

OS SUPERMERCADOS NA CIDADE DE CORUMBÁ-MS: UMA ANÁLISE SOBRE SUAS ORIGENS E FATOS HISTÓRICOS

The Supermarkets in the City Of Corumbá-MS: an Analysis of its Origin and Historical Facts

Anderson Luís do ESPÍRITO SANTO*

Resumo: O varejo supermercadista brasileiro se desenvolveu com pujança desde o seu surgimento em 1953. Algo não observado na história dos supermercados da cidade de Corumbá-MS. Com isso, objetiva-se analisar, através de documentos públicos, bibliográficos e entrevistas, a origem e os fatos históricos que possibilitem compreender a história dos supermercados na cidade de Corumbá-MS. A análise dos dados coletados mostra que os supermercados são um setor chave para a economia brasileira e se desenvolveram inspirados no modelo americano. Corumbá possui um número incipiente de supermercados o que gera a necessidade de articulações políticas que proporcionem o desenvolvimento deste varejo na cidade.

Palavras-chave: Supermercados, Origem, Varejo, Corumbá-MS.

Abstract: The Brazilian retail supermarket developed with strength since its beginning in 1953. Something not seen in the history of supermarkets in city of Corumbá-MS. Thus, the objective is to analyze, through public documents, bibliographic and interviews, the origin and historical facts that make it possible to understand the history of the supermarkets in the city of Corumbá-MS. Analysis of obtained data shows that supermarkets are a key sector for Brazilian economy and that they developed inspired by the American model. Corumbá has an incipient

Introdução

A atividade varejista é um dos setores que mais se desenvolveu no Brasil nos últimos tempos. Trata-se de uma atividade empresarial que vem atravessando um grande ritmo de transformação, impondo-se adaptações necessárias ao ambiente tecnológico, econômico e social. De acordo com Parente (2000), o varejo é um dos maiores setores da economia global e está passando por diversas mudanças dramáticas devido às inúmeras inovações e ao uso das novas tecnologias. Tudo isso para atender a atual e intensa necessidade dos clientes.

Levy e Weitz (2000, p.27) definem varejo como um determinado “conjunto de atividades de negócios que adiciona valor a produtos e serviços vendidos ao consumidor final”. Os autores ainda indicam que esta atividade vem

*Mestre em Estudos Fronteiriços. Professor Assistente no Curso de Administração da UFMS-Campus do Pantanal. Email anderson_adm_@hotmail.com

number of supermarkets that creates the need for political articulations to provide the development of this retail in the city.

Keywords: Supermarkets, Origin, Retail, Corumbá-MS.



se adaptando a algumas tendências de mercado, como o aumento da globalização, o aumento da concorrência, a expansão do varejo sem lojas, o aumento do autosserviço, entre outros. Consoante aos estudos de Parente (2000), alguns formatos de loja que se enquadram como varejo são os bares, mercearias, padarias, minimercados, lojas de conveniência, superlojas e clubes atacadistas ou atacarejos (atacados que também vendem a varejo), dentre tantos outros.

Em meio a essa gama de possibilidades varejistas, neste artigo, foi focado um olhar sobre os supermercados, um varejo de extrema importância para a sociedade e para a economia comercial. Trata-se de um setor que proporciona a geração de empregos, de tecnologia e inovações, que estimula o aumento da produção e a expansão da cidade, devido à abertura de filias em bairros fora da área central. Para Ferreira Junior (1996) o papel principal de um supermercado é a aproximação do consumidor com o desenvolvimento econômico e produtivo de um país.

No Brasil os supermercados surgem a partir da década de 1950 e, desde então, passou por profundas transformações, sobretudo, na década de 1990, quando é implementado a automação comercial e o uso de transferência eletrônica de informações.

Corumbá, local onde foi realizada esta pesquisa, é uma cidade localizada na porção ocidental do Estado de Mato Grosso do Sul (MS), na fronteira do Brasil com a Bolívia. É uma das mais

antigas do estado, possuindo contato territorial com Ladário-MS a Leste, no lado brasileiro e; com Arroyo Concepción (distrito de Puerto Quijarro, da província Germán Busch, departamento de Santa Cruz) a Oeste, no lado boliviano. Está a 425 km da capital do Estado, Campo Grande.

Na cidade de Corumbá as atividades supermercadistas chamam atenção, pois, conforme evidenciado durante as entrevistas, esta atividade surge quase que em paralelo com a história nacional (década de 1950). Contudo, a evolução dos supermercados não aconteceu tal qual em todo território nacional.

