

NOVAS FORMAS DE COMÉRCIO E CONSUMO: ESTUDO SOBRE AS LOJAS DE CONVENIÊNCIA¹

Carlos Henrique Costa da SILVA²

Resumo

O presente artigo versa sobre as transformações que o comércio brasileiro passou desde 1950 destacando o papel das novas formas comerciais na reprodução do espaço urbano e a criação de novos padrões de consumo. Dentre as novas formas distinguimos os Supermercados, os Hipermercados, os *Shopping Centers*, o Sistema de Franquias e as Lojas de Conveniência como estabelecimentos comerciais presentes no espaço urbano, criados em tempos distintos com intencionalidades diferentes. As Lojas de Conveniência, objeto de nossa análise, foram introduzidas no Brasil em 1987, e a primeira loja iniciou suas atividades na cidade de São Paulo. De 1987 a 1993, as Lojas de Conveniência eram em número reduzido e se concentravam principalmente nas capitais de Estado. A partir de 1994, as grandes empresas distribuidoras de combustível introduziram suas lojas no sistema de franquias, o que impulsionou a expansão destas por novos mercados. Entre 1994 a 1996, houve a consolidação da idéia de conveniência e comodidade para o consumo. O ano marco de difusão e interiorização das lojas de conveniência é 1997, quando passou a ocorrer a grande expansão para inúmeras regiões do país e principalmente para as cidades com menos de 500 mil habitantes e fora das áreas metropolitanas.

Palavras Chaves: Comércio, Consumo, Cidade, Lojas de Conveniência, Estado de São Paulo.

Abstract

New commercial/consumption forms: a study about convenience stores

This present work is about the transformations that the Brazilian commerce has been going through since 1950, pointing out the role of the new commercial forms in the reproduction of the urban space and the creation of new consumption patterns. Amongst the new forms we mark out the Supermarkets, Hypermarkets, the Shopping malls, the Franchising systems and the Convenience Stores as commercial establishments which are present in the urban spaces, created in different times with different objectives. The convenience stores, object of our analysis, were introduced in Brazil in 1987, and the first one started its activities in the city of São Paulo. From 1987 to 1993 there were only a few Convenience Stores and they were mostly located in State Capitals. From 1994 on, the big companies that distributed fuel started introducing their convenience stores in the franchising systems, which in turn pushed their expansion into new markets. Between 1994 and 1996 there was a consolidation of the idea of convenience and comfort for consumption. The most important year for the diffusion and interiorization of the convenience stores is 1997, when great expansion to several regions of the country took place, mainly to the cities with less than 500 thousand inhabitants and out of the metropolitan areas.

Key-Words: Trading, Consumption, City, Convenience Stores, São Paulo State.

¹ Pesquisa financiada pelo PET/Sesu e orientada pela Prof^a. Dr^a. Silvana Maria Pintaudi

² Mestrando em Geografia – UNESP/Rio Claro e integrante do NECC – Núcleo de Estudos sobre o Comércio e o Consumo. E-mail: ricougo@yahoo.com.br e necc@rc.unesp.br

INTRODUÇÃO

A partir da década de 1950, o Brasil passou por um amplo processo de industrialização e urbanização de seu território o que ocasionou numa ampliação em seus sistemas técnicos de infra-estrutura (rede viária, aérea, portos fluviais e marítimos, sistemas de satélite, fibra ótica, etc.), facilitando a circulação e a distribuição de bens e mercadorias pelo espaço brasileiro. O Sudeste, neste contexto, foi a região que mais concentrou as atividades industriais e a que mais cresceu economicamente e demograficamente, aparecendo o Estado de São Paulo como o grande motor da economia nacional.

O comércio, neste período, caminhou lado a lado com as inovações da indústria passando a criar novas maneiras de realizar o lucro. As atividades ligadas à troca de mercadorias são parte integrante do processo de produção capitalista, e estão intimamente relacionadas, determinadas e determinando a produção, o consumo e a distribuição. Assim, concordamos com Marx (1974, p.115) “A produção é, pois imediatamente consumo; o consumo é, imediatamente, produção. Cada qual é imediatamente seu contrário. Mas, ao mesmo tempo, opera-se um movimento mediador entre ambos. São elementos de uma totalidade”.

Com a indústria passando por grandes transformações nos seus sistemas produtivos e que foram se adequando aos novos padrões da sociedade, o comércio também sofreu mudanças e passou a ser um dos elementos principais para a reprodução da cidade. Pintaudi (1989, p.82), afirma que o comércio passou por transformações, ocasionadas “pela produção em massa, concentração crescente de pessoas nas cidades, aumento qualitativo e quantitativo do consumo e a generalização do uso do automóvel”. Estes fatores foram primordiais para a consolidação das formas do comércio nas cidades e para a realização do lucro.

A produção em massa, fruto das inovações da indústria, trouxe consigo uma especialização e diversificação na oferta de produtos, representando maior adaptação da indústria às novas mudanças que vinham ocorrendo na sociedade, principalmente relacionadas ao modo de vida urbano. A urbanização passou a ocorrer mais efetivamente a partir da década de 1950 e um grande número de cidades passaram a crescer vertiginosamente.

O automóvel, objeto de presença constante no país neste momento, vai ser um dos elementos que contribuíram para modificações substanciais na estrutura das cidades, principalmente no movimento de reprodução e ampliação do espaço urbano. O automóvel possibilitou maiores deslocamentos dentro das cidades contribuindo para o surgimento de inúmeras formas de abastecimento; ele ampliou o raio de ação dos consumidores e passou a ser um elemento essencial de circulação dentro das cidades.

Além dos elementos apontados acima, deve-se ressaltar as mudanças que também ocorreram nas relações sociais e principalmente no modo de vida das pessoas.

Desde já, concordamos com Touraine (1994, p. 15) quando afirma que vivemos numa sociedade de consumo, onde as mercadorias passam a mediar nossas relações formando uma sociedade que vive a modernidade triunfante na expressão do referido autor.

A emergência desta sociedade de consumo é fruto dos avanços e das mudanças que a sociedade, principalmente neste século, sofreu no decorrer do tempo. O processo de mudança

produtiva e de difusão das mercadorias possibilitaram que novos valores sociais fossem surgindo, fundamentalmente baseados no consumo.

A individualização do consumo, proporcionada pela diversificação e especialização da produção, é atualmente um dos grandes elementos para se compreender os novos padrões da sociedade.

Touraine (1994), afirma que a Sociedade de Consumo nos levou a um mundo de sinais, onde o arranjo entre estes invade nossas vidas proporcionando uma satisfação imediata de nossas necessidades. “Nunca se consome um objeto em si (no seu valor de uso), os objetos (no sentido lato), manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio tornando como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo, por referência a um grupo superior”.

