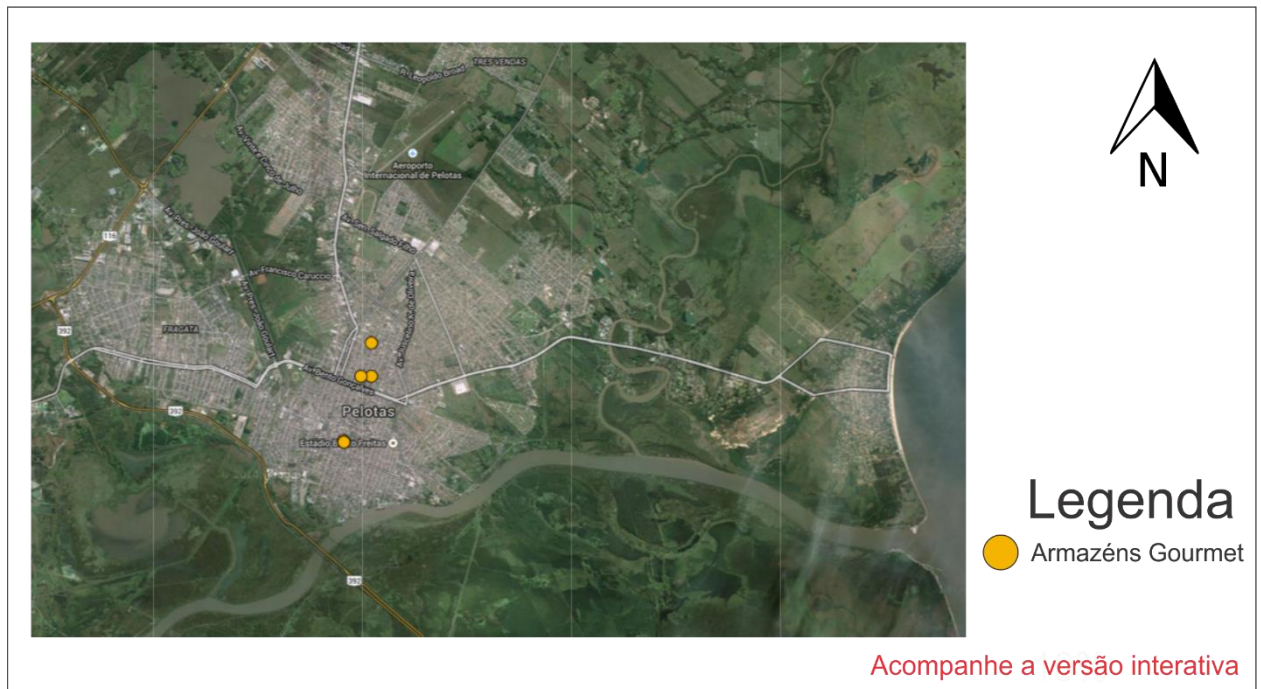
Fonte: Autor

3.3.4 Armazéns Gourmet

Voltadas a um consumidor culturalmente conectado as tendências culinárias de outras regiões do país e do mundo, os armazéns gourmet ou *delicatessen* chegam na cidade de Pelotas com a proposta de oferecer produtos com um conceito diferenciado como, queijos, massas frescas, pães caseiros, bebidas, temperos, todos conceitualmente raros ou especiais.

Basicamente não concorrem diretamente com as outras formas de comércio de secos e molhados, pois são procurados quando o consumidor busca algo a mais. Esse tipo de comércio recentemente tem apresentado uma expansão significativa na cidade, dispondo atualmente de 5 lojas.