Dessa forma, o objetivo geral dessa pesquisa foi analisar a origem e os fatos históricos que possibilitem compreender a história dos supermercados na cidade de Corumbá-MS. Este objetivo foi desdobrado em dois objetivos específicos: 1) Identificar o conceito, a origem e a história dos supermercados no Brasil; 2) Levantar informações que contextualizem a história dos supermercados na cidade de Corumbá-MS e seus atuais desafios.

Trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva quanto aos objetivos, e qualitativa em relação ao processo. É possível destacar três etapas organizativas: o levantamento documental, o levantamento bibliográfico e o trabalho de campo, com a técnica da observação e entrevistas junto aos comerciantes, consumidores e moradores antigos da cidade de Corumbá-MS.

O levantamento documental ocorreu no Núcleo de Documentação Histórica da UFMS/CPAN e no acervo da Câmara dos Vereadores de Corumbá-MS. Isso foi necessário para identificar textos, jornais e legislações que retratassem a história dos supermercados na cidade de Corumbá-MS. Já o levantamento bibliográfico ocorreu a partir de consultas em bases de dados científicos, anais de congressos, repositório das universidades, entre outros, chegando a inúmeras publicações brasileiras e internacionais. Isso foi essencial para se conhecer a história do supermercado no Brasil e nos Estados Unidos, onde tudo começou. Por fim o trabalho de campo aconteceu por meio de um roteiro de entrevistas semiestruturado.

Foram entrevistadas 68 pessoas na própria cidade entre os meses de fevereiro a agosto de 2015. Os entrevistados tiveram total liberdade para falar, sendo as respostas imediatamente transpostas para folhas de anotação. Os depoimentos sobre assuntos específicos foram mantidos bem próximos da fala original, corrigindo apenas os tempos verbais e expressões equivocadas da língua portuguesa. Teve-se a preocupação de manter o sigilo dos entrevistados de modo que serão representados, neste artigo, como E.1 (para o Entrevistado 1; E.2, E.3, e sucessivamente para os demais entrevistados). Durante as entrevistas utilizou-se a técnica da bola de neve, quando uma pessoa indica outra para ser entrevistada ou para a conversa.

Este artigo contém partes da dissertação de Mestrado intitulada “A Comercialização de Produtos Agrícolas em Corumbá-MS: propostas para o fortalecimento da Agricultura Familiar e da Feira Livre”, elaborada por este autor para o Programa de Pós-Graduação em Estudos Fronteiriços da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campus do Pantanal.

Em busca de uma conceituação aplicada

Ao buscar uma conceituação para supermercados, que pudesse contribuir e balizar os objetivos desta pesquisa e demonstrar a realidade brasileira, chegou-se ao conceito de Morabito et al. (2009) que definem as atividades supermercadistas como uma empresa varejista sendo responsável pelo último elo da cadeia entre o produtor/distribuidor e seus consumidores finais. “Vendem proeminentemente alimentos perecíveis dispostos em formato para autoatendimento e dispõem de caixas para pagamentos na saída, tratando-se, portanto, de autosserviço.” (MORABITO et al., 2009, p.01).

No Brasil um importante conceito de atividade supermercadista é definido por Brito (1998) e adotado pela Associação Brasileira de Supermercados – ABRAS, bem como, por diversos pesquisadores do varejo supermercadista. A tabela 1 demonstra o conceito apresentado por Brito (1998).

Tipo de Loja	Área (m ²)		Itens ^a	Caixas ^b mín-máx	Seções
	mín	máx			
De conveniência	50	250	1000	1-2	Mercearia, frios e laticínios, bazar, snacks
De sortimento limitado	200	400	700	2-4	Mercearia, Hortifrúti, frios e laticínios, bazar.
Supermercado compacto	300	700	4000	2-6	Mercearia, Hortifrúti, carnes e aves, frios e laticínios, bazar.
Supermercado convencional	700	2500	9000	7-20	Mercearia, hortifrúti, bazar, carnes e aves, peixaria, padaria, frios e laticínios
Superloja	3000	5000	14000	25-36	Mercearia, hortifrúti, bazar, carnes e aves, peixaria, padaria, frios e laticínios, têxtil e eletrônicos
Hipermercado	7000	16000	45000	55-90	Mercearia, hortifrúti, carnes e aves, peixaria, padaria, frios e laticínios, têxtil e eletrônicos
Loja de depósito	4000	7000	7000	30-50	Mercearia, Hortifrúti, carnes e aves, têxtil, frios e laticínios, bazar e eletrônicos.
Clube atacadista	5000	12000	5000	25-35	Mercearia, bazar, carnes e aves, têxtil, frios e laticínios e eletrônicos.

