

As novas estratégias do pequeno capital no comércio varejista: a gênese e o desenvolvimento da rede de supermercados em Leme (SP/Brasil)

FARIA, Denis Roger

LOPES, Maria Rita de Castro

BASCONI, Tatiane Cristina Fernandes

GENTIL, Ronaldo Valério*

Resumo

O trabalho a seguir almeja mostrar as novas estratégias de sobrevivência do pequeno capital no comércio varejista, na competição territorial com as grandes redes pela conquista de consumidores. Para tanto, se demonstrará como algumas redes varejistas locais da cidade de Leme (SP/Brasil) renovaram suas estratégias para manter-se na competição com as redes de supermercados regionais e nacionais instaladas na cidade. Este trabalho insere-se em uma linha de pesquisa que procura entender a reprodução do espaço urbano, sob a égide do capitalismo, através do estudo das formas do comércio varejista. Os dados empíricos foram obtidos através de pesquisa bibliográfica e entrevistas junto aos órgãos municipais, feirantes e supermercadistas. No período de instalação das redes nacionais e regionais, estabeleceu-se concorrência com os supermercados lemenses. Vários tiveram déficits nos lucros, por não conseguirem acompanhar a concorrência com as novas redes, que utilizavam menor taxa de lucro em relação ao produto vendido, mas tinham maior rotatividade de mercadorias, ganhando no volume de vendas. Desta forma, pretende-se demonstrar as estratégias do pequeno capital comercial para garantir sua permanência no espaço, quando passa a competir territorial e financeiramente com o grande capital.

Introdução

No final do século XIX, nos Estados Unidos, os supermercados surgem como uma nova forma do comércio varejista, caracterizada por uma “grande loja” popular nos centros urbanos, em busca de aglomerados populacionais. Porém, a sua expansão ocorreu principalmente a partir da crise de 1929, quando, segundo Pintaudi (1984), os baixos níveis de rendimento dos consumidores fizeram baixar os preços das mercadorias, permitindo uma rápida rotatividade do capital.

No capitalismo, os processos de concentração e centralização financeira acentuam-se nos períodos de crise, aumentando o número de falências, principalmente das pequenas empresas, “que tendem a ser absorvidas pelas maiores. Paralelamente,

* Graduandos em Geografia da Universidade Estadual Paulista, Unesp, campus de Rio Claro (SP/Brasil).

Este artigo foi orientado pela Professora Dra. Silvana Maria Pintaudi, docente do Departamento de Planejamento Regional do Instituto de Geociências e Ciências Exatas da Universidade Estadual Paulista, Unesp, campus de Rio Claro (SP/Brasil).

porém, verifica-se a reprodução de pequenas empresas em setores da produção e da circulação, que ainda não oferecem vantagens à acumulação capitalista” (PINTAUDI, 1984, p. 49).

Para o desenvolvimento de tal varejo nos momentos econômicos de crise, foi necessária a implantação de novas estratégias para baixar o valor da mercadoria, com o objetivo de alcançar maior rotatividade e lucro. Tais estratégias foram a criação de novas técnicas de venda e a racionalização de gastos de circulação, como: o auto-serviço (o próprio consumidor pega os produtos que deseja nas gôndolas); negociação na compra de mercadorias volumosas com o atacadista ou os produtores; único depósito de armazenamento para várias lojas de uma mesma rede; estabelecimentos com custos baixos; contratação de funcionários com baixa escolaridade e outros.

A racionalização da circulação através de transportes aperfeiçoados, mais baratos e rápidos, faz com que o capitalista tenha uma diminuição do seu custo real. “[...] qualquer redução no tempo de circulação aumenta a produção do excedente e a intensificação do processo de acumulação. O aumento da ‘velocidade de circulação do capital’ contribui para o processo de acumulação” (HARVEY, 2006, p. 50).

Além da concentração e da centralização financeira como consequência desse processo, os supermercados conseguem a concentração territorial no comércio varejista (PINTAUDI, 1982, 1984). Estimativas mostram que, em 1934, existiam 94 supermercados em 24 cidades norte-americanas, após dois anos existiam 1.200 em 85 cidades. Segundo Pintaudi (1984, p. 50):

O supermercado, sem sombra de dúvida, foi uma das respostas encontradas na esfera da troca de mercadorias para atender às necessidades da produção e do próprio comércio, ao reduzir significativamente os custos no sistema de vendas ao consumidor, permitindo o super-lucro para os capitalistas do comércio que optaram por este tipo de empreendimento (pelo menos inicialmente). Assim, no modo capitalista de produção o supermercado surge no processo de concentração e centralização do capital, como resposta às necessidades de lucro, e, no seu desenvolvimento histórico, tende também aos processos de concentração e centralização.