Imagem 27 – Localização dos armazéns gourmet na cidade de Pelotas

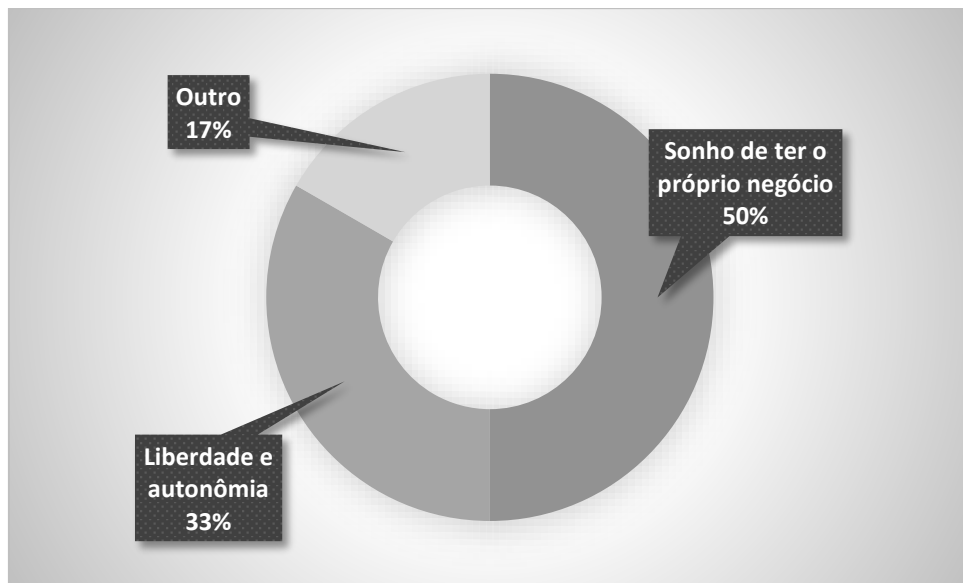


Fonte: Autor

Essencialmente os produtos comercializados são gêneros alimentares e bebidas diferenciadas. Todas as lojas aceitam além do pagamento a dinheiro a modalidade cartão de crédito e não trabalham com a venda a fiado.

Na maioria dos estabelecimentos o atendimento é feito pelo proprietário, e entre os motivos que o levaram a abrir o próprio negócio estão o sonho de ter o próprio negócio (50%), a liberdade e autonomia (33%) e outros (17%) como a complementação da renda.

Gráfico 27 – Motivos que levaram a ter o próprio negócio



Fonte: Autor

Com relação a escolaridade dos empreendedores, todos os entrevistados possuíam superior completo. O planejamento da localização, e do *mix* de mercadorias para atender o público local, foram unanimidade entre os entrevistados.

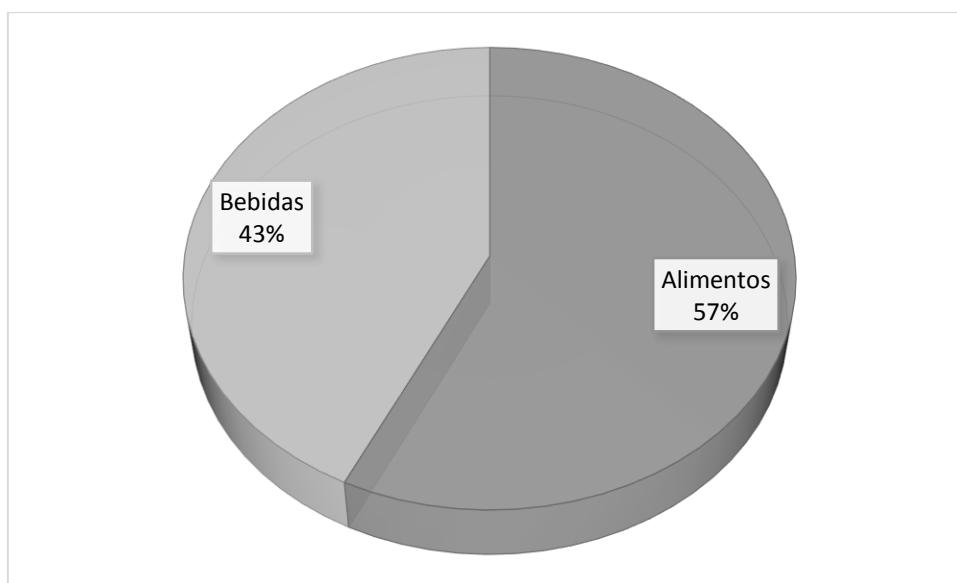
Já quanto a divulgação dos estabelecimentos, a forma mais utilizada entre os proprietários desses estabelecimentos, foi o uso de redes sociais (65%).

Os hábitos de consumo dos frequentadores:

Com relação ao perfil dos consumidores entrevistados nos chamou atenção a faixa etária dos entrevistados, predominantemente entre 28 e 35 anos (85%), todos com curso superior completo ou cursando.

A procura predominante é por alimentos (57%), e o motivador de compra mais apontado foi a qualidade dos produtos.

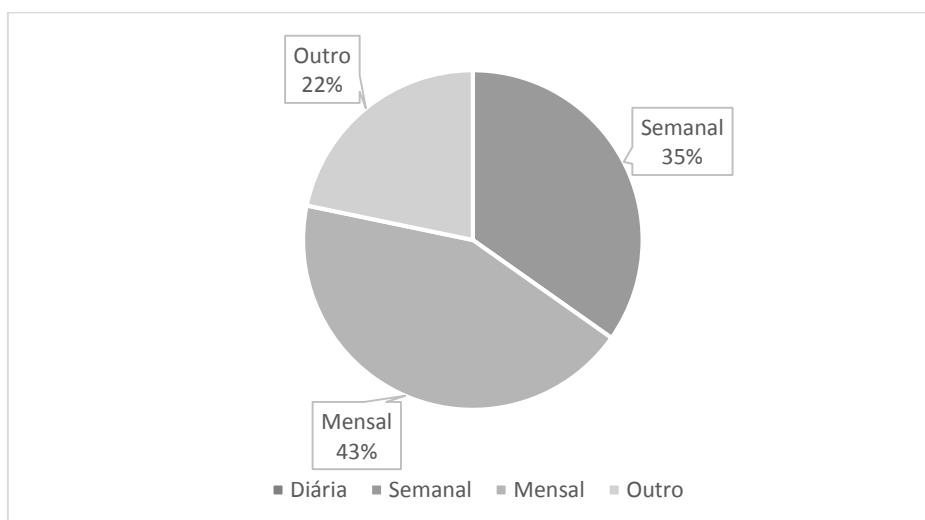
Gráfico 28 – Principais produtos procurados