O consumo aparece assim, como elemento integrante da produção, pois a partir da manipulação de objetos, desejos e gostos, vai demandar uma determinada produção, para determinados grupos. “A produção desses signos se integra na produção global e desempenha um papel integrador fundamental em relação as outras atividades sociais e produtivas ou organizadoras. O signo é comprado e vendido. Sob a aparência de signos e significação em geral, são significações desta sociedade que são entregues ao consumo”. Lefèbvre (1991, p.64)

Estas considerações sobre a Sociedade de Consumo evidenciam a indissociação entre comércio e consumo. Deste modo, o comércio passou a criar formas advindas desta nova dinâmica da sociedade e, ao mesmo tempo, foi produzindo novos meios para a ampliação do consumo e para o surgimento de outras formas. Estas relações diretas entre comércio, consumo e cidade, revelam as grandes contradições que o espaço geográfico contém, por esta tríade podemos compreender a dinâmica da sociedade atual e seu movimento de reprodução.

Supermercados, Hipermercados, *Shopping Centers*, Sistema de Franquias, Lojas de Conveniência, são as chamadas modernas formas do comércio que estão materializadas na cidade. No Brasil, passaram a ser difundidas pelo espaço urbano, a partir da década de 1950 e hoje, estão presentes em todas as regiões do país. A criação e difusão destas formas, reflete a evolução do comércio, frente aos novos padrões de vida e ao desenvolvimento de novos modos de consumo, mostrando sua adaptação para enfrentar o mercado.

Assim, a análise do comércio, que faz parte da razão de ser da cidade, que viabiliza a sua existência, explica a sua organização, justifica inúmeros movimentos que se desenvolvem no seu interior e possibilita compreender o espaço urbano, através de suas formas e da evolução destas. Através do comércio e dos lugares em que este se realiza satisfazem-se necessidades, realizam-se desejos, veiculam-se informações, difundem-se inovações e desenvolvem-se laços de sociabilidade. Sem grande contestação se pode afirmar que no comércio reside um verdadeiro embrião da vida urbana, naquilo que esta pressupõe de interação, de troca no sentido lato, ou de produção da inovação. O estudo do comércio nos possibilita, assim, enxergar as mudanças da sociedade, a evolução dos valores e as modificações na estrutura urbana.

A NATUREZA DE UMA MODERNA FORMA DE COMÉRCIO E CONSUMO

O objetivo deste artigo é analisar as lojas de conveniência, no intuito de demonstrar como uma forma do comércio nos possibilita ver o movimento da sociedade em sua complexidade, isto é, as condições sociais que permitiram a gênese desse setor, sua evolução, adaptações ao mercado e aos novos padrões de vida e consumo. Além disso, pretendemos mostrar as modificações que o setor de conveniência vem imprimindo no espaço urbano, alterando também as condições de reprodução da sociedade bem como a introdução de um novo espaço de consumo que auxilia na (re)produção de novas relações sociais. Este trabalho baseou-se em dados referentes às lojas de conveniência franqueadas controladas pelas cinco maiores redes de distribuição de combustível do país – Petrobrás, Ipiranga, Esso, Shell e Texaco.

A natureza das lojas de conveniência está ligada à proposta de permitir que os consumidores pudessem fazer compras conforme sua disponibilidade de tempo, utilizando-se de locais até então não explorados para o consumo, como por exemplo os Postos de Combustível.

Para este estudo, trabalhamos com a definição de que as lojas de conveniência são estabelecimentos comerciais que funcionam 24 horas, localizadas ou não em postos de serviços de combustível, oferecendo uma variedade de produtos alimentícios e não alimentícios que estão distribuídos por gôndolas e geladeiras que possibilitam o consumo direto e rápido. Possuem *layout* e ambiente interno modernos, propondo-se a serem estabelecimentos que carregam em si os conceitos de modernidade e conveniência para o consumo.

Por este conceito, pode-se ressaltar o papel que estas lojas possuem no abastecimento da população, oferecendo-se a qualquer instante para o consumo, onde as pessoas vão encontrar um ambiente moderno de rápido e fácil acesso a uma determinada gama de mercadorias.

As características principais que estas lojas possuem são:

- Trabalhar com horário de funcionamento 24 horas por dia e é esse um dos principais pontos que asseguram seu sucesso, pois o tempo para consumir muda. O indivíduo pode consumir de madrugada, não sendo necessário ir ao supermercado em horário normal;
- Estar na área física interna dos postos de distribuição de combustível, mas não é uma regra básica;
- Possuir *layout e design*, tanto interno como externo, moderno e novo, apresentando geladeiras, balcões, prateleiras distribuídas racionalmente pelo espaço, possibilitando rapidez e eficiência no consumo. As mercadorias estão dispostas conforme o tipo e numa altura que não dificulte o contato com o indivíduo;
- Atualmente, estão ligadas ao sistema de franquias, favorecendo sua expansão pelo território nacional, pois o franqueado já adquire todas as regras de gestão e os lucros já são previstos por mês;
- As mercadorias vendidas formam um *mix* destinado ao consumo supérfluo e barato, isto é, são mercadorias de pequeno valor (1 a 30 reais), sendo o carro-chefe das vendas, os sanduíches, bebidas e doces;

- As lojas ligadas aos sistemas de franquias, possuem *check-out* computadorizado e sistemas de segurança com micro câmeras, dando maior seguridade aos consumidores do período noturno.

Em relação a estrutura das lojas de conveniência, elas apresentam 5 áreas distintas: a área de refeições *self service* as geladeiras, as gôndolas e prateleiras, o *check-out* e o espaço externo.

A área de refeição *self service*, é formada por uma série de máquinas e equipamentos que permitem ao próprio consumidor, fazer os seus lanches e bebidas. Basicamente, são máquinas de café expresso e *capuccino*, máquina de refrigerantes, máquina de sorvetes, máquina de *yogurt*, microondas para aquecer salgadinhos e lanches, além de fazer pipocas, estufa de salgadinhos e a máquina de fazer cachorro-quente. Neste setor da loja, que geralmente fica ao lado do *check out*, há também uma pequena mesa com molho, maionese e guardanapo.

O segundo setor interno de uma loja de conveniência são a geladeiras. Geralmente dispostas em fileiras, uma ao lado da outra, cada geladeira contém um tipo de bebida – refrigerantes, cervejas, energéticos, sucos, água, leite, *yogurt* - (de várias marcas), além de lanches gelados, carnes, frios e sorvetes.

O terceiro setor é o das gôndolas e prateleiras. Elas se localizam distribuídas pelas paredes da loja e no meio. De altura geralmente baixa (não passam de 1,60 m) para facilitarem o consumo. As mercadorias são organizadas conforme o gênero: biscoitos, chocolates e salgadinhos na mesma gôndola e próximos ao *check out*; bebidas alcoólicas como vinhos e *whisks* juntos em prateleiras próximas às geladeiras; produtos de mercearia geralmente dispostos nas partes inferiores das prateleiras devido à própria natureza deste tipo de mercadoria, pois os consumidores geralmente os compram nos supermercados, e, nas lojas de conveniência, estes produtos são mais caros; massas e pães são dispostos ou em balcões próprios ou em algum canto da loja.