Tabela 1: Classificação de lojas do setor supermercadista

Fonte: ESPÍRITO SANTO, A. L., 2016. Adaptado de BRITO (1998).

^a Número médio.

^b Número de caixas

Baseado neste conceito e nas definições do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES (1998), os supermercados brasileiros começaram a ser enquadrados mediante ao número de itens comercializados além da sua área de extensão e suas seções.

O BNDES (1998) ainda apresenta que, no Brasil, a venda de produtos alimentícios é realizada pelo meio de diversos canais varejistas, sendo classificados da seguinte forma:

Autosserviço: Os produtos alimentícios estão dispostos em formato *self service* e os estabelecimentos possuem *check out* (caixas) na saída. Exemplos: supermercados, hipermercados e lojas de conveniência;

Estabelecimentos tradicionais: As vendas ocorrem por meio de um vendedor ou balconista. Estes estabelecimentos podem possuir até três *check out* (caixas) na saída. Localizam-se, principalmente, em bairros e vizinhanças. Exemplo: armazéns, padarias e mercearias.

Esta análise conceitual se faz necessária, pois, como será apresentada nas próximas páginas, em Corumbá é possível encontrar estabelecimentos que atuam pelo sistema de autosserviço e tradicionais. Quanto aos supermercados da cidade, alguns, por exemplo, se denominam “atacados”, enquanto deveriam ser chamados de “supermercado convencional”.

A origem e a expansão dos supermercados.

Durante a realização do levantamento bibliográfico, ficou evidente que, a origem do supermercado no Brasil não pode ser escrita sem que seja narrada a origem dos supermercados nos Estados Unidos, afinal, foi lá que tudo começou. Diversos acontecimentos da história americana fizeram este canal varejista criar uma série de estratégias que são adotadas até os dias atuais pelos supermercados de diversas partes do mundo.

Cyrillo (1987) apresenta que nas três primeiras décadas do século XX, o varejo nos Estados Unidos foi dominado por lojas independentes e cadeias de mercearias, conhecidas como, estabelecimentos tradicionais que atuavam mediante sistema de atendimento em balcão.

Segundo Morabito et al (2011) o supermercado surge a partir de uma evolução das lojas de departamentos onde, em 1850, na cidade de Paris, surge a primeira loja de departamentos que se tem notícias, a Bon Marchè. Esta loja foi pioneira na técnica de agrupamento dos produtos em categorias. Em 1912 os Estados Unidos

inaugura a primeira loja no mundo com o sistema de autosserviço, também denominado “*cash and carry*” ou “pague e leve”.

A partir desse momento, o sistema de “pague e leve” contava com preços predeterminados e fixados nos produtos, além de possibilitar ao consumidor a oportunidade de escolher os produtos e levá-los até o caixa, sem a intervenção de qualquer funcionário ou do dono do estabelecimento. “Acima de tudo, os produtos passaram a ser distinguidos entre si pelas marcas de seus fabricantes, dando início à estratégia das marcas comerciais” (MORABITO et al, 2011).

Segundo a Abras (1993) a origem dos supermercados, como hoje é conhecido, data de 1915-1916, “quando foram inauguradas as primeiras lojas Alpha Beta Markets e Piggly Wiggly, respectivamente nos estados da Califórnia e Tennessee nos Estados Unidos” (ABRAS, 1993, p.27). Ambos os supermercados adotavam o sistema de *cash and carry*, possuíam catracas em suas entradas para controlar os clientes e também vendiam a vista.

Em 1930, em Long Island (New York) surgiu a primeira loja do King Kuller, tendo como proprietário o empresário americano Michael Kullen, apresentando características que prevalecem até hoje nas redes supermercadistas. De acordo com Sesso Filho (2003) a abertura de supermercados, nos Estados Unidos, propiciou a redução de maneira drástica dos preços praticados naquela época e das margens de lucro sobre as mercadorias vendidas o que, conseqüente, gerou uma aprovação incomensurável por parte dos consumidores.