Fonte: Autor

Quanto a frequência de compra, a maioria dos entrevistados respondeu que frequenta mensalmente (43%), seguido de semanalmente (35%) e menos de uma vez por mês (22%).

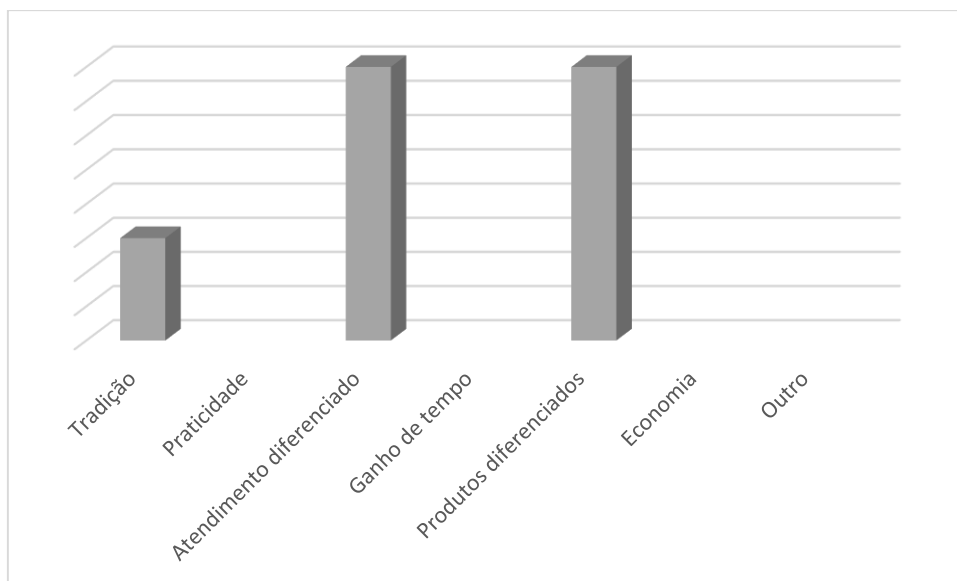
Gráfico 29 – Frequência de compras



Fonte: Autor

Dentre os principais valores atribuídos a esse tipo de loja estão o atendimento diferenciado e o fornecimento de produtos diferenciados. Ponto interessante é que mesmo este modelo de vendas ser relativamente novo na cidade de Pelotas, 16% dizem que a tradição é um valor a ser atribuído a este tipo de estabelecimento.