O quarto setor é o *check out*. Nele, são colocados principalmente os produtos mais baratos, como balas, chicletes, chocolates, além de cigarros, revistas, pilhas e filmes fotográficos. A disposição destas mercadorias pela área de pagamento tem a função de estarem disponíveis a um consumo impulsivo, pois enquanto o cliente espera para pagar suas compras, pode pegar algum doce ou mesmo uma revista, já que os cigarros são obrigatórios nas compras de qualquer fumante.

A distribuição das mercadorias por estes quatro setores internos das lojas organizam-se ainda, conforme a revista Posto de Observação (n.199, jul. 1998), da seguinte forma:

- Área de compras por impulso: a compra acontece porque existe na loja produtos que atraem o consumidor, embora não estivessem nos seus planos iniciais de consumo. Essas compras são constituídas basicamente por produtos de *fast food*, *snacks*, revistas, sorvetes e chocolates.
- Área de compras programadas: produtos que o consumidor já tem prévia intenção de comprar antes de entrar na loja. É o caso dos cigarros, refrigerantes, jornais, fraldas, pilhas, pães, entre outros.

- Área de compras relacionadas: produtos adquiridos por associação com aqueles cuja compra já estava planejada. Ocorre, por exemplo, nas compras casadas de cerveja ou refrigerante com *snacks*, carvão e gelo; fraldas descartáveis e talco, etc.

O quinto e último setor da estrutura das lojas de conveniência é a parte externa do estabelecimento. Das 5 redes estudadas, todas as lojas possuem *layout* e *design* moderno, com boa iluminação e na placa externa do posto de combustível, há o logotipo da loja. Outra característica deste setor é, dependendo da área física do posto, haverem algumas mesas e cadeiras em frente à loja, dispostas para que o consumidor com mais tempo, possa se acomodar e fazer seu lanche ou mesmo conversar.

Em relação ainda a este último setor, em algumas cidades, estão ocorrendo alguns problemas quanto ao uso da loja de conveniência para o encontro, para o lazer. As lojas muitas vezes estão desenvolvendo funções de bar-lanchonete para jovens com automóveis que os estacionam na área do posto, compram bebidas, geralmente alcoólicas, e permanecem ali, como se fosse mais um lugar de lazer. Isto tem levantado algumas questões sobre a função da loja.

Quando criadas, as lojas de conveniência tinham por objetivo, aproveitar o tempo de espera para o abastecimento do carro e oferecer uma certa quantidade de mercadorias para os consumidores num horário flexível, aumentando o lucro do posto. Atualmente, elas estão desenvolvendo funções além desta, como ponto de encontro, onde o automóvel é o ator principal.

Lefèbvre (1991a, p.131) afirma que, “o consumidor, também vem consumir o espaço, o aglomerado de objetos nas lojas, nas vitrinas, mostras, torna-se razão e pretexto para a reunião das pessoas, elas vêm, olham, falam, falam-se. E é o lugar de encontro, a partir do aglomerado das coisas”.

O consumo assim, passa a ser o principal elemento para a reunião das pessoas nestes locais. As mercadorias tomam o papel de agente de contato e diálogo entre os indivíduos e o automóvel é o protagonista nestes estabelecimentos. As pessoas que usam a loja como ponto de encontro, se amontoam ao redor de certos automóveis, com rádios ligados e permanecem ali, bebendo e conversando. O que nos faz concordar novamente com Lefèbvre), pois alguns lugares da cidade são utilizados a fim de restituir certos locais para o encontro, ainda que irrisoriamente. Entretanto, o encontro que se produz nestes locais, não tem a mesma função dos antigos cafés ou mesmo praças, pois nestes casos, quem comanda as ações dos indivíduos é o tempo da mercadoria e além de consumirem os produtos, consomem também o próprio lugar.

Lefèbvre (1970, p.97-8), apresenta “o café” como um dos elementos constituintes do cotidiano. Nestes lugares, ocorria a reunião das pessoas para o encontro e para a discussão. Eram locais onde existia um clima de fantasia e discurso. Podemos considerar as lojas de conveniência como um local desta natureza, mas com outro conteúdo.³ Aqui se encontra um ponto central para nossa análise, pois a partir desta forma comercial um tipo de relação social tem se reproduzido. O conteúdo desta forma, modificou-se e passou a ser condição para a produção de uma nova sociabilidade, baseada no ato e no tempo da mercadoria.

³ “através da razão dialética, os conteúdos superam as formas e a forma dá acesso aos conteúdos. A forma leva assim uma dupla “existência”. Ela é e não é. Só tem realidade nos conteúdos e no entanto separa-se deles, tem uma existência mental e social”. Lefèbvre (1991, p.87).

A sociabilidade que aí se desenvolve está baseada no espetáculo da mercadoria, no seu tempo. É um lugar de encontro, onde a mercadoria controla o ritmo das relações sociais. Se os antigos cafés, conforme Lefèbvre (1970), eram o local do encontro de intelectuais, do jogo, do vulgar, hoje as lojas de conveniência são ponto de encontro para o consumo de mercadorias para um determinado grupo. As pessoas que se reúnem nestas lojas, possuem um modo de vida elaborado e transmitido pela mídia. A roupa, a música, a aparência pessoal e os objetos pessoais, tornam seus freqüentadores uma massa homogênea. Nas lojas, eles não buscam o desejo de encontrarem-se para a discussão, para o lúdico, para a reunião no seu sentido mais abrangente, para a construção social que os antigos “cafés” possuíam, mas sim um ambiente onde elas possam viver, atuar e participar do espetáculo da mercadoria. A natureza da forma “café” permaneceu a mesma (lugar de encontro), mas seu conteúdo e principalmente sua estrutura modificaram-se, propiciando a reprodução da antiga forma com novo conteúdo e nova estrutura.

Por estas características podemos perceber os avanços que o comércio vem realizando no intuito de adaptar-se aos novos padrões de vida e consumo da sociedade. Se anteriormente só existiam os supermercados e as formas mais tradicionais de comércio para as compras, hoje já se pode consumir alguns tipos de mercadoria fora destes locais, e, principalmente, com horários flexíveis a qualquer pessoa. As lojas de conveniência são um exemplo da evolução das atividades comerciais e das relações que suas formas mantêm entre si, pois o sucesso destas lojas atualmente, é garantido pelo sistema de franquias e pela localização privilegiada que elas aproveitam, dos Postos de Serviços.⁴

AS LOJAS DE CONVENIÊNCIA NO BRASIL

No Brasil, a introdução das lojas de conveniência só aconteceu em 1987 por iniciativa da Shell do Brasil e da rede varejista Pão-de-Açúcar.

