

A INFLUÊNCIA DA INSTALAÇÃO DE GRANDES CENTROS COMERCIAIS EM CIDADES DE PEQUENO PORTE

COSTA, Julie Rodrigues Dalla¹
FRANZÃO, Elistéfani²
RODRIGUES, Faline Arantes³
MADUREIRA, Eduardo Miguel Prata⁴

RESUMO

Os Grandes Centros Comerciais começaram a surgir nos Estados Unidos da América, no final do Século XIX e espalharam-se por todos os países. A vinda desses empreendimentos é vista como símbolo de modernidade, uma vez que o consumo é o motivador da economia capitalista. A instalação dessas empresas em cidades de pequeno porte, normalmente é estimulada pelas autoridades governamentais e pela população, que busca respectivamente uma maior arrecadação de impostos e uma maior variedade de produtos com preços mais acessíveis. O que se nota é que, como esses Grandes Centros Comerciais possuem um custo de comercialização de seus produtos muito baixo, em razão das compras em grande escala e dos salários baixos pagos aos seus funcionários, as empresas varejistas de pequeno e médio porte locais, não conseguem competir com esses centros, gerando o fechamento dessas empresas e o consecutivo aumento nas taxas de desemprego. Este trabalho buscou, através de uma revisão bibliográfica, entender a influência que a instalação de grandes empreendimentos comerciais podem exercer no comércio local de cidades de pequeno porte.

PALAVRAS-CHAVE: Comércio, Shopping Center, Cidades de Pequeno Porte, Centros Comerciais.

1. INTRODUÇÃO

Grandes empresas de comércio varejista, como hipermercados e lojas de departamento, juntamente com os *Shopping Centers*, que atuam de uma forma muito semelhante, se proliferam com mais frequência no espaço comercial urbano.

Em geral, estas empresas buscam a abertura de filiais em cidades que se destacam no âmbito regional. Essas cidades normalmente possuem uma quantidade mínima de habitantes, na maioria das vezes superior a 100 mil. Normalmente são analisados também os indicadores econômicos da cidade, com destaque para o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) e renda *percapita*.

A população, por acreditar tratar-se de um grande benefício para o município, incentivam a instalação desses grandes centros comerciais para motivar e fazer engrenar as atividades econômicas locais. Porém, ao trabalharem com uma variedade muito grande de produtos,

¹ Arquiteta graduada pela Faculdade Faculdade Assis Gurgacz. E-mail: judallacosta@hotmail.com

² Arquiteta graduada pela Faculdade Faculdade Assis Gurgacz. E-mail: elistefanifranzao@hotmail.com

³ Arquiteta graduada pela Faculdade Faculdade Assis Gurgacz. E-mail: faline.arantes@yahoo.com.br

⁴ Economista. Mestre em Desenvolvimento Regional. Professor do Centro Universitário FAG e da Faculdade Dom Bosco. Orientador. E-mail: eduardo@fag.edu.br



concentrada em um único lugar, adquirem vantagens sobre o consumidor, que consegue tal produto por preços mais baixos.

Para as prefeituras conta a possibilidade inicial de mais impostos serem gerados, por isso há o interesse do poder público nesse tipo de comércio, que oportuniza vagas de emprego e faz a economia do município girar. Contudo, num segundo momento, como consequência há um impacto direto no comércio local existente devido a perda de fatia do seu faturamento o que pode gerar o fechamento dessas empresas, gerando um processo de desemprego, queda na renda da cidade e, conseqüentemente, na arrecadação de impostos.

Com base nisso, surge a seguinte indagação: as transformações ocorridas na relação comércio e cidade, influenciadas por hipermercados e lojas de departamento, com a ampliação da variedade dos produtos e serviços prestados, podem interferir no desenvolvimento da cidade?

Essas empresas criam um elo central da vida cotidiana facilitando as necessidades momentâneas, já que concentram todos os produtos num único lugar, como preços muitas vezes abaixo dos que o comércio local de pequeno porte pode proporcionar. Com isso, qual será o destino do comércio já existente nas cidades após a implantação desses hipercentros?

Para tentar responder ao problema de pesquisa proposto, estipulou-se como objetivo geral do trabalho analisar os impactos e influências que empresas de grande porte, do ramo do comércio varejista, quando instaladas em cidades pequenas podem causar. De forma específica pretende-se: apresentar os efeitos da relação cidade e comércio com o surgimento e evolução do autosserviço; analisar o desenvolvimento das modernas formas de comércio; estimar o processo de instalação e as conseqüências que lojas de departamentos e hipermercados podem acarretar para o comércio local de um município.