Gráfico 30 – Principais valores atribuídos

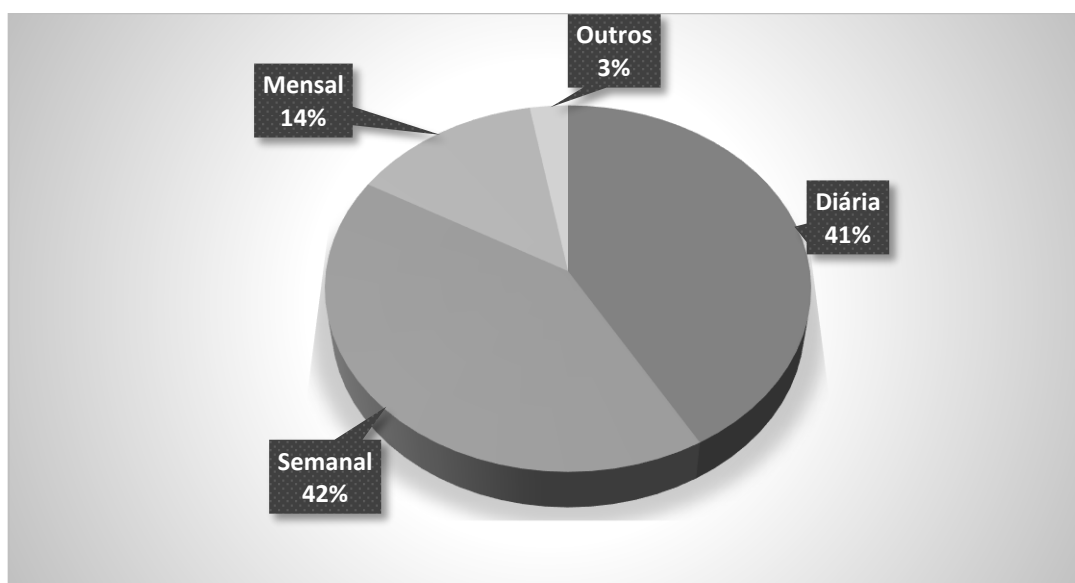


Fonte: Autor

No que diz respeito a frequentar estabelecimentos como supermercados, hipermercados e atacarejos, todos os frequentadores dos armazéns gourmets entrevistados frequentam, prevalecendo a preferência por supermercados (44%), e atacarejos (42%).

Quanto a frequência de compras, a maioria dos entrevistados respondeu que vai ao menos 1 vez por semana (42%), e diária (41%).

Gráfico 31 – Frequência de compras



Fonte: Autor

3.4 DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

Após longa jornada na busca por embasamento teórico, na coleta de dados que representasse com a maior fidedignidade possível a realidade da espacialização do comércio de secos e molhados na cidade, e o extenuante e gratificante processo de coleta de entrevistas com frequentadores e comerciantes, podemos começar a traçar alguns parâmetros sobre o perfil desses estabelecimentos instalados na cidade, assim como, o perfil dos frequentadores / consumidores destes espaços.

Quanto ao perfil dos empreendedores, notamos que existe tipos bastante distintos entre as formas abordadas. Os comerciantes ligados aos pequenos varejos, tanto os minimercados quanto os armazéns, apresentam em sua maioria um baixo índice de escolarização, refletido também na forma de administração da loja, onde a grande maioria não realizou nenhum tipo de planejamento no momento da abertura. Entre os estabelecimentos deste tipo que visitamos, observamos casos de comércios com o mesmo *mix* de produtos voltados ao mesmo tipo de clientes, com as mesmas formas de crédito situados a menos de dez metros um do outro.

Também é interessante destacar as formas que esses comerciantes usam para conquistar a clientela, fazendo um paralelo com o que Ceteau chama de táticas e estratégias, esses comerciantes mesmo não tendo desenvolvido nenhum pré-planejamento no momento da abertura e nem possuidores de grandes forças, usam-se das táticas, vão criando formas de burlar as relações hegemônicas, e no caso apelam para a proximidade espacial com os indivíduos vizinhos de seus estabelecimentos, seja através da relação de confiança recíproca do tradicional caderno /fiado, da atualização sobre as notícias do bairro, da busca de mercadorias pré-agendada pelos cliente, ou até mesmo a criação de códigos entre as duas partes.

Já os grupos ligados aos supermercados e ao hipermercado, no geral apresentam um bom planejamento, dispondo de profissionais destinados a função de administração estratégica, tendo ainda apoio de agências publicitárias, institutos de pesquisas etc. Na grande maioria são empresas que dispõem de grandes quantias de capital para investimento em novas lojas e publicidade nos mais variados meios. Atraem o cliente por meio de propagandas ressaltando os “baixos preços” e também

pela posição estratégica em grandes vias de circulação, o que os torna naturalmente mais práticos para a compra diária de grande parte das pessoas que usam automóvel no seu dia a dia.

Por outro lado, muitos destes estabelecimentos, em especial os que estão localizados no centro da cidade, situam-se próximos a paradas de transporte coletivo, o que muitas vezes leva a consumidores que não dispõem de condução própria a consumir nestes lugares pois torna-se a maneira mais prática de fazer as compras dos artigos que o comércio de vizinhança não dispõe.

O hipermercado instalado na cidade, segue uma lógica bastante parecida com a dos supermercados, situado em uma região de intenso tráfego, atende tanto as pessoas que deslocam-se diariamente pelo entorno quanto aos moradores dos conjuntos habitacionais próximos.

Ainda podemos observar que, os atacarejos tem feito bastante sucesso na sua nova forma de vender. Esta forma de venda, como já foi constatado, é uma adaptação de formas de auto serviço estrangeiras voltadas ao atacado e varejo, o grande diferencial do modelo brasileiro é que aqui o consumidor final (varejo) não possui uma limitação da quantidade de itens que pode levar, provavelmente a questão que propiciou o grande sucesso desta forma no País.

Análises, indicam que esta forma de comércio tem faturado mais que todo o resto do setor varejista junto, o que levou recentemente a muitos grupos multinacionais atuantes no país no setor supermercadista e de hipermercados, migrarem também para esta forma de vendas.