Após a 2ª Guerra Mundial, os supermercados potencializaram ainda mais suas técnicas de vendas, com maior diversidade de linhas de produtos e o surgimento do carrinho, que permitia melhor conforto para o consumidor no momento da compra por causa da sua capacidade de transportar um número volumoso de mercadorias.

Já na década de 1960, encontram-se outros fatores que auxiliaram ainda mais a propagação dos supermercados, como a geladeira e o automóvel. Os refrigeradores, fabricados com técnicas destinadas ao lar e em produção de massa, sofreram uma redução de seu preço, permitindo que um maior número de pessoas os adquirissem e, assim se abastecessem com os produtos alimentícios por períodos mais longos. As geladeiras permitiram compras mais volumosas de produtos perecíveis e o carro permitiu o deslocamento entre diversos supermercados, que não sejam apenas o do bairro do consumidor. Também temos como um fato importante nesse momento a aquisição do segundo carro da família, destinado para a mulher organizar o cotidiano familiar. Como consequência:

[...] ela teve a chance de ampliar territorialmente o raio de alcance dos membros da família dentro de um mesmo período de tempo. O espaço passou, então, a ser concebido de acordo com a pressão do automóvel, certamente um dos principais responsáveis pela redefinição do local de compra. Nesse momento, coincidentemente, expandiram-se os supermercados. É preciso ainda destacar que foi também nesse momento que as mulheres passaram a integrar o mercado de trabalho numa maior proporção, o que determinou mudanças nos hábitos de consumo (PINTAUDI, 2001, p. 152).

As inovações no comércio varejista necessariamente não significam transformações favoráveis a todos os comerciantes de um determinado lugar, como a concentração e a diminuição do valor do produto. Os supermercados criam uma concorrência muito grande com as outras formas varejistas existentes no lugar. Esta situação pode levar à falência uma grande parcela dos pequenos varejistas, que não conseguem estabelecer concorrência.

Os supermercados, na medida em que operam com uma taxa de lucro menor e em condições de localização favoráveis ao escoamento de estoques, acelerando a rotatividade do capital, são estabelecimentos que impõem uma concorrência tão grande nos locais onde se implantam (principalmente grandes empresas quando interessadas em determinadas fatias do mercado) que, na maior parte das vezes ao pequeno comerciante do setor nada mais resta que fechar sua loja ou mudar de ramo. (PINTAUDI, 1984, p. 52).

Desta forma, este trabalho insere-se numa linha de pesquisa que procura entender a reprodução do espaço urbano, sob a égide do capitalismo, através do estudo das formas do comércio varejista. Os dados empíricos foram obtidos através de pesquisas bibliográficas e entrevistas, junto aos órgãos públicos, feirantes e supermercadistas.

O trabalho almeja mostrar as novas estratégias de sobrevivência do pequeno capital no comércio varejista, na competição territorial com as grandes redes pela atração de consumidores. Para tanto, se demonstrará como as duas redes varejistas da cidade de Leme (SP/Brasil), a Rede Smart e, em especial, a Rede Serv Mais renovam suas estratégias para manter-se na competição com as redes de supermercados regionais e nacionais instaladas na cidade.

1 A modernização das redes varejistas de Leme

Segundo o Sistema Estadual de Análise de Dados (SEADE) (2009), Leme apresenta uma estimativa de 90.467 habitantes. Sua economia tem crescido devido à aceleração da produção da indústria sucro-alcooleira na região, que aumentou 23% a renda per capita entre 2002 e 2005.

Leme, na transição para o século XXI, sofreu uma mudança importante no processo de urbanização, com a instalação de grandes redes varejistas nacionais e regionais para o abastecimento, implantadas estrategicamente em alguns pontos da área central da cidade, em busca de mercado consumidor. Existe uma procura dessas redes

por novas áreas, para a sua expansão geográfica incessante, a fim de intensificar o capital (HARVEY, 2006, p. 44).