O mercado escolhido para a abertura da primeira loja foi a cidade de São Paulo, pioneira na absorção das inovações do setor varejista no Brasil, e foi aberta próxima ao aeroporto de Congonhas num posto de bandeira Shell com produtos fornecidos pela rede Pão-de-Açúcar. O alvo destas duas empresas eram jovens de elevado poder aquisitivo e padrão de educação da região sudoeste da cidade, como também, o fluxo de pessoas que circulavam em direção ao Aeroporto de Congonhas, que poderiam consumir na loja antes de se dirigirem ao aeroporto, local onde as mercadorias são muito mais caras.

Apesar de 1987 ser o ano do início do setor de conveniência no Brasil, as lojas de conveniência só passaram a firmar-se no país após 1993/94 com a maciça entrada das companhias distribuidoras de combustível no sistema de *franchising*. Até finais de 1993, poucas cidades possuíam lojas de conveniência, principalmente daquelas ligadas aos Postos de Combustível.

⁴ Vale destacar que as Lojas de Conveniência estão inseridas nas formas do comércio que existem materializadas na cidade, pois o comércio, também tem criado nos últimos anos, formas de venda via computador e telefone (Home Shopping, Delivery, Comércio Eletrônico), que necessitam ser estudadas para saber quais são os impactos que estes tipos de comércio tem imprimido no modo de vida da sociedade.

De 1993/94 a 1996, a difusão das lojas ocorreu principalmente pelos grandes centros brasileiros, sendo o ano de 1997, o marco da interiorização e difusão desta forma comercial por todo país. Este processo de expansão foi rápido até chegar ao número atual de mais de 3.000 lojas entre independentes e franqueadas por todo o Brasil. No caso de nossa pesquisa temos como universo amostral 1.061 estabelecimentos pertencentes ao sistema de franquias de quatro das companhias distribuidoras de combustível selecionadas, já que, a Esso não disponibilizou seus dados para nosso estudo.

As lojas de conveniência brasileiras localizam-se distribuídas pelo espaço urbano, tanto no centro e na periferia, como também nas grandes avenidas e rodovias, e vale destacar que, no caso das rodovias, os postos que possuem lojas de conveniência são aqueles localizados próximos às saídas das cidades ou às suas margens, principalmente das estradas que cortam a área urbana de alguns municípios. A Via Dutra é um bom exemplo, pois atravessa Taubaté, São José dos Campos, Guaratinguetá e outras cidades, em regiões centrais e os postos localizados aí, possuem duplo mercado consumidor: o da própria cidade e dos que trafegam pela rodovia.

Pelas tabela 1 e figura 1, podemos averiguar que os Estados brasileiros que possuem lojas de todas as companhias são: São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Paraná, Minas Gerais, Bahia, Distrito Federal, Espírito Santo, Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Pernambuco, Rio Grande do Norte, Santa Catarina. Já os Estados de Alagoas, Amazonas, Ceará, Pará, Sergipe possuem lojas de apenas três companhias. Paraíba, possui lojas de duas companhias e Amapá, Piauí, Maranhão e Rondônia de apenas uma companhia, enquanto que Tocantins, Acre e Roraima não possuem loja das cias analisadas.

No caso da distribuição das lojas por municípios, o primeiro ponto de destaque está no grande número presente nas capitais e em cidades com mais de 400 mil habitantes, como Campinas, Ribeirão Preto e São José do Rio Preto em SP; Niterói no RJ; Joinville em SC (vale ressaltar, que neste caso, esta cidade, possui mais lojas que a capital Florianópolis pois é o maior mercado consumidor deste Estado, com mais de 420 mil habitantes); Maringá e Foz do Iguaçu no PR.

O único Estado que não possui loja na capital mas no interior é o Maranhão, com uma loja em Timon e nenhuma em São Luis. Este fato pode ser explicado pela proximidade do município com a capital do Piauí, Teresina, já que estes dois municípios são vizinhos além de se localizar na principal via de conexão entre a capital do Maranhão e o Piauí.

No total, são 242 municípios que possuem lojas de conveniência, havendo grande concentração naqueles em que só existe uma unidade em operação; no caso, são 127, ou 52,4%. Os municípios que possuem mais de 10 lojas em funcionamento são apenas 19, ou 7,4% do total, mas que concentram 55,9% do total de lojas. Estes dados refletem a grande concentração do setor em poucos mercados, já que, apesar de ser uma forma comercial de baixo investimento (em média US\$75 mil por unidade), estas lojas buscam mercados de qualidade, isto é, com grande volume populacional e bom nível de renda. Dentre estes 19 municípios, 8 não são capitais de Estado - Uberlândia, Foz do Iguaçu, Maringá, Niterói, Joinville, Campinas, Ribeirão Preto, São José do Rio Preto – e concentram 10,6% do mercado, ficando 45% nos municípios de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Recife, Belo Horizonte, Curitiba, Salvador, Fortaleza, Manaus, Goiânia e Brasília.

TABELA 1: Lojas de Conveniência em funcionamento no Brasil – 2000

Estados	Ipiranga	Petrobrás	Shell	Texaco	Total
Alagoas	2	3	0	1	6
Amapá	0	0	0	1	1
Amazonas	0	8	9	3	20
Bahia	13	14	6	2	35
Ceará	1	19	0	2	22
Distrito Federal	5	6	12	12	35
Espírito Santo	8	4	2	1	15
Goiás	5	4	12	14	35
Maranhão	0	1	0	0	1
Mato Grosso	4	2	1	1	8
Mato Grosso do Sul	5	6	3	1	15
Minas Gerais	13	21	15	11	60
Pará	0	2	1	6	9
Paraíba	0	3	1	0	4
Paraná	49	21	17	12	99
Pernambuco	10	5	10	12	37
Piauí	0	0	0	0	1
Rio de Janeiro	44	40	30	21	135
Rio Grande do Norte	2	4	2	1	9
Rio Grande do Sul	64	40	13	13	130
Rondônia	0	0	0	0	1
Santa Catarina	16	14	9	10	49
São Paulo	74	90	91	73	328
Sergipe	0	1	3	2	6
Total	315	308	237	199	1061