Geralmente estas lojas, pelo seu grande tamanho, instalam-se em regiões longe do centro da cidade, onde o preço do m² é mais barato, e geralmente próximo a grandes vias de circulação e com certa proximidade de rodovias, pois atendem além de consumidores (tanto atacadistas como varejistas) do município de Pelotas, outros de cidades vizinhas.

Dos atacarejos existentes na cidade, podemos notar duas realidades bastante distintas, por um lado existe a presença de duas redes multinacionais atuando na cidade nesta modalidade, seus preços baixos são garantidos pela compra em grande

quantidade para as diversas lojas pelo país, e seu layout bastante simples acompanha tendência das lojas do setor.

Por outro lado, os atacarejos Krolow e Treichel, são formados por capital local, por comerciantes que ao longo dos anos desenvolveram-se e prosperaram na cidade. Estes foram os primeiros estabelecimentos do tipo a instalarem-se na região, (metade da década de 1990 em diante), e talvez pela concorrência interna desenvolveram layouts um pouco mais sofisticados em relação aos outros dois concorrentes. Para garantir preços baixos, dispõe de uma sofisticada logística com transportadoras próprias para baratear o preço do frete dos produtos, buscados diretamente na fábrica.

A atração de consumidores a este tipo de estabelecimento é feita por duas maneiras, ampla divulgação na mídia (em especial os estabelecimentos de capital local), e na tradicional indicação dos consumidores. Por fim, outro ponto interessante sobre os atacarejos é que os próprios pequenos comerciantes das formas tradicionais frequentam estes estabelecimentos na busca por promoções que possam estar revendendo em seus estabelecimentos e aumentando sua margem de lucro.

Ainda, entre todas estas formas varejistas do comércio de secos e molhados na cidade de Pelotas, existem os armazéns gourmet ou *delicatessens*, alias um termo derivado do inglês que denomina alimentos finos ou iguarias, estas lojas ainda são uma novidade no município, embora as primeiras deste tipo tenham chegado ao Brasil na metade dos anos de 1990.

Sua proposta é atender a um público diferenciado e vender a experiência do consumir o produto. Das cinco identificadas na cidade, três estão localizadas na zona norte do centro e outras duas estão instaladas no reformulado mercado central da cidade. A escolha dos lugares segundo a parcela entrevistada foi calculada, a zona norte do centro concentra moradores com alto poder aquisitivo, e o mercado central reformulado de certa maneira reforça o apelo a experiência e a volta ao “tradicional”, tão presente na cultura hipermoderna.

Quanto aos consumidores a busca pela melhor ou mais pratica maneira de poupar tempo e pagar menos são os imperativos na maioria das formas. De modo geral as entrevistas mostraram um consumidor bastante afetado pela falta de tempo

e pela necessidade de economizar, seja para conseguir manter-se com salário, ou para investir em outros artigos de consumo.

Também não foi verificada uma fidelidade do consumidor a uma determinada forma específica de comércio, tendo este preferencias distintas e muitas vezes até mesmo contraditórias entre si, dependendo da forma comercial que está frequentando naquele momento. Reforçando a característica apontada anteriormente que o consumidor hipermoderno tem várias personalidades de consumo e as utiliza em momentos diferentes.

O perfil dos frequentadores dos pequenos comércios, mostra um consumidor com uma idade bastante variada que busca estes estabelecimentos semanalmente ou diariamente para suprir necessidades emergenciais ou as compras de ocasião. Tem como principais definidoras deste tipo de compras a proximidade em relação ao estabelecimento e a possibilidade de poupar tempo, desta maneira observa-se que basicamente os produtos procurados nos pequenos comércios são alimentos e bebidas. Outro ponto a ressaltar é que o mesmo consumidor que frequenta este tipo de estabelecimento frequenta mensalmente e semanalmente também estabelecimentos maiores principalmente os atacarejos na busca por produtos mais baratos e em maior variedade.

Já os frequentadores dos supermercados e hipermercados, o fazem principalmente semanalmente e levam em conta além da proximidade a economia de dinheiro, os produtos que mais procuram nestes estabelecimentos são alimentos e artigos de higiene. Contudo, nestes estabelecimentos há também muitos frequentadores que por trabalhar próximo ou morar no entorno, estabelecem uma relação de comércio de vizinhança, próxima a esperada nos pequenos comércios, uma frequência diária na busca por suprir necessidades emergenciais ou as compras de ocasião. Nesta forma, também verificou-se que a uma significativa parcela de frequentadores (41%), que vai aos atacarejos na busca por preços mais baixos e maior variedade de produtos, além do que os supermercados e hipermercados dispõe.

Na sequência o perfil de consumo dos frequentadores dos atacarejos, mostram pessoas preocupadas em adquirir produtos mais baratos e dispor de uma maior variedade para a escolha, predomina a procura por artigos alimentares, e de higiene. Quanto a frequência de compra é predominantemente mensal e em segundo lugar

semanal. A maioria dos frequentadores desta forma também frequenta semanalmente ou diariamente outras grandes superfícies de compras como os supermercados ou hipermercados e fazem pela praticidade e para comparar preços e saber se realmente estão pagando mais barato nos atacarejos.