Ainda na década de 1930 surge, também nos Estados Unidos, o supermercado Big Bear que possuía a mesma estrutura e dinâmica do King Kuller. Não demorou muito pra que o sucesso dessa inovação varejista fosse difundido rapidamente em toda a América chegando, de acordo com Cyrillo (1987), a mais de oito mil lojas em 1941. Destarte, a denominação “supermercado” (*supermarket* em inglês) surgiu da influência do cinema americano. De acordo com a Abras (1993) a denominação comum era “mercado”, porém, a palavra “super” estava em ascensão e sendo amplamente empregada em diversos setores naquela época.

A partir da análise de todo levantamento bibliográfico, ficou evidente que, os primeiros supermercados surgiram nos Estados Unidos logo após o mundo enfrentar a crise econômica de 1929. Ferreira Júnior (1996) afirma que, nesse período, os bancos concentravam o capital e passaram a controlar as grandes indústrias, o que culminou com a larga escala de produção. O lucro era mal distribuído e a crise explode em uma verdadeira bolha. Demissões e falências contextualizam o início da década de 1930, além do comércio varejista que entrou no mais absoluto caos. “Muitos não conseguiram manter-se e houve um

fechamento definitivo, um desmembramento ou mesmo uma inovação nesse ramo. Assim, nascem os primeiros supermercados” (FERREIRA JÚNIOR, 1996, p.12).

Antes da crise, a venda de alimentos acontecia em feiras livres, ou em mercearias, padarias, armazéns e minimercados, todos, operando no sistema balcão, com o atendente para atender o consumidor. Cyrillo (1987) apresenta que a adoção do autosserviço no novo varejo supermercadista permitiu a diminuição dos custos com a mão-de-obra. Os proprietários começaram a se preocupar em aumentar o giro de mercadorias. “A implementação das novas ideias promoveu a queda dos preços e a luta pelos clientes”. (CYRILLO, 1987, p.13).

A de se destacar que o surgimento do supermercado propiciou o desenvolvimento de outras atividades varejistas como as lojas de embalagens e as de refrigeração. A análise dos dados desta pesquisa permite concluir que o supermercado provocou uma mudança radical na indústria, no varejo e na vida das pessoas. Além das lojas supracitadas, houve um grande desenvolvimento do layout dos estabelecimentos, da apresentação do produto, das técnicas de vendas, da diversificação de bens alimentícios, as promoções, bem como, da inserção de novos produtos.

Cyrillo (1987) destaca que a expansão do autosserviço e, conseqüentemente, o sucesso e a grande aceitação dos supermercados, por parte dos consumidores, ocorreu, principalmente, por causa da diminuição do poder aquisitivo da população americana durante a Grande Depressão (final de 1920 e início de 1930). Com a crise os varejistas começaram a desenvolver inovações para combatê-la e o supermercado surgiu como uma alternativa às lojas convencionais (que vendiam no sistema balcão). “Os supermercados ofereciam produtos a preços menores, tornando-se um grande atrativo para a população que sofria forte com a diminuição do poder aquisitivo no período”. (CONNOR & SCHIEK, 1997, p. 57).

A participação americana na Segunda Guerra Mundial foi muito maior, comparada a Primeira grande guerra. Sesso Filho (2003) destaca que mesmo com todas as dificuldades oriundas da guerra e a escassez de alimentos e mão-de-obra, os supermercados conseguiram passar por todo período de guerra e se consolidar como um importante meio de distribuição de alimentos e outros produtos.

Sesso Filho (2003) salienta que foi nessa época, com a escassez de alguns produtos alimentícios, que os supermercadistas começaram a preencher as prateleiras com produtos não alimentícios para melhorar a aparência do interior das lojas. O resultado dessa inovação, realizada durante a guerra, foi que os consumidores foram se habituando a encontrar produtos não alimentícios nos supermercados e, após a guerra, isto se tornou um hábito de compra. Desde então os supermercados

começaram a diversificar o *mix* de produtos de seus abastecimentos oferecendo itens de bazar, têxteis e eletrônicos. A venda destes produtos começou a representar extrema importância no faturamento dos supermercados.

Connor & Schiek (1997) apresentam que, após a Segunda Guerra Mundial, o poder aquisitivo das pessoas aumentou e isso acaba estimulando a indústria a aumentar e diversificar a sua produção. Esse aumento acaba gerando a ampliação do *mix* de produtos comercializado pelos supermercados, tornando-os ainda maiores, durante as décadas de 1940 e 1950, tanto em espaço físico quanto em espaço de prateleiras. Os autores apontam que suas estruturas ficaram mais modernas e este fator propiciou o surgimento de um número maior de itens, marcas e serviços como estacionamento próprio, brinquedos para as crianças, venda de carnes embaladas e carrinhos mais modernos.