Tudo indica que, sem ter condições de competição com essas grandes empresas, as quais ofertam preços mais baixos e maior variedade, os comércios de menor porte correm o risco de irem a falência, gerando inúmeros problemas para a cidade entre eles o aumento do Índice de Desemprego.

A partir da implantação das grandes empresas do comércio varejista em cidades menores observa-se, em um primeiro momento, uma grande euforia, visto que muitas novas oportunidades de emprego são geradas, mesmo que de baixa qualidade. Contudo, na medida em que estes comércios passam a absorver fatias consideráveis do movimento de vendas os estabelecimentos menores já existentes, sentem os reflexos de forma negativa no seu faturamento.



Como consequência, obrigam-se a buscar soluções para equilibrar o orçamento como a mudança de ramo de atividade ou mesmo a redução no quadro de funcionários. Toda essa situação gera mudanças a curto, médio e longo prazo para a cidade em questão. Nesse sentido, este trabalho se justifica por tentar entender a problemática, já que tais estabelecimentos antes eram vistos somente em grandes centros urbanos e hoje se proliferam em cidades menores.

Ao fazer o estudo das relações entre cidade e comércio, inseridas na temática escolhida, foi utilizada a metodologia da pesquisa bibliográfica, que significa para Minayo (1993, p.23), uma:

[...] atividade básica das ciências na sua indagação e descoberta da realidade. E uma atitude e uma prática teórica de constante busca que define um processo intrinsecamente inacabado e permanente. E uma atividade de aproximação sucessiva da realidade que nunca se esgota, fazendo uma combinação particular entre teoria e dados.

Já para Gil (1999), a pesquisa ganha um caráter pragmático, sendo definida como um “processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos”. Portanto pode-se afirmar que se trata de um procedimento universal e indispensável para realização de **trabalhos científicos**.

2. DESENVOLVIMENTO

Este trabalho buscou informações na literatura, referente ao meio de atuação de grandes empresas do comércio varejista e seu impacto na economia local. Como referência, utilizou-se o exemplo dos *Shoppings Centers*, visto que há uma gama de estudos já realizados, especificamente para este tipo de empreendimento, sendo que, as redes de hipermercados e lojas de departamento possuem similaridades e geram impactos semelhantes no que tange a reorganização do capital e a transformação da economia local.

As corporações apresentam-se, atualmente, como instituições que penetram em quase todos os momentos da vivência cotidiana: a saúde, a educação, o provimento de serviços sociais diversos, a alimentação, os esportes, a cultura, etc. São todos, hoje, domínios da vida social cobertos pelas corporações. Como objetivações do trabalho humano sob a forma de capital concentrado e centralizado, as corporações não são passíveis de serem conduzidas a qualquer direção que conflite com a sua dinâmica própria de contínua expansão. Dai os sucessivos fracassos das tentativas de



estabelecer limites a sua atuação: primeiro pelo Estado, depois pelas organizações internacionais e mesmo por seus próprios acionistas e administradores (MEDEIROS, 2012).

A origem ocorreu no fim do século XIX e início do século XX em que houveram grandes mudanças na dinâmica do capitalismo, sendo que os Estados Unidos da América passaram a ser o centro da economia mundial. O surgimento de um mercado único mundial, dotado tanto de produção quanto de consumo, repercutiu na ampliação da indústria. Dessa forma, a concentração das atividades e de pessoas, sugere a inserção de inovação no consumo de massa - cadeia de lojas, grandes comércios varejistas, entre outros (BIENENSTEIN, 2001).

As galerias e as lojas de departamento foram as verdadeiras inspiradoras dos *Shopping Centers* do século XX (GENEROSO, 2009). O *Shopping Center*, como uma forma de comercialização e consumo de mercadorias, transcorreu no bojo da concentração espacial do capital. As mudanças nas formas de organização, métodos e técnicas de produzir, corresponderam à incorporação encadeada de inovações nos modos de troca (BIENENSTEIN, 2001).

O crescimento dos subúrbios, juntamente com o aumento de renda *per capita*, fez com que o comércio varejista se ajustasse à nova realidade sócio-local. Essas inovações na dinâmica da atividade comercial nos Estados Unidos da América originam os centros de comercialização e consumo do mundo capitalista (BIENENSTEIN, 2001).