Por outro lado, os consumidores dos armazéns gourmet, ou *delicatessen*, são predominantemente consumidores entre 25 e 35 anos, muito ligados aos signos das marcas e dos produtos, e a experiência da compra, citam os produtos diferenciados e o atendimento como o principal fator atrativo, e acreditam que estes estabelecimentos evocam uma certa tradição. Consomem nestes estabelecimentos basicamente alimentos e bebidas e o frequentam na maioria dos casos mensalmente, seguido pelos frequentadores semanais. Estes frequentadores também frequentam outras formas, principalmente supermercados e hipermercados (42%), semanalmente e diariamente, principalmente pela praticidade.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acreditamos que além dos dados e das premissas apontadas neste estudo uma importante contribuição, é a proposição de uma metodologia para análise qualitativa e quantitativa dos estabelecimentos comerciais e seus frequentadores. No entanto, as conclusões da pesquisa de campo são também expressivas.

Em primeiro lugar, as formas comerciais varejistas de secos e molhados no recorte espacial apresentam características bastantes distintas, tanto em relação a espacialização como em relação a organização e perfil dos grupos empreendedores.

Por um lado, os pequenos comércios, apresentam jornadas de trabalho extenuante, pouca organização das estratégias de administração e divulgação dos produtos, na maioria dos casos dependente da mão de obra familiar, e com poucos recursos para investimento, são a maioria no número de estabelecimentos varejistas voltados a estes gêneros, contudo, não são os principais fornecedores dos mantimentos da população urbana, restando-lhes um caráter secundário.

Por outro lado, adaptados as formas hipermodernas de comprar e vender os supermercados e hipermercados aproveitam-se do *one stop shopping* para atender

da maneira mais prática possível as necessidades diárias dos consumidores, cumprindo um papel intermediário entre os pequenos estabelecimentos tradicionais e os atacarejos. Setor este que demonstrou uma mudança na sua dinâmica de concentração de capital nas últimas duas décadas na cidade, primeiramente predominando o capital local/regional, posteriormente o capital multinacional, e atualmente um equilíbrio de forças, com uma leve predominância do capital local/regional.

Já, os atacarejos, por dispor de preços mais baixos que a média geral, e maior variedade de produtos ganha a preferência dos consumidores, estes concentram-se principalmente na parte norte da cidade, próximo a grandes vias de circulação e longe do centro da cidade, por este motivo, concentram as visitas mensais de consumidores de várias partes da cidade e de municípios do entorno, com o objetivo de abastecer-se dos gêneros de primeira necessidade para o mês.

Em uma outra lógica os armazéns gourmet, possuem elaborado planejamento, e uma sofisticada espetacularização da mercadoria. Buscando um consumidor com hábitos diferenciados, instalam-se em espaços com uma série de significados intrínsecos ao lugar ou em regiões com elevado padrão socioeconômico.

Quanto aos frequentadores e seus hábitos de consumo, notamos claramente a influência das características da hipermodernidade, principalmente pela aceleração do cotidiano, e o imperativo pela busca de tempo (ou economia dele) na relação de compra de secos e molhados, fator que mostrou-se predominante tanto nos supermercados, hipermercados e atacarejos, como nos armazéns e minimercados. A exceção são os armazéns gourmets, onde os consumidores frequentam sobre tudo para consumir os significados imbuídos nos produtos, uma outra característica hipermoderna.

Portanto, é possível afirmar que as formas comerciais de varejos de secos e molhados presentes atualmente no recorte espacial, atendem diferentes características e demandas das diferentes personalidades do indivíduo hipermoderno. Assim como, os estabelecimentos estudados apropriam-se destes valores, cada um à sua maneira, seja através de táticas ou estratégias valendo-se da aceleração do cotidiano para atrair o consumidor até seu estabelecimento.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASCHER, François. **Diário de um hipermoderno**. Madrid: alianza editorial, 2009.

ASCHER, François. **Novos princípios do urbanismo**. Lisboa: Livros horizonte, 2010.

AUGÉ, Marc. Não-lugares - **Introdução a uma antropologia da supermodernidade**. 5.ed. Campinas: Papirus, 2005.

BARREIRA, Marcos Rodrigues Alves. Henri Lefebvre : a crítica da vida cotidiana na experiência da modernidade. Rio de Janeiro: UERJ, 2009.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1991.

BAUMAN, Zigmunt. **Modernidade líquida**. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

BOURDIEU, Pierre. **Entrevistado por Maria Andréa de Loyola**. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2002.