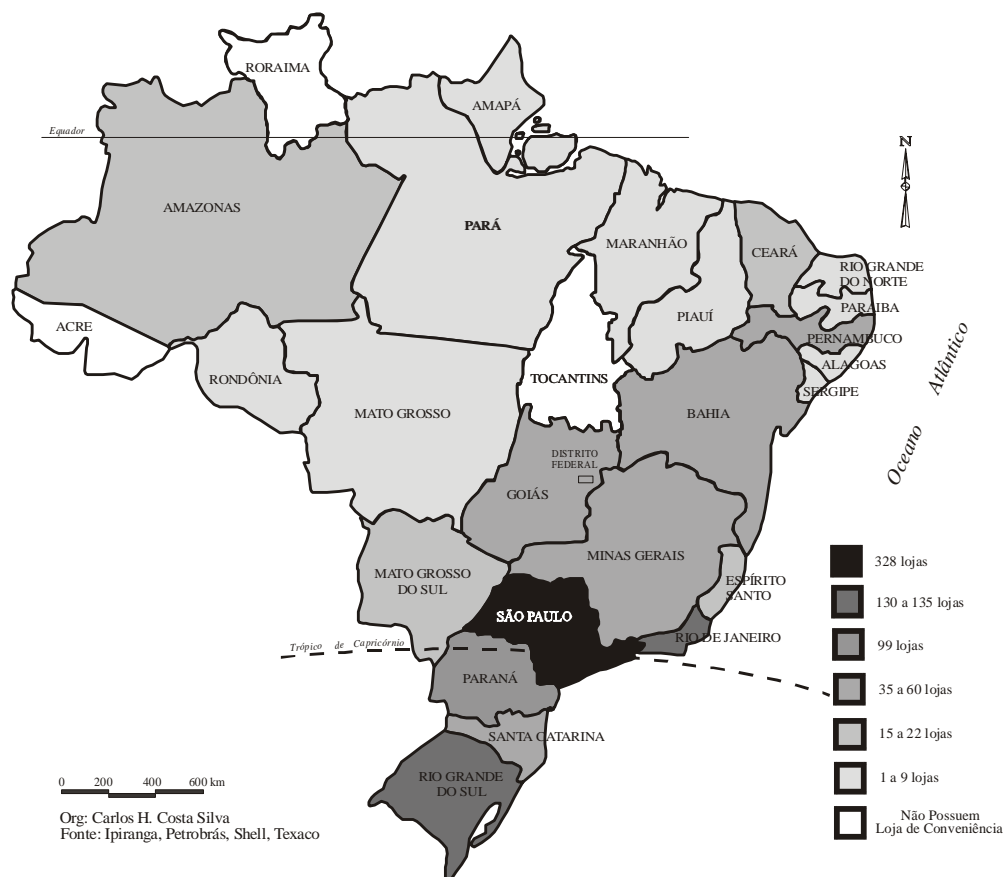
Fonte: Shell, Texaco, Petrobrás, Ipiranga

Em relação à quantidade de municípios por Estado que possuem lojas de conveniência, o Estado de São Paulo é o que mais têm (66), seguido por Rio Grande do Sul (43), Rio de Janeiro (22), Minas Gerais (18), Santa Catarina (17) e Paraná (16). Os Estados de Alagoas, Amapá, Maranhão, Piauí, Sergipe, Rio Grande do Norte e Rondônia, só possuem lojas em um único município, sendo este a capital, ressalva feita ao Maranhão, como já foi exposto acima.

AS LOJAS DE CONVENIÊNCIA NO ESTADO DE SÃO PAULO

O Estado de São Paulo é o que possui maior quantidade de lojas de conveniência em operação atualmente. Foi o lugar de sua gênese e formação, e possui as melhores condições de expansão para o seu interior, pois este já é o segundo maior mercado de investimentos do país, totalizando mais de 19 milhões de habitantes.

Cidades como Campinas, Ribeirão Preto, São José dos Campos, Jundiaí, Bauru, Santos, São José do Rio Preto entre outras, figuram na lista das melhores cidades para se investir no país, a frente de muitas capitais como Fortaleza ou Belém.

Figura 1: Quantidade de Lojas de Conveniência por Estados em 2000

A tabela 2 contém a relação dos municípios paulistas que possuíam loja de conveniência em operação em maio de 2000, população e IDH⁵ (Índice de Desenvolvimento Humano) referentes ao ano de 1996. A escolha deste ano está no fato de que 1997 é a data que representa o marco na difusão das Lojas de Conveniência pelo interior do Brasil e principalmente por cidades menores.

⁵ A escolha do IDH como elemento de análise, está no fato de que este índice integra dados de qualidade de vida e sócio-econômicos como educação, saúde, habitação, transporte, violência, saúde, renda, estrutura familiar, sendo um meio eficaz de classificação.

**TABELA 2: Relação dos municípios com loja de conveniência,
IDH e População em 1996**

Municípios	Nº Lojas	População – 1996	IDH-1996
Adamantina	1	32.766	0,875
Agudos	1	31.311	0,757
Americana	4	167.945	0,878
Araçatuba	3	162.577	0,872
Araçoiaba da Serra	1	17.125	0,695
Araraquara	2	172.746	0,872
Assis	1	83.133	0,874
Barueri	6	177.256	0,839
Bauru	8	292.566	0,867
Botucatu	1	100.876	0,873
Campinas	28	908.906	0,878
Campo Limpo Paulista	1	52.294	0,786
Campos do Jordão	1	36.016	0,761
Capivari	1	38.258	0,843
Caraguatatuba	1	67.398	0,697
Catanduva	1	100.942	0,868
Cordeirópolis	1	15.344	0,865
Cotia	3	126.956	0,836
Cruzeiro	1	72.155	0,833
Franca	5	267.235	0,865
Guarujá	1	226.365	0,717
Guarulhos	3	972.197	0,838
Hortolândia	2	115.720	0,712
Ibiúna	1	55.920	0,697
Indaiatuba	3	121.906	0,866
Itapetininga	1	112.340	0,839
Itapira	1	60.791	0,846
Itatiba	1	71.590	0,858
Itú	1	122.528	0,845
Jaboticabal	1	62.774	0,858
Jales	1	43.784	0,872
José Bonifácio	1	25.752	0,851
Jundiá	4	293.373	0,868
Lençóis Paulista	1	50.865	0,865
Limeira	3	230.348	0,865
Marília	6	177.632	0,869
Mirassol	1	43.851	0,870
Mogi das Cruzes	4	312.685	0,846
Novo Horizonte	1	31.237	0,855
Osasco	5	622.912	0,850
Ourinhos	2	86.876	0,854
Pedregulho	1	14.794	0,793
Piracicaba	6	302.886	0,866
Poá	1	84.777	0,831
Praia Grande	1	150.388	0,664
Presidente Prudente	1	177.367	0,871
Ribeirão Preto	18	456.252	0,868
Rio Claro	2	153.389	0,866
S. José Rio Preto	15	323.627	0,874
Santa Barbara D'Oeste	2	161.060	0,840
Santa Cruz das Palmeiras	1	23.946	0,847
Santo André	7	624.820	0,873
Santos	7	412.243	0,866
São Bern. Campo	8	660.396	0,870
São Caetano do Sul	1	139.825	0,891
São Carlos	2	175.517	0,874
São José dos Campos	1	486.167	0,869
São Paulo	127	9.839.066	0,865
São Vicente	2	279.528	0,693
Sertãozinho	1	88.545	0,866
Sumaré	1	168.058	0,809
Suzano	1	180.740	0,713
Taubaté	3	220.230	0,862
Ubatuba	1	55.033	0,673
Valinhos	1	74.608	0,877
Vinhedo	2	38.625	0,872
São Paulo	328	34.119.110	0,838

Relacionando população e IDH, percebe-se que há uma concentração naqueles que compartilhem grande volume populacional e IDH, superior à média do Estado.