As redes varejistas de maior relevância econômica implantadas na cidade são União Serv (1991), Jaú Serv (2005), Covabra (2006) e Compre Bem (2007). Elas atuam em escala nacional e regional e buscam constantemente a expansão geográfica para novas regiões, com a intenção de aumentar a reprodução do seu capital (HARVEY, 2006).

[...] a reprodução do espaço, como produto da acumulação capitalista, realiza-se em vários níveis de escala. O capital precisa produzir o espaço do lugar e da metrópole (onde se impõem as estratégias capitalistas, como produtoras do espaço real e concreto das relações sociais, elucidando o espaço de acordo com o papel do espaço como produção social) o que Harvey não contempla em sua teoria. Por outro lado, a compreensão da acumulação do capital impõe, como exigência, a compreensão da produção em sua totalidade, o que incorpora o econômico sem, não obstante, fechar-se nele, permitindo enfocar os fundamentos da produção do espaço no contexto da reprodução da sociedade capitalista específica do momento atual, possível de ser compreendida a nível de cidade, da metrópole e do lugar, elucidando a tendência do mundo moderno rumo a mundialização (CARLOS, 2008, p. 4, tradução nossa)¹.

Leme teve sua modernização varejista tardia, apenas a partir de 1980 com a criação no Jardim Santa Rita do “Mercadão Lemense”, um prédio com 83 boxes construídos pela iniciativa privada visando criar um espaço para o comércio popular. Outra medida foi a criação da Feira do Produtor, que tinha como objetivo vender a produção local juntamente com o “Caminhão da COBAL”².

O intenso crescimento populacional fez com que as feiras-livres e o mercado público passassem a exercer um importante papel na manutenção do abastecimento de alimentos, semelhante ao caso de outras cidades brasileiras como Rio de Janeiro e São Paulo.

Mas as novas políticas públicas de revalorização das áreas centrais, caso da Reforma Passos³, que através da normalização e fiscalização do espaço urbano para

¹ “[...] la reproducción del espacio, como producto de la acumulación capitalista, se realiza en varios niveles de escala. El capital precisa producir el espacio del lugar y de la metrópolis (donde se imponen las estrategias capitalistas, como productoras del espacio real y concreto de las relaciones sociales, dilucidando el espacio como el papel del espacio como producción social) lo que Harvey no contempla en su teoría. Por otro lado, la comprensión de la acumulación del capital impone, como exigencia, la comprensión de la producción en su totalidad, lo que incorpora lo económico sin, no obstante, cerrarse en ello, permitiendo enfocar los fundamentos de la producción del espacio en el contexto de la reproducción de la sociedad capitalista específica del momento actual, pausable de ser comprendida a nivel de la ciudad, de la metrópolis y del lugar, dilucidando el mundo moderno en su tendencia hacia la mundialización”.

² A Companhia Brasileira de Alimentos (COBAL) é um órgão estatal criado no Governo do Presidente João Goulart, em 1962, com o intuito de distribuição e barateamento de alimentos à população. Durante o governo militar a COBAL recebeu grandes investimentos para sua disseminação pelo território.

³ Realizada em 1904, na cidade do Rio de Janeiro, foi considerada uma medida de “higienização” na cidade, então capital do Brasil. Nessa época a concretização das feiras e dos mercados cobertos vinha com a intenção de extinguir o comércio popular de vendedores ambulantes e das negras quitadeiras,

atividades varejistas, houve intenção de extinguir o comércio popular de vendedores ambulantes, que eram considerados rudimentares e avessos aos princípios de higienismo.

Com a presença das grandes redes de supermercados, concentradas territorial e financeiramente e com produtos competitivos no mercado, a população deixa de frequentar as feiras-livres, que entram em declínio. As feiras-livres permanecem em espaços que ainda não foram atingidos pelas formas comerciais mais modernas, onde não houve, ou ainda não há, o interesse do grande capital (PINTAUDI, 2001).

Ao mesmo tempo, houve uma intensa fiscalização por parte dos órgãos que garantem a higiene dos produtos alimentícios, obrigando os supermercados locais e feiras-livres a adequarem-se às normas, para terem o direito de vender produtos alimentícios perecíveis. Muitos feirantes não conseguiam cumprir as exigências e conseqüentemente perderam o alvará da prefeitura.