CACHINHO, Herculano. **Dos Regimes do Tempo no Comércio da Metrópole Contemporânea**. In: III Colóquio Internacional sobre comércio e cidade. São Paulo, 2010.

CACHINHO, Herculano. O Comércio Retalhista Português: Pós-modernidade, Consumidores e Espaço. Lisboa:Gepe,2002.

CALVINO, Ítalo. **Marcovaldo ou as estações na cidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

CARRERAS,C; PACHECO, S; **Cidade e Comércio: a rua na perspectiva internacional**. Rio de Janeiro: Armazém das Letras,2009.

CASTELLO, Lineu. A Percepção de Lugar: Repensando o conceito de lugar em arquitetura e urbanismo.Porto Alegre: PROPAR-UFRGS,2007

CERTEAU, M. **A cultura do plural**. Campinas: Papirus, 1995. (Coleção Travessia do Século)

CERTEAU, M. de. **A escrita da história**. Rio de Janeiro: Forense, 1982.

CERTEAU, M. de. A invenção do cotidiano: 1, Artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1994.

CERTEAU, M. de; GIARD, Luce; MAYOL, Pierre. **A invenção do cotidiano: 2, Morar, cozinhar**. Petrópolis – RJ: Vozes, 1996.

CNAE: Classificação Nacional das Atividades Econômicas. Disponível em: http://www.cnae.ibge.gov.br/estrutura.asp?TabelaBusca=CNAE_200@CNAE%202.0. Acesso em: 18/11/2014.

DADDA, M. A. A terceira modernidade urbana e o setor terciário: Como Porto Alegre (Brasil) está se preparando para receber a copa do mundo de 2014. Porto Alegre: UFRGS, 2014

FEIJÓ, K. S. **Michel de Certeau e a educação**. Caderno de Prod. Acad.-Cient. Progr. Pós-Grad. Educ., Vitória-ES, 2011.

HARVEY, D. Condição Pós-moderna: uma pesquisa sobre a modernidade, São Paulo: Ed.Loyola, 1992.

HARVEY, D.O enigma do capital e as crises do capitalismo. São Paulo:Editora Bomtempo, 2011.

HUSSERL, Edmund. **A Idéia da Fenomenologia**. Tradução: Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 1990.

IBGE. Regiões de Influência das Cidades 2007. Rio de Janeiro: IBGE,2008.

LEFEBVRE, H. **A revolução Urbana**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999

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

LEFEBVRE, H. **Lógica formal, lógica dialética**. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 1995.

LEFEBVRE, H. **O direito à cidade**. São Paulo: Centauro, 2001

LIMONAD, Éster & LIMA, Ivaldo G. Entre a ordem próxima e a ordem distante: contribuições a partir da obra de Henri Lefebvre. In: X ENCONTRO ANUAL DA ANPUR, Belo Horizonte, 2003..

LIPOVETSKY, Gilles e CHARLES, Sébastien. **Os Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MARTINS, José S. **Henri Lefebvre e o retorno à dialética**. São Paulo:Hucitec, 1996

MARX, Karl. **O capital, crítica da economia política**. Livro I, Vol. I. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2003.

- MICHAELIS: moderno dicionário da língua portuguesa. São Paulo: Companhia Melhoramentos, 2014.
- MORAES, A.C. R; COSTA, W.M. **Geografia Crítica: A Valorização do Espaço**. 4^a ed, São Paulo: Hucitec, 1999.
- MORAES, A. C. R. **Geografia: pequena história crítica**. 20^o Ed. São Paulo: Annablune, 2005.
- ORTIGOZA, S. A. **Paisagens de Consumo**: São Paulo, Lisboa, Dubai e Seul. São Paulo: Editora UNESP, 2010
- PATTO, M.H. **O Cotidiano em Agnes Heller**. Perspectivas, São Paulo: 1993
- 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, 1981
- PORTUGUEZ, A. F. Consumo e Espaço. Turismo, lazer e outros temas. São Paulo: Roca, 2001.
- RODRIGUES, A.I.P. 2000. O ritual da venda e a performance dos vendedores do Shopping Center Conjunto Nacional de Brasília. In: Teixeira, J.G.L.C. & Gusmão, R. (eds.) Performance, cultura e espetacularidade. Brasília: Editora UnB, 119-131.
- ROSA, Mário. **Geografia de Pelotas**. Porto Alegre: Grafosul, 1986
- SALGUEIRO, Teresa Barata, Do Comércio à Distribuição: Roteiro de uma mudança. Oeiras: Celta, 1996.
- SANTOS, Milton. A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo: Edusp, 2004.
- SEBRAE. Ficha técnica dos tipos de supermercados. Disponível em: <http://www2.ms.sebrae.com.br/uploads/UAI/fichastecnicas/supermercado.pdf>. Acesso: 24/11/2014
- SETTON, Maria da Graça. **A Teoria do Habitus em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea**. Revista Brasileira de Educação, nº 20, 2002.
- SILVA, C. H. C. As Grandes Superfícies Comerciais: Os Hipermercados Carrefour no Brasil. São Paulo: GEOUSP - Espaço e Tempo, Nº 14, 2003.
- SILVA, D. A. As contribuições do pensamento de henri lefèbvre para os estudos do lazer. 10^o Congresso de pós-graduação. 2012