No Brasil, o surgimento e a expansão dos *Shopping Centers* se deu no bojo das importantes transformações ocorridas na economia brasileira, a partir da implementação da chamada “Racionalidade Burguesa” (décadas de 1950 e 1960), ou seja, quando uma dinâmica de acumulação verdadeiramente capitalista teve condições de estabelecer-se no país. Tal dinâmica foi (e de uma certa maneira, ainda o é) caracterizada pelo significativo aumento de investimentos que contribuíram, enormemente, para a modernização do capitalismo brasileiro – de um mercado pré-industrial em direção a sua monopolização (GAETA, 1992).

Essa cultura de consumo dirigido vinda também da Europa Ocidental registra a reconfiguração do espaço urbano, aliada a ideia de modernidade e progresso, oferecendo segurança e facilidades. Dessa maneira, o Brasil testemunha uma evolução no processo de construção desse tipo de comércio, transformando-se na nova cidade capital (GENEROSO, 2009).

Porém, essa cultura de consumo torna-se espaço de contradições e segregação social, pois ao mesmo tempo em que produz tanta riqueza, também produz muita pobreza, refletindo a sociedade que se transforma (GENEROSO, 2009).



Conforme Sobarzo (2006), a realidade hoje nos impõe grandes questionamentos para a abordagem do espaço público. A consolidação de novos produtos imobiliários – Loteamentos Fechados, *Shopping Centers*, Centros Empresariais, Parques Temáticos, Centros Turísticos – questionam o significado do espaço público. Os “novos espaços públicos” – realmente semipúblicos ou pseudopúblicos – são muitas vezes caricaturas da vida social, negando ou ocultando as diferenças e os conflitos, tornando a sociabilidade mais “*clean*”.

Contudo, o surgimento e a conseqüente expansão dos subúrbios, adicionado ao crescimento da população num contexto de aumento da renda *per capita*, acabaram por demandar bens e serviços especializados, obrigando o comércio varejista a se ajustar a uma nova realidade sócio locacional. Inicialmente, as lojas de departamentos e os supermercados cumpriram este papel, aglomerando ramos de comércio e de serviços diversos (BIENENSTEIN, 2001).

Nesse contexto, os investimentos dessa nova dinâmica de acumulação passam a determinar uma nova dinâmica do mercado consumidor, acarretando o desenvolvimento não só de novos produtos e tecnologias, como também de novas formas espaciais no espaço/cenário de nossas cidades (BIENENSTEIN, 2001).

No momento de seu surgimento estes empreendimentos concentravam-se, prioritariamente, nas áreas mais nobres da cidade, o que se observa hoje é uma tendência a sua expansão em direção as áreas suburbanas e/ou periféricas (PINTAUDI, 1997).

O lugar, a estrutura e a dimensão de uma importante parcela do comércio das cidades, reconfiguram-se radicalmente a partir da inserção do *Shopping Center*, pois a sua natureza agregadora de atividades, aliada ao seu porte e sua escala de aglutinação de diversos ramos do comércio e de serviços, tem transformado sobremaneira distintas parcelas do tecido e da vida urbana. Nesse sentido, a cidade já não se apresenta mais como cenário do encontro, da convivência. Sob os auspícios da lógica do superconsumo, seus espaços públicos – ruas, praças – agora necessitam ser reinventados, privatizados. De um lado, a territorialidade dos vendedores ambulantes e os dos camelos que engendram a face mais popular desse universo, de outro lado, os *Shopping Centers*, que materializam sua versão mais requintada e, de certa maneira, excludente e ao centro as lojas de ramos de atividades específicos que se vêm no meio destas duas concorrências ferozes (MAIA, 2005).

Ora complementando, ora concorrendo com o comércio tradicional do bairro ou do centro da cidade, os *Shopping Centers* colocam a disposição de seus frequentadores, um sem número de estímulos e possibilidades, mediados pelo mercado (MAIA, 2005).



Uma contradição evidente dessa sociedade é que nunca se produziu tanta riqueza e ao mesmo tempo tanta pobreza. O valor simbólico das mercadorias move cada vez mais os consumidores. As compras, tornam-se o elemento mais importante no mundo do consumo. A aparência e a aquisição de certos bens, como sinal de caráter e *status* social, evidenciando o Fetiche de Mercadoria⁵. Porém, o consumo, um dos principais elementos do imaginário urbano contemporâneo, e a abundância serão sempre, para muitos, no sistema capitalista, algo utópico e aos poucos da classe média uma realidade possível (GENEROSO, 2009).