As feiras, por serem o único meio de captação de renda para algumas famílias que não tiveram outras oportunidades de trabalho, buscam alternativas para a manutenção da sua atividade, como a venda de mercadorias com características físicas e econômicas que cumprissem as exigências sanitárias e dos consumidores. Assim passaram a comercializar, principalmente, produtos não perecíveis, conhecidos como “bugigangas”⁴.

Também como conseqüência da instalação das grandes redes, houve uma maior concorrência entre os supermercados lemensens. Vários tiveram déficits nos lucros, por não conseguirem acompanhar a concorrência das novas redes, por elas oferecerem menor taxa de lucro em relação ao produto, e como conseqüência atraíram uma rotatividade maior de mercadoria. Para conseguirem se manter na atividade e em seguida aumentarem os seus lucros, alguns supermercados locais realizaram associações com a proposta de unir um grande número de varejistas do município, para juntos estrategicamente suprirem suas dificuldades.

2 A atuação dos supermercados e a gênese das redes de associativismo em Leme (SP/Brasil)

A abertura do mercado brasileiro em 1990 com o presidente Collor e a estabilização econômica em 1995 com o Real favoreceram a implantação de grandes redes supermercadistas mundiais no país. Para as multinacionais houve vantagens significativas no investimento e expansão fora de seus respectivos países devido às novas configurações do mercado nacional, já que os rigores da legislação de alguns países europeus limitam o crescimento das grandes empresas, para protegerem as pequenas empresas, algo inexistente nas leis brasileiras (HIROSHI, 2000 apud ANDIA FILHO; LEPSCH, 2004).

Nos países europeus, os pequenos varejistas, por serem menos competitivos, temiam não agüentar a concorrência com os grandes varejistas que estavam expandindo as suas lojas, o que mobilizou o poder público desses países a criar legislações que

considerados rudimentares e promíscuos, avessos aos princípios do higienismo. Além de deixar a cidade com aspecto “árabe”, ou com “um lamentável resquício de um passado que se quer sucumbir pela força do progresso” (Mascarenhas, 2005, p. 2).

⁴ “Bugiganga” é um termo popular que designa um “objeto de pouco ou nenhum valor” (FERREIRA, 2000, p. 111).

estabelecessem um equilíbrio comercial. Na França, os grandes varejistas tiveram que aceitar as adversidades da Lei Royer que foi promulgada em 1973.

Essa Lei teve como objetivo equilibrar as disparidades entre o comércio da periferia, dominado pelas grandes superfícies comerciais, e do centro da cidade, caracterizado pelo pequeno comércio, pois a evasão da clientela rumo as grandes lojas começava levar a falência os pequenos comerciantes. (SILVA, 2003, p. 100).

A expansão geográfica das redes de supermercados (de diferentes grandezas e origens), que se apresentam concentradas territorial e financeiramente e com produtos competitivos no mercado, estabeleceu concorrência com os supermercados leenses.

[...] é importante perceber na prática, diversos equilíbrios ocorrem entre a intensificação e a expansão geográfica; em um determinado país, um índice elevado de crescimento populacional e a fácil criação de novos desejos e novas necessidades sociais podem representar exportação de capital e expansão do comércio exterior, desnecessário para a expansão da acumulação. Quanto mais difícil se torna a intensificação, mais importante é a expansão geográfica para sustentar a acumulação de capital (HARVEY, 2006, p. 48).

Vários supermercados leenses tiveram déficits nos lucros por não conseguirem acompanhar a concorrência com as novas grandes redes, que apesar da menor taxa de lucro em relação ao produto vendido, têm maior rotatividade de mercadorias, ganhando no volume de vendas.

A dinâmica dos novos supermercados pela rotatividade de capital fez com que os pequenos comerciantes e supermercadistas se defrontassem com uma nova situação, até então desconhecida no município de Leme, e buscassem estratégias e recursos para garantir sua permanência no lugar. Uma solução adotada pelos pequenos supermercados foi associar-se em grupos, mantendo suas identidades societárias ancoradas sob uma única marca de fantasia (bandeira).

As associações nasceram, inicialmente, para formar uma central de compra, com o objetivo de reduzir custos na aquisição de mercadorias, possibilitando o repasse da redução para os clientes finais. As associações de pequenos supermercados, segundo os fornecedores, estão, cada vez mais, conseguindo negociar preços competitivos com as grandes cadeias (ANDIA FILHO; LEPSCH, 2004).