Durante a década de 1960 e 1970 Connor & Schiek (1997), afirmam que o crescimento e a urbanização das cidades, a expansão dos bairros e o aumento da renda per capita influenciaram, ainda mais, no tamanho dos supermercados e na expansão destes, para os subúrbios, um mercado, até então, ainda não explorado. É no final dos anos 1960 que surgem estabelecimentos climatizados (ar condicionado) e a venda de bens duráveis, o que gera um aumento nos custos operacionais. Alguns supermercados ficaram endividados e, para sair dessa crise, buscaram novas formas de aumentar as margens de comercialização.

Sesso Filho (2003) destaca que nos anos de 1970 o controle de preços, o aumento das taxas de inflação e a produtividade decrescente impactam a economia americana. Os supermercados começam a buscar novos mercados e novas estratégias que possibilitassem a diminuição dos custos. Uma dessas estratégias foi a adoção de novas tecnologias, como caixas eletrônicas e transferência eletrônica de informações, objetivando, segundo o autor, diminuir os custos operacionais.

Connor & Schiek (1997) afirmam que as décadas de 1980 e 1990 são marcadas pela presença das mulheres no mercado de trabalho e pelo fato das famílias terem pouco tempo de ir ao supermercado. Com isso os supermercados começam a enfrentar a concorrência de lojas de conveniência. Levy e Weitz (2000) definem lojas de conveniência como um estabelecimento que fornecem variedade e sortimento de mercadorias limitadas e em um local acessível. Elas são menores que os supermercados e muitas foram (e ainda são) instaladas junto aos postos de gasolina, facilitando o acesso e o fluxo.

A partir dos anos 2000, até os dias atuais, os supermercados são marcados pela diversificação de produto, avanço na tecnologia e atendimento personalizado. Intensifica-se a formação das redes. Grandes nomes se fortificam como o Walmart,

considerado o supermercado mais barato dos Estados Unidos, além do Publix e do Target. O Whole Foods Market aparece como um supermercado de produtos naturais e orgânicos. Em fim, os supermercados estão seguindo a dinâmica da população que está mudando de forma cada vez mais rápida.

A história do supermercado no Brasil.

A partir da leitura de Sesso Filho (2003), Abras (1993) e Cyrillo (1987) fica evidente que o desenvolvimento dos supermercados no Brasil foi afetado por variáveis macroeconômicas das fases pelas quais passou a sociedade brasileira, onde é possível destacar a inflação, o desenvolvimento tecnológico da indústria de alimentos, as intensas mudança de impostos, os planos econômicos e a urbanização das cidades.

No Brasil, em 1947, “o Frigorífico Wilson implantou seu autosserviço na venda de embutidos, como linguiças, salsichas, presuntos, mortadelas e salames, e foi pioneiro no acondicionamento de carnes frescas” (MORABITO et al., 2011). Posteriormente, outras empresas passaram a implantar a técnica do autosserviço, até que em 1952, no Rio de Janeiro, “as Lojas Americanas reformulam o sistema de autosserviço, embasados ao modelo americano. Esse sistema foi aprimorado e chegou bem perto ao modelo que conhecemos hoje” (LAS CASAS, 1994, p. 28).

Os supermercados brasileiros tiveram base nos americanos. Todavia, há divergências quanto ao contexto. Enquanto os supermercados americanos surgiram em um período de caos mundial com o advento da crise econômica de 1929, os supermercados brasileiros surgiram numa época na qual o Brasil passava por um processo de desenvolvimento, tanto industrial, como urbanístico.

De acordo com Carvalho (2006), o primeiro supermercado brasileiro foi o “Sirva-se”, que surgiu em 1953 na cidade de São José dos Campos/SP. Neste mesmo ano, e na mesma cidade, a Tecelagem Parayba realizou a implantação de um sistema completo de autosserviço. De acordo com a Abras (1993) a Tecelagem adaptou um antigo armazém que possuía 1000m² e começou a operar a sua área de vendas totalmente sob o sistema de autosserviço.

Ainda em 1953, próximo ao natal, a Abras (1993) apresenta que foi inaugurada a primeira loja de supermercados Peg-Pag, na cidade de São Paulo, sendo considerada por muitos autores, como uma escola de supermercado. Abras (1993) destaca que este supermercado inovou desde a contratação (especialização) dos funcionários, até nas técnicas de vendas.