SIQUEIRA, Holgónsi Soares. **Cultura de Consumo Pós-moderna**, disponível em: <http://www.angelfire.com/sk/holgonsi/consumismo2.html>. Acesso em: 10/12/2014

SPÓSITO, Eliseu S. Geografia e Filosofia: Contribuição para o ensino do pensamento geográfico. São Paulo: Editora UNESP, 2004.

TUON, Fabrisyo; MOISÉS, Marlon; MINADEO, Roberto. **Atacarejo: tendência que veio para ficar ou mero modismo?** UNIEURO, Brasília. Disponível em: <<http://www.unieuro.edu.br/sitenovo/downloads/Atacarejo-RM.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2014.

VARGAS, H. C. Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. São Paulo: Senac, 2001

Anexos

CONSUMIDORES

01. Idade: _____

02. Qual o seu sexo?

() 1. Masculino

() 2. Feminino

03. Qual seu estado civil?

() 1. Solteiro

() 2. Casado

() 3. Separado/divorciado

() 4. Viúvo

() 5. União consensual

04. Qual a sua escolaridade?

() 01. Não alfabetizado

() 02. Ensino fundamental incompleto

() 03. Ensino fundamental completo

() 04. Ensino médio incompleto

() 05. Ensino médio completo

() 06. Ensino de graduação incompleto

() 07. Ensino de graduação completo

() 08. Ensino de pós-graduação incompleto

() 09. Ensino de pós-graduação completo

05. Quais os produtos que mais compra nesse estabelecimento?

() 01. Alimentos

() 02. Bebidas

() 03. Produtos de Higiene

() 04. Outro: _____

06. Qual a frequência que compra nestes estabelecimentos:

() 01. Diária

() 02.Semanal

() 03.Mensal

() 04.Outro: _____

07. Motivos que fazem frequentá-lo:

() 01.Proximidade

() 02.Poupar tempo

() 03.Preços baixos

() 04.Amizade com o dono do estabelecimento

() 05.Formas de Pagamento

() 06.Outros: _____

08. Reside próximo ao estabelecimento? Se sim, quantas quadras?

09. Quais dos valores abaixo você atribui a este tipo de estabelecimento:

() 01.Tradição

() 02.Praticidade

() 03.Atendimento diferenciado

() 04.Ganho de tempo

() 05.Produtos diferenciados

() 06.Economia

() 07.Outro: _____

10. Costuma frequentar estabelecimentos maiores como supermercados e hipermercados?

() 01.Sim

() 02.Não

11. Com que frequência?

() 01.Diária

() 02.Semanal

() 03.Mensal

() 04.Outros: _____

12. Se sim, quais as principais diferenças que o levam frequentar supermercados e hipermercados em relação a este tipo de comércio?

() 01.Preço mais baixo

() 02.Qualidade do produto

() 03.Variedade

() 04.Formas de pagamento; Qual? _____

() 05.Outros: _____

Estabelecimentos:

Nome do estabelecimento: _____

Tempo de atividade: _____

Produtos vendidos: _____

Horário de Funcionamento: _____

Média de clientes atendidas por dia: _____

Formas de pagamento:

- ☐ Somentente a Vista
- ☐ Fiado
- ☐ Ticket Alimentação
- ☐ Cartão de Crédito

Possuí funcionários?

- ☐ Sim, familiares
- ☐ Sim, contratados
- ☐ Não

Quantos? _____

Motivos que levaram a abrir o próprio negócio?

- ☐ Tradição familiar
- ☐ Sonho de ter o próprio negócio
- ☐ Liberdade e autonomia
- ☐ Necessidade
- ☐ Outro: _____

O abastecimento do estabelecimento é feito por:

- ☐ Distribuidoras
- ☐ Representantes comerciais
- ☐ Outros Varejos
- ☐ Outro: _____

Quando abriu fez algum tipo de planejamento estratégico como plano de negócios ou consultorias? _____

Usa algum tipo de meio de divulgação de seus produtos? Quais?

Escolaridade:

- ☐ Não alfabetizado
- ☐ Ensino fundamental incompleto
- ☐ Ensino fundamental completo
- ☐ Ensino médio incompleto

- () Ensino médio completo
- () Ensino de graduação incompleto
- () Ensino de graduação completo
- () Ensino de pós-graduação incompleto
- () Ensino de pós-graduação completo