Essas associações consistem na tentativa de baratear a compra de mercadorias, a circulação e o *marketing*, reproduzindo o capital dos supermercados, para manter a competição com as redes de maior porte. Os supermercados que se unem em redes de associativismo buscam, principalmente, a padronização das lojas, com o objetivo de eliminar alguns custos. Essa padronização pode atingir o layout das lojas, o uniforme dos funcionários, as sacolas, os pacotes, as tabelas de preços, os cartazes e as promoções.

O associativismo de pequenas empresas tem sido uma importante opção estratégica varejista para enfrentar as constantes mudanças desse ramo, principalmente a relacionada com o aumento do índice de concentração das grandes redes no mercado

brasileiro. Esse tipo de agrupamento cria condições para que pequenas empresas consigam competir com os grandes grupos varejistas.

O varejo é o principal agente no canal de distribuição de alimentos em todo o mundo. Segundo a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) (2009), as vendas acumuladas no setor supermercadista em 2008 cresceram 8,98%, em relação a 2007, de acordo com o Índice Nacional de Vendas.

O desempenho do setor supermercadista foi muito positivo em 2008. Isso foi reflexo do aumento de renda da população brasileira durante a maior parte do ano que passou. Trata-se de um fator extremamente positivo, já que significa que o brasileiro levou para casa produtos que antes não tinha condições de comprar. No entanto, dezembro já apresentou uma redução no ritmo de crescimento das vendas. Em 2008, o impacto da crise não foi tão forte no nosso setor. Entretanto, esse cenário tende a ser diferente em 2009, principalmente se houver aumento do desemprego, avalia o presidente da ABRAS, Sussumu Honda (ABRAS, 2009).

Estima-se que existam em todo Brasil em torno de 150 associações de pequenos supermercados aglutinadas em centrais de compras, sendo que 70% delas encontra-se na região sudeste e 20% na região sul (REVISTA GÔNDOLA, 2003 apud ANDIA FILHO; LEPSCH, 2004). Alguns supermercados lemenses, para se manterem competitivos, fazem parte de redes de associativismo. A Smart – uma rede nacional que abrange mais de 600 cidades do Brasil – tem três lojas associadas em Leme: Supermercado Nossa Senhora Aparecida, Supermercado Bom Vizinho e Supermercado Parroti, todos pertencentes à família Parroti; e uma rede menor, a Serv Mais abrange o município, atualmente, com sete lojas.

A rede Smart paralelamente com os novos supermercados provocou uma maior concorrência entre os estabelecimentos varejistas das cidades.

3 A atuação das Redes Associativistas de Supermercados em Leme - SP/Brasil

A Rede Serv Mais, um modelo associativista exclusivo dos comerciantes locais, foi formada após diversos encontros realizados pela Associação Comercial e Industrial e Agrícola de Leme (ACIL) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), através do Programa Empreender. O objetivo é fortalecer as micros e pequenas empresas através de associações e cooperativas, para que possam reduzir custos, almejando maior rotatividade de capital e a permanência no lugar. Em outubro de 2006, oito empresários concretizaram a idéia de formar uma rede de associativismo de supermercados, a Rede Serv Mais, que possui um estatuto com as diretrizes a serem seguidas pelos associados.

Inicialmente a Rede contava com oito lojas: Supermercado São Rafael, Supermercado Gizotti, Supermercado Toka, Supermercado Beltram lojas 1 e 2, e Supermercado Santa Rita lojas 1, 2 e 3. Entretanto, em 2008 o Supermercado Santa Rita loja 1 se retirou da rede, porque o dono da loja, Paulo Sergio Zaccarioto aspirava a outros objetivos que não se enquadravam no estatuto da Rede.

Atualmente, a Rede Serv Mais conta com 7 lojas de supermercados e uma Central de Negócios que se encarrega de realizar as compras junto aos fornecedores,

pesquisando preços menores e comprando grandes quantidades, pois todas as mercadorias dos supermercados são compradas conjuntamente.