Em relação ao volume populacional, as cidades com população inferior a 100 mil habitantes possuem apenas uma loja de uma das 4 companhias, não sendo de interesse para as outras abrir concorrência já que o mercado é pequeno, não suportando duas ou mais lojas. Exceção feita aos municípios de Vinhedo e Ourinhos com duas lojas. Nestes dois casos, a explicação encontrada é que uma das lojas se localiza no centro e a outra, às margens das duas principais rodovias que cortam estas cidades (Raposo Tavares – Ourinhos e a Rodovia que liga Valinhos-Vinhedo à Campinas), sendo pontos estratégicos para este tipo de estabelecimento. As cidades com mais de 100 mil habitantes, concentram 91,1% do total de lojas, o que reflete a procura por mercados de maior expressão populacional que possa garantir o sucesso e o retorno do investimento aplicado.

Dos dados do IDH, das cidades que possuem índices abaixo da média do Estado, apenas São Vicente, Hortolândia e Cotia, possuem mais de uma loja. São cidades, no entanto, com mais de 100 mil habitantes e localizadas em áreas de alta concentração demográfica que é o caso de Cotia, cortada pela BR-116 na Grande São Paulo, São Vicente na Baixada Santista e Hortolândia na região de Campinas, às margens da rodovia que liga esta cidade a Sorocaba.

Todas as cidades que possuem mais de uma loja de conveniência congregam elevado índice de IDH e população acima de 100 mil habitantes, caracterizando o mercado consumidor geral que atende estas lojas. A tabela 3, apresenta as informações aqui discutidas.

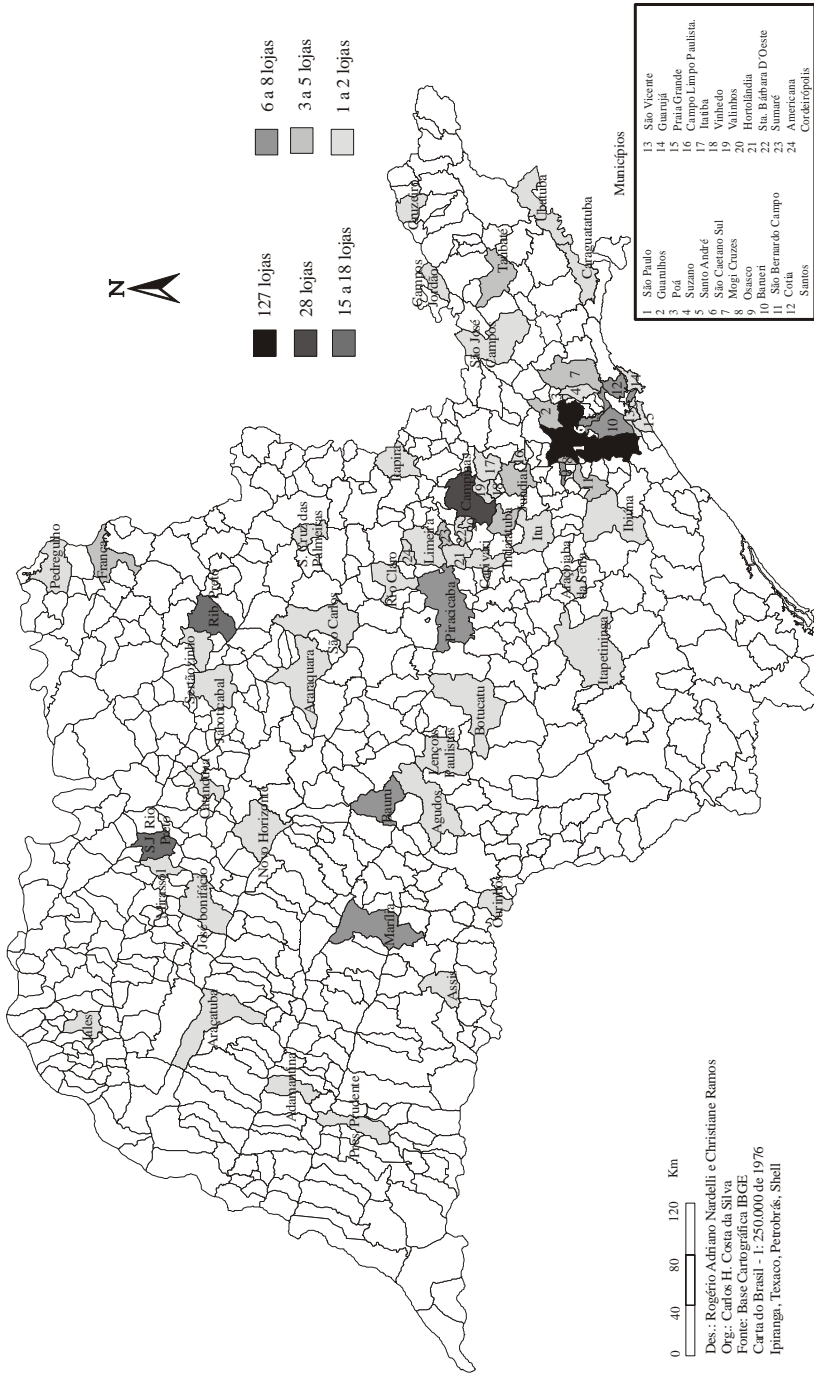
Tabela 3 - Quantidade de lojas e de municípios por classes de população

População	Quantidade de Municípios	Quantidade de Lojas
Até 50 mil Hab.	13	14
De 50 a 100 mil Hab.	14	15
De 100 a 300 mil	27	70
De 300 a 500 mil	6	51
Mais de 500 mil	6	178

Fonte: IBGE – 1996, Shell, Texaco, Ipiranga e BR

De acordo com a figura 2, são 66 municípios com loja de conveniência no Estado de São Paulo, mas destes, 36 possuem apenas 1 loja em funcionamento, ou seja, 54,5% do total correspondem a 10,9% do mercado. Já os municípios com mais de 10 lojas, são 4 (6,0%), e que concentram 57,3% do mercado. Dentre estes, está a cidade de São Paulo que, sozinha, concentra 38,7% das lojas do Estado.

Figura 2 - Número de Lojas de Conveniência por municípios do Estado de São Paulo



Podemos traçar alguns eixos de concentração do setor de conveniência no Estado:

- Eixo Bandeirantes-Anhanguera até Limeira: são 17 municípios neste eixo com mais de 5 milhões de habitantes e a presença de grandes mercados do interior do Brasil, como Campinas, Piracicaba, Jundiá, Americana e Limeira;
- Eixo Washinton Luis – Anhanguera após Limeira: Cidades como Rio Claro, São Carlos, Catanduva e Araraquara são mercados em forte expansão destas redes enquanto que Ribeirão Preto, São José do Rio Preto já são cidades onde este setor já esta consolidado, comportando inclusive Centro de Conveniência.
- Eixo Castelo Branco – Raposo Tavares: Bauru e Marília são os mercados que dominam, surgindo Presidente Prudente, Botucatu, Assis, Ourinhos, Itapetininga como mercados em expansão. São cidades agroindustriais com ótimo nível de vida do interior paulista.