Uma característica relevante da reestruturação, que vem ocorrendo no Brasil, é a intensa internacionalização do setor, impulsionada pelos investimentos dos varejistas europeus, que buscam ampliar seus mercados consumidores, além, é claro, das seguidas desvalorizações sofridas pela moeda brasileira que, ao final, baratearam o valor das empresas cotadas em Real e estimularam as compras por parte das redes internacionais que dispunham de Dólares (FRANÇA JUNIOR, 2007).

Como era de se prever, a intensa concentração, fundamentada inclusive no processo de mundialização do capital, vem reduzindo o número de empresas atuantes no setor. Esta diminuição, hem como o fortalecimento das empresas restantes, em razão dos processos de fusão e aquisição de redes menores, criam barreiras à entrada de novos *players*, permitindo a formação de oligopólios bastante concentrados, além de fortalecer sobremaneira, a força negociadora destas companhias (FRANÇA JUNIOR, 2007).

Por sua vez, quando percebesse o que vem ocorrendo junto as redes de Super e Hipermercados, bem como nas lojas de departamentos e magazines, nota-se que, apesar da expansão dos negócios, aumento do faturamento e da implantação de novos estabelecimentos comerciais, os níveis de emprego não aumentam no mesmo ritmo, ao contrário, diante das novas estratégias tecnológicas e organizacionais, o que se percebe é uma acentuada redução do emprego nestes estabelecimentos (MAIA, 2005).

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

⁵ O conceito de Fetiche de Mercadoria evidencia que, o valor de uso de um objeto, passa a não ter importância e sim, o status social que a posse desse bem causa. Isso se dá em meio à indústria cultural. Maiores informações ver Silva (2010).



Conclui-se assim que a vinda de grandes redes de Supermercados, Hipermercados e Lojas de Departamentos para cidades de pequeno porte ocorre, normalmente, pelos ótimos índices de IDH e de renda *per capita* que esses municípios apresentam.

Num primeiro momento, a vinda desses empreendimentos é estimulada pelo mercado consumidor e pelos agentes públicos, que visam a queda nos preços e uma melhor arrecadação de impostos, respectivamente. Mas o que acaba ocorrendo muitas vezes é que, com a instalação dessas estruturas de grande porte, o comércio lojista local, devido a dificuldade de competição, acaba por fechar suas portas, proporcionando problemas sociais e econômicos a médio e longo prazos.

REFERÊNCIAS

BIENENSTEIN, G. Shopping Center: o fenômeno e sua essência capitalista. **GEOgraphia**, Vol. 3, No 6, 2001.

GAETA, A. C. Gerenciamento dos Shopping Centers e Transformação do Espaço Urbano. *In: Shopping Centers: Espaço, Cultura e Modernidade nas Cidades Brasileiras*. São Paulo: UNESP, 1992.

GENEROSO, E. **Shopping Center**: espaço de sociabilidade, espaço de contradições. Disponível em: <http://docplayer.com.br/13383963-Shopping-center-espaco-de-sociabilidade-espaco-de-contradicoes-1.html>. Acesso em 24/08/2017.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1999.

FRANÇA JUNIOR, L. B. Apontamentos sobre a reestruturação comercial e a precarização dos direitos dos trabalhadores do setor. **Revista Pegada**, v. 8, n. 2, p. 83-98, dezembro/2007.

MAIA, R. Entre a Exclusividade e a Exclusão: consensos e contrassensos em relação ao direito ao espaço – o caso dos Shopping Centers. *In: Anais do X Encontro de Geógrafos da América Latina – 20 a 26 de março de 2005 - Universidade de São Paulo*, 2005.

MEDEIROS, J. L. G. Quem pode com as corporações? Sobre o caráter incontrolável do grande capital. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v. 31, n. 1, p. 45-70, 2012.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento**. São Paulo: Hucitec, 1993.

PINTAUDI, S. M. Os Shopping Centers Brasileiros e o Processo de Valorização do Espaço Urbano. *In: Boletim Paulista de Geografia*. São Paulo: Associação dos Geógrafos. 1997

SILVA, F. C. O Conceito de Fetichismo da Mercadoria Cultural de T. W. Adorno e M. Horkheimer: uma ampliação do Fetichismo Marxiano. **Kinesis**, v. 2, n. 3, p. 375-384, abril/2010.



SOBARZO, O. A produção do espaço público da dominação e apropriação. *GEOUSP - Espaço e Tempo*, São Paulo: n. 19, p. 93-111, 2006.