A Central de Negócios⁵ é responsável por contatar os fornecedores e pesquisar os preços dos produtos. Feito isso, monta-se uma planilha com todos os produtos e seus respectivos preços para ser repassada aos donos de supermercados que irão escolher os produtos e a quantidade para a sua loja. Depois, a planilha volta à Central de Negócios que soma todos os pedidos dos supermercados a fim de efetuar uma compra maior que reduza o custeio. Efetuada a compra conjunta, fornecedores entregam as mercadorias em cada supermercado, gerando uma nota fiscal para cada associado, ou a entrega é feita diretamente no depósito da Central de Negócios gerando apenas uma nota fiscal.

Semanalmente realizam-se reuniões entre os associados para estabelecer os produtos que serão ofertados nos folhetos promocionais, além de decidir novas estratégias para a rede e planos de publicidade e propaganda. No Estatuto⁶ da rede define-se também a realização de uma Assembléia Geral dos Associados no primeiro trimestre de cada ano, na qual se votam algumas medidas, além da definição das mensalidades de cada membro, já que existem custos para manter a Central de Negócios e a realização de propagandas.

A administração geral da Rede Serv Mais compõe-se de uma Diretoria Executiva e de um Conselho Consultivo, eleitos bienalmente em Assembléia Geral convocada para esta finalidade, além de um Conselho Fiscal composto por 3 membros do Conselho Consultivo.

As sete lojas da Rede Serv Mais estão distribuídas na cidade em bairros com públicos de diferentes níveis sociais e econômicos. Os Supermercados São Rafael, instalado no bairro São Joaquim, Supermercado Gizotti, no Jardim Santana, Supermercado Santa Rita loja 2, no bairro Itamarati, e Supermercado Santa Rita loja 2, no bairro Santa Paula, localizam-se em bairros da periferia lemnense e atendem um público de classe média baixa, que não precisa mais se locomover até centro atrás de promoções dos grandes supermercados de âmbito nacional e regional, já que as lojas da Rede Serv Mais conseguiram se tornar competitivas atraindo os moradores dos bairros onde elas estão localizadas.

As lojas 1 e 2 dos Supermercados Beltram beneficiaram-se ainda mais com a associação por estarem localizadas no centro da cidade, em uma área com muitas residências de famílias de classe média e classe média alta, o que possibilitou às lojas elaborarem promoções e ofertarem preços atraentes aos consumidores do centro da cidade, ou seja, as lojas 1 e 2 dos Supermercados Beltram passam a concorrer espacialmente com os grandes supermercados da área central da cidade. Já o Supermercado Toka, está localizado em um bairro antigo da cidade, o Jardim Bela Vista, próximo ao centro, que possui um público de classe média.

A Rede Smart possui três lojas associadas no município de Leme, pertencentes à família Parroti. Rede de âmbito nacional, a Smart foi desenvolvida por um grupo mineiro com grande relevância no ramo de atacado – o grupo Martins – no ano 2000. Para a realização do projeto, o Grupo Martins aplicou R\$ 20 milhões, num período de três anos. Atualmente, a rede conta com mais de 800 lojas associadas, presentes em mais de 600 cidades, em 10 estados da união, com faturamento em torno de 3 bilhões de reais por ano (FACCHINI, 2006).

⁵ Informações concedidas em entrevista por José Cláudio Beltram, presidente da Rede Serv Mais.

⁶ Informações retiradas do Estatuto da Rede Serv Mais de Supermercados de 23 de julho de 2007.

Para alavancar a expansão varejista, o Grupo Martins criou o Banco Tribanco, que tem como uma das principais prioridades financiar a montagem de supermercados de vizinhança e garantir a expansão da Rede Smart. [...] O ingresso do comerciante na rede é feito mediante o pagamento de uma taxa no valor de quinze mil reais. Mensalmente, os varejistas pagam uma taxa de administração que pode variar entre um mil e 1,6 mil reais, dependendo do número de caixas da loja. (OLIVEIRA; CLEPS, 2008).

As três lojas da Rede Smart em Leme estão em bairros diferentes. O Supermercado Parroti, localizado no Jardim Eroise, abrange um público de classe média baixa, o que não ocorre nos casos dos Supermercados Bom Vizinho, na Vila São João, e do Supermercado Nossa Senhora Aparecida, na Vila Bom Jesus. Essas duas lojas estão em bairros próximos ao centro, com clientela majoritariamente da classe média e classe média alta.