Porém, existem algumas áreas que podemos considerar ociosas pois apresentam ótimas condições para expansão do setor, mas que contam com pequeno número de lojas em funcionamento. É o caso da Baixada Santista, Vale do Paraíba e Sorocaba.

No caso do litoral, é um número reduzido, dado o grande mercado existente nesta região, principalmente formado por turistas advindos da metrópole paulista, sendo uma área de total interesse em expansão para as cias. O mesmo podemos dizer em relação ao Vale do Paraíba e a região de Sorocaba. São regiões do Estado que possuem grande volume populacional, são cortadas por grandes rodovias e possuem poucas lojas. Para explicar tal fato, levantamos as seguintes hipóteses:

- Domínio do mercado local por parte da rede Esso, da qual não pudemos contar com os dados;
- Grande quantidade de lojas independentes ou mesmo de outras redes franquizadas, o que inibe a abertura de novas lojas por parte das empresas em análise.

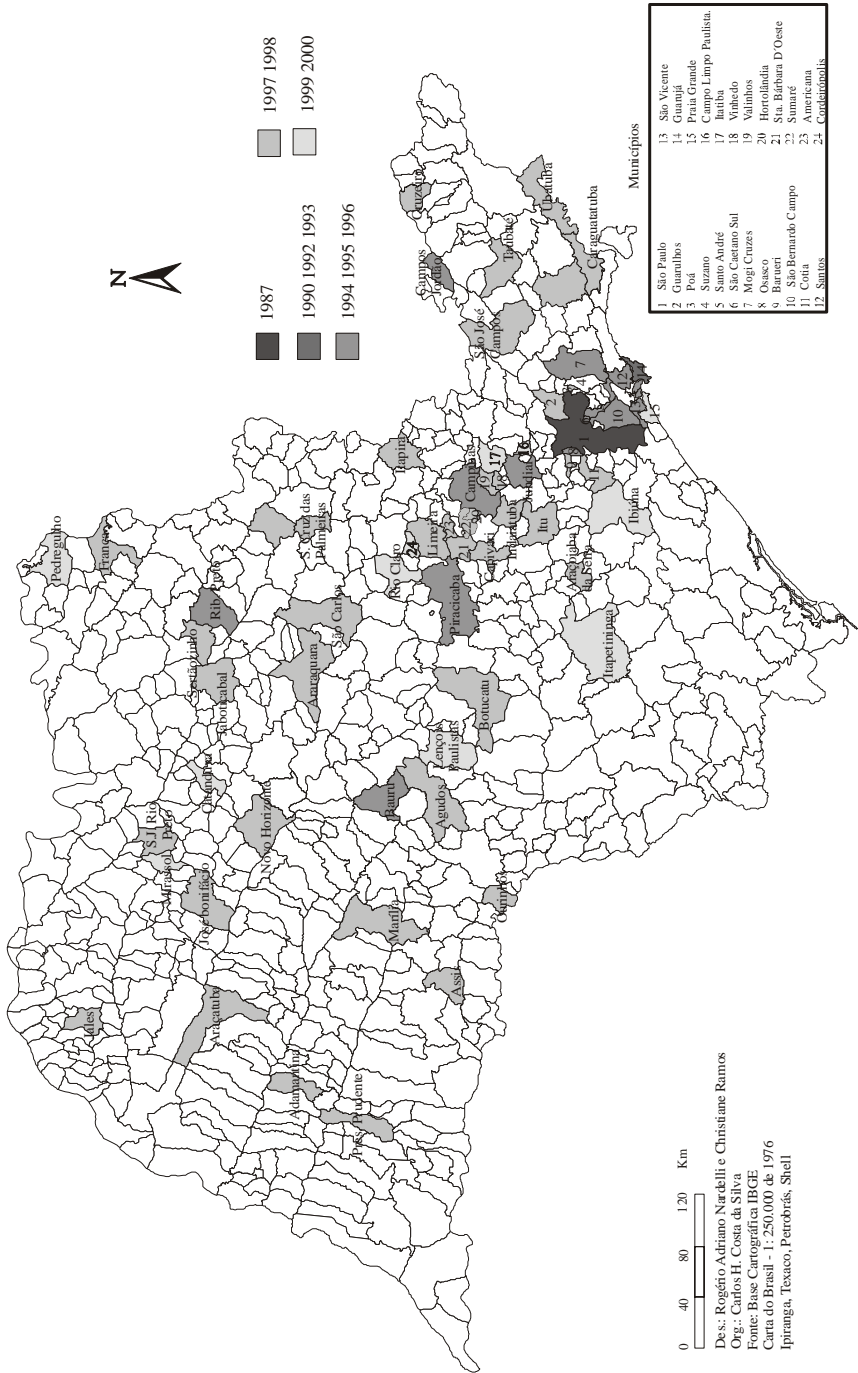
A Grande São Paulo concentra o maior número de lojas do Estado, 166 (50,6%), sendo a cidade de São Paulo, responsável por 76,5% do total da área metropolitana. É um mercado onde as lojas de conveniência já estão inseridas no cotidiano dos consumidores, estando completamente adaptadas, o que auxilia sua expansão e concentração nesta região do Estado.

Considerando a variável tempo em nossas análises, podemos perceber como que foi e está se processando a expansão das lojas.

São Paulo foi a 1º cidade a inaugurar uma loja de conveniência no Estado e somente três anos depois foi inaugurada a 1º loja fora da capital, implantada na cidade do Guarujá, um dos balneários preferidos pela elite paulistana (público alvo da estratégia mercadológica destas lojas). No ano de 1992, há a abertura da 1º loja no interior do Estado, na cidade de Ribeirão Preto e em 1993, abre-se na cidade de Barueri, localizada na grande São Paulo. Assim, da inauguração da 1º loja até 1993, apenas 4 municípios possuíam em funcionamento pelo menos uma loja de conveniência⁶. Entre 1994 e 1996, período intermediário, de consolidação da idéia de conveniê-

⁶É a partir de 1993 que ocorre a filiação das principais redes de lojas de conveniência ao Sistema de Franquias, até então eram lojas próprias.