As redes de associativismo na cidade de Leme estão localizadas em bairros que até então não são de interesse do grande capital, mas possuem um público consumidor que garante a expectativa de lucro para os supermercadistas associados. Com esse modelo de estratégia de negócio, as lojas que antes eram comumente chamadas de “Supermercados de vila”, tornaram-se competitivas e conseguiram atrair o público dos bairros onde estão localizadas. Elas fazem ofertas de produtos para conquistar o cliente, que tem a opção de fazer as suas compras mais próximo à sua residência, com preços atrativos, antes oferecidos apenas pelas grandes redes de supermercados.

O associativismo gerou novas necessidades estratégicas que envolvem alianças e cooperações particulares com a finalidade de somar esforços para atingir objetivos que beneficiem a todos, como, por exemplo, a marca própria, existente na Rede Serv Mais, de arroz, feijão, café, biscoito de polvilho, suspiros e utensílios domésticos. Esses produtos têm o mesmo valor em todas as lojas associadas.

Marca própria é uma estratégia de marca utilizada pelas empresas distribuidoras ou varejistas para vender produtos fabricados por terceiros, em geral empresas desconhecidas, visando diferenciação, fidelização dos clientes, bem como poder de barganha em relação às grandes marcas, líderes de mercado. A marca do produto é a própria marca do varejista ou distribuidor (por exemplo: produtos Carrefour) ou é criada uma nova marca de propriedade do varejista (LIMEIRA, 2003, p. 110 apud ANDIA FILHO; LEPSCH, 2004).

Os Supermercados estabelecidos em bairros, como no caso das lojas pertencentes às redes de associativismo, possuidoras de marcas próprias e que suprem as necessidades da população local, acabam por valorizar a localidade. Com isso não é mais necessário se deslocar até o centro ou perto dele para ter acesso a preços melhores e à maior diversidade de produtos encontrados em lojas de supermercados. Isso possibilita a instalação de outros segmentos de comércio e serviços, como podemos observar na localidade onde estão as lojas dos Supermercados Gizzoti e Toka, que contam em sua vizinhança farmácia, locadoras de vídeo, lojas de informática e serviços

como uma agência dos correios, evidenciando que o comércio e o fluxo de pessoas transformam a localidade em estudo.

Conclusão

Como sistema dinâmico, o capitalismo transforma, ou reforma, sua estrutura, dando condições de permanência constantemente transformadas que, em cada estágio, entendido como uma parcela da evolução do capitalismo, redimensionam e reorganizam os espaços socioeconômicos e culturais.

A formação da Rede associativista Serv Mais consiste na prova cabal dessa afirmação, evidenciando o poder do sistema capitalista que sincronicamente produz e reproduz o espaço, como também sua flexibilidade em ser induzido e alterado quando sua forma já não mais cabe em um determinado momento.

As Redes surgiram como uma estratégia do pequeno capital para manter-se competitivo frente a uma crise desfavorável, causada pelo aparecimento das grandes redes varejistas no município de Leme. Segundo Harvey (2006), as crises impõem algum tipo de ordem e racionalidade no desenvolvimento econômico capitalista. Essa reorganização racional, neste caso, consiste em uma série de medidas adotadas pelos comerciantes locais desfavorecidos com a implantação das grandes redes.

Essas medidas incluem a redução dos custos nos processos de compra, circulação, comunicação, padronização e o investimento no setor de Recursos Humanos, como o treinamento dos funcionários. Com a redução de custos, possibilita-se a reprodução ampliada do capital dos supermercados, além da redução sensível do valor final da mercadoria, podendo assim criar maior concorrência com as grandes redes e a permanência na cidade.

Existem diversos aspectos positivos para as redes associativistas, como a possibilidade de troca de experiências, que permite uma maior profissionalização das operações e acarreta conseqüências, como a redução dos desperdícios. No entanto, o aspecto que garante a manutenção dessas redes é a própria manutenção dos mercados locais, existentes anteriormente à implantação das grandes redes e a busca da erradicação do problema num espaço de tempo curto.

Conclui-se então que o associativismo entre as lojas da Rede Serv Mais aparece como uma solução para a concorrência com os grandes mercados varejistas. Nesse contexto deixa de ser travada uma luta entre pequenos comerciantes e criam-se condições para um grupo de comerciantes ter acesso a melhores preços com os fornecedores, devido a uma gama maior e diversa de produtos, podendo assim, trazer para o consumidor um barateamento no preço final, além de variedade.

No que tange aos problemas do associativismo, eles traduzem-se basicamente nas diferenças de ordem cultural e de caráter pessoal de cada participante. Para uma preservação do interesse comum, há a necessidade de um gerenciamento regido por um Estatuto da Rede, apoio de órgãos como o SEBRAE e políticas, que além de normativas, guarneçam com apoio didático e legal tais associações.

Referências Bibliográficas

ABRAS. Associação Brasileira de Supermercados. Disponível em: <<http://www.abras.com.br/economia-e-pesquisa/indice-de-vendas/indice-do-mes/>>. Acesso em: 29 jan. 2009.

ANDIA FILHO, L.; LEPSCH, S. L. Comunicação de marketing em redes de pequenos supermercados: um estudo de caso na associação regional de supermercados do interior do estado de São Paulo. **REA**: revista eletrônica de administração, São Paulo: FACEF, v. 3, n. 1, 2004. Disponível em: <http://www.facef.br/rea/edicao04/ed04_art05.pdf>. Acesso em: 29 jan. 2009.

CARLOS, A. N. A. De La “Geografía de la acumulación” a la “Geografía de la reproducción”: un diálogo con Harvey. **Scripta Nova**: revista eletrônica de geografia y ciencias sociales, Barcelona, v. 12, n. 270, 1 ago. 2008. Número extraordinario dedicado al X Coloquio Internacional de Geocrítica. Disponível em: <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-270/sn-270-143.htm>>. Acesso em: 29 jan. 2009.

FACCHINI, C. Rede Smart, criada pelo Martins, já fatura perto de R\$ 3 bilhões. **Uol notícias**, São Paulo, 23 maio 2006. Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/economia/ultnot/valor/2006/05/23/ult1913u50936.jhtm>> Acesso em: 10 jun 2008.

FERREIRA, A. B. H. **Minidicionário Século XXI Escolar**: o minidicionário da língua portuguesa. Coordenação de edição de Margarida dos Anjos e Marina Baird Ferreira. 4. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.

HARVEY, David. A Geografia da acumulação capitalista: uma reconstrução da teoria marxista In: _____. **A produção capitalista do espaço**. 2. ed. São Paulo: Annablue, 2006, p. 44-46.

MASCARENHAS, G. Ordenando o espaço público: a criação das feiras livres na cidade do Rio de Janeiro. **Scripta Nova**: revista eletrônica de geografia y ciencias sociales, v. 9, n. 194, 1 ago. 2005. Número extraordinario dedicado al VII Coloquio Internacional de Geocrítica. Disponível em: <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-270/sn-270-143.htm>>. Acesso em: 10 jun 2008.

OLIVEIRA, L. F. M.; CLEPS, G. D. G. O comércio de auto-serviço da região do triângulo mineiro: a expansão e a modernização das redes de associativismo. **Horizonte científico**: revista eletrônica da Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação da Universidade Federal de Uberlândia, v. 1, n. 8, 2008. Disponível em: <www.horizontecientifico.propp.ufu.br/include/getdoc.php?id=655&article=162&mode=pdf>. Acesso em: 29 jan. 2009.

PINTAUDI, S. M. Contribuição ao estudo da transformação do comércio varejista de gêneros alimentícios nas grandes metrópoles: os supermercados na Grande São Paulo. **Boletim de Geografia Teorética**, Rio Claro, v. 12, n. 23-24, p. 61-68, 1982.

PINTAUDI, S. M. O lugar do supermercado na cidade capitalista. **Geografia**: revista da Associação de Geografia Teorética, Rio Claro, v. 9, n.17-18, p. 37-54, out. 1984.

PINTAUDI, S. M. A cidade e as formas do comércio. In: CARLOS, A. N. A. (Org.). **Novos caminhos da Geografia**. São Paulo: Contexto, p.143-159, 2001.

SEADE. Sistema Estadual de Análise de Dados. Disponível em: <<http://www.seade.gov.br/index.php>>. Acesso em: 29 jan. 2009.

SILVA, C. H. C. As grandes superfícies comerciais: os hipermercados Carrefour no Brasil. **GEOUSP**, São Paulo, n. 14, p. 89-106, 2003.