Figura 3: Ano de inauguração da primeira Loja de Conveniência por municípios do Estado de São Paulo



Des.: Rogério Adriano Nardelli e Christiane Ramos

Org.: Carlos H. Costa da Silva

Fonte: Base Cartográfica IBGE

Carta do Brasil - 1:250.000 de 1976

Ipiranga, Texaco, Petrobrás, Shell

cia para o consumo, inauguram-se as primeiras lojas em 12 municípios, sendo apenas Campos do Jordão, com população inferior a 100 mil habitantes⁷. Entre estes 12 municípios, apenas 4 eram do interior – Jundiá, Campinas, Piracicaba e Bauru – os demais se localizam na Grande São Paulo e na Baixada Santista. É a partir de 1997, que há a grande interiorização e difusão pelo Estado. Entre 1997 e 1998, foram inauguradas lojas em 35 municípios, predominantemente do interior (32). No último período, o mais recente, entre 1999 e 2000, foram 14 os municípios que passaram a contar com pelo menos uma loja de conveniência. A figura 3 apresenta os dados discutidos acima.

Por esta periodização, percebe-se que do mesmo modo que ocorreu com outras formas do comércio como Supermercados e *Shopping Centers*, as lojas de conveniência também seguiram esta lógica de deslocamento para o interior, em períodos posteriores aos da capital. Este processo, como pudemos perceber, foi rápido, baseando-se na escolha de mercados que garantissem a reprodução do capital.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos dizer, à guisa de conclusão, que as Lojas de Conveniência são fruto das modificações ocorridas no comércio e na cidade. A reprodução do espaço urbano, ocorrida após a difusão maciça do automóvel e das grandes superfícies comerciais, possibilita o aparecimento desta forma comercial. Ela é criação da Sociedade de Consumo, imposta através do ritmo do automóvel.

No Brasil, apesar de recentes (13 anos), já estão consolidadas devido à ótima estratégia de mercado desenvolvida, possibilitando a estas lojas entrarem no cotidiano das pessoas como mais uma opção de compra.

Claro que o ritmo da vida urbana atual (24 horas), foi base para sua implantação, mas só isto não garantiria sua reprodução. A grande força vem dos padrões e do modo de vida introduzidos pela Sociedade de Consumo, através do tempo da mercadoria e da maximização do lucro, tornando-se estes, centrais na reprodução social.

A cidade de São Paulo que no final da década de 80 possuía as melhores condições para a implantação desta forma comercial, foi o lugar de sua gênese e foco de difusão e expansão para todo o território nacional e, hoje, é a cidade com maior número de unidades em operação.

Da capital paulista foi-se processando o modo de consumo destas lojas para toda a sociedade brasileira⁸, que absorveu rapidamente, sendo o maior mercado da América Latina deste setor e o que possui as melhores condições para sua contínua expansão.

Com a ampliação do raio de atuação das lojas de conveniência, para além das grandes cidades, o interior do Estado de São Paulo, tornou-se o segundo maior mercado do país, devido,

⁷ Campos do Jordão é outra cidade de destino da elite paulista durante os meses de maio a agosto, o que justifica a data de sua abertura.

⁸ Claro que o formato já veio pronto dos Estados Unidos quando introduzido no país, mas o espaço é condição e no Brasil, esta forma do comércio se adaptou de forma diferente das matrizes norte-americanas.

principalmente, ao grande volume populacional e ao elevado padrão de consumo de algumas cidades, variáveis elementares na escolha dos mercados para investimento das redes analisadas. Por estas razões, é que há uma grande concentração do setor nas capitais e grandes cidades do interior do país.

A Petrobrás se mostra hoje a empresa que mais cresce no setor, principalmente em cidades médias e pequenas. Já a Texaco, Ipiranga e Shell buscam os mercados maiores, onde a idéia de conveniência para o consumo já esteja consolidada e por isto estão mais concentradas territorialmente.

A difusão maciça das lojas de conveniência, foi proporcionada pela entrada ao Sistema de Franquias, o que assegurou a ampliação do raio de atuação para além dos grandes mercados, dando maior segurança aos investidores.

Esta relação entre as lojas de conveniência e o Sistema de Franquias, a partir dos Postos de Combustível, expressa a lógica da sociedade capitalista – união de atividades para melhor alcançarem o lucro. Aproveitar ao máximo do espaço de troca: funcionamento 24 horas, oferecer atendimento rápido, fácil e cômodo e possibilitar o encontro de pessoas para o consumo.

As lojas de conveniência estão inseridas no momento de maior exacerbação do consumo nos nossos tempos, no qual os meios de comunicação são os agentes veiculadores de novos padrões de consumo, sonhos, fantasias, desejos, necessidades, produzindo novos espaços, como estas lojas, que na sua evolução, reproduzem uma nova sociabilidade, fundamentada na ideologia da mercadoria.

REFERÊNCIAS

- BARATA SALGUEIRO, T. **Do comércio à distribuição**. Lisboa: Celta, 1996. 268 p.
- BAUDRILLARD, J. **Simulacros e Simulações**. Lisboa: Relógio D'Água, 1991. 201 p.
- _____. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Elfos, Edições 70, 1995. 212 p.
- _____. **O sistema de objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1973. 233 p.
- CARLOS, A. F. A. **O lugar no/do mundo**. São Paulo: Hucitec, 1996. 151 p.
- _____. **Novos Caminhos da Geografia**. São Paulo: Contexto, 1999.
- ESTÉBANEZ ALVAREZ, J. La dimensión espacial en el estudio de la ciudad. **Anales de Geografía de la Universidad Complutense**, Madrid, n. 18, p. 287-296, 1998. Ed. Especial – Homenaje al Prof. José Estébanez Alvarez.
- GARCÍA BALLESTEROS, A. Nuevos espacios del consumo y exclusión social. **Anales de Geografía de la Universidad Complutens**, Madrid, n. 18, p. 47-67, 1998.
- GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Ed. Unesp, 1991. 177p.
- LEFÈBVRE, H. **A vida cotidiana no mundo moderno**. São Paulo: Ática, 1991a.

_____. **O Direito a Cidade**. São Paulo: Ed. Moraes, 1991b. 145 p.

_____. (a) **De lo rural a lo urbano**. Barcelona: Península, 1970. 269 p.

MARX, K. **Introdução à crítica da economia política**. São Paulo: Abril, 1974. p. 109-133 (Os pensadores, v. 35).

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

PINTAUDI, S. M. **O templo da Mercadoria: estudo sobre os shopping centers do Estado de São Paulo**. 1989. 156f. Tese (Doutorado em Geografia) - FFLCH-USP, São Paulo.

PINTAUDI, S.M.; FRUGOLI, Jr. H. **Shopping Centers: Espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: EDUNESP, 1992. 129 p.

PROST, A. **A História da vida privada**. São Paulo: Cia das Letras, 1992. v. 5.

POSTO DE OBSERVAÇÃO: Revista eletrônica - edições de número 196 a 212. Disponível em: <http://www.postonet.com.br> Acesso em 26 mar. 2002.

SANTOS, M. **A natureza do espaço**. São Paulo: Hucitec, 1997. 308 p.

THOMPSON, J.B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998. 261 p.

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

Recebido em agosto de 2001.

Aceito em dezembro de 2001.