Cyrillo (1987) e Sesso Filho (2003) discorrem que os primeiros supermercados ofereciam produtos de alta qualidade e com preços convidativos. Embora possuíssem

vantagem das economias de escala, em relação ao varejo tradicional, “barreiras de entrada inibiram a rápida expansão das lojas de autosserviço até o início da década de 60, afinal, os supermercados só foram reconhecidos no Brasil como atividade legal, em 1968.” (SESSO FILHO, 2003, p.31). Esta demora gerou incerteza, por parte dos investidores e atrasou o desenvolvimento dos supermercados.

Outras barreiras, destacadas por Cyrillo (1987) e Sesso Filho (2003), foram: 1) Hábitos de compras: afinal existia a cultura dos consumidores comprarem no varejo tradicional (sistema balcão); 2) Custos: No varejo tradicional como armazéns, padarias e quitandas, a família do proprietário costumava morar ao fundo do estabelecimento e, alugar um armazém maior para implantar um supermercado, envolveria pagar um aluguel maior. As feiras livres, outro varejo tradicional muito utilizado na época, era um canal onde o proprietário não pagava aluguel, devido à dinâmica de funcionamento de uma feira. Logo, o proprietário resistiu muito em mudar do varejo tradicional para os supermercados. 3) Sonegação: Na época o Imposto sobre Vendas e Consignações (IVC) era a principal arrecadação do Estado. Como o supermercado possui uma estrutura administrativa diferente do varejo tradicional, a sonegação era dificultada o que gerava mais impostos para os proprietários. 4) Altas taxas de inflação: Decorrente da estrutura política monetária que o país possuía na época. 5) Linhas de crédito: Por ser uma atividade nova, e o varejo tradicional predominava, os bancos tinham resistência em conceder linhas de crédito para esta atividade.

Segundo Cyrillo (1987) todas estas barreiras geraram uma obstrução que se perdurou até 1964, quando a mudança de regime político trouxe significativas mudanças para o setor supermercadista. O exemplo disso, em 1965, a doceria Pão de Açúcar (fundada em 1940) adquiriu o supermercado Sirva-se, iniciando um grande império multivarejista, que chega aos dias atuais, operando formatos de supermercado, de hipermercado e minimercado, dentre outros tipos de varejo, com a marca Pão de Açúcar, Extra e Assaí.

Cyrillo (1987) destaca que a mudança de regime ocorrida entre 1964 e 1967, durante o governo de Castelo Branco, trouxe inúmeros benefícios para o setor supermercadista, como o controle dos salários, do déficit público e do crédito. O governo também buscou combater a sonegação existente, principalmente, no IVC. Essas medidas possibilitaram um avanço para o setor.

Durante a década de 70, o setor supermercadista brasileiro passou por uma rápida expansão devido ao desenvolvimento das regiões sul e sudeste, bem como, a criação das centrais de abastecimentos estaduais, o que facilitou o escoamento da produção e a circulação das mercadorias.

Abras (1993) destaca que foi na década de 70 que a distribuição de alimentos chega aos bairros periféricos das grandes cidades e em outras regiões do país que era dominada pelo varejo tradicional, principalmente, pelas feiras livres.

Ainda durante a década de 70, mais precisamente, em 1971, surge o primeiro hipermercado do Brasil, instalado em São José dos Campos pela empresa Peg-Pag. Após este, outros hipermercados foram surgindo por empresas nacionais, até que, em 1975, a empresa francesa Carrefour desembarca no Brasil e inaugura seu primeiro hipermercado em 1975 na cidade de São Paulo. Até os dias atuais, o Carrefour se faz presente em diversas cidades brasileiras.

Baseado em Abras (1993) e Sesso Filho (2003), ainda no início dos anos 70, após o milagre econômico, o setor supermercadista conseguiu dominar o varejo brasileiro representando 1% do número de lojas e 36% da receita total. O final de 1970 e início de 1980 é marcado pela desaceleração econômica decorrente da crise do petróleo. Com a crise do petróleo, a dívida externa do Brasil cresce alcançando seu maior valor em 1984. Como em toda crise, o consumidor corta gastos supérfluos e começa a optar por marcas e produtos similares de menor preço.

Cyrillo (1987) desta que, conseqüente a esta diminuição do consumo, as grandes empresas, durante a década 80, traçam uma estratégia de expansão que foi marcada pela fusão, aquisição e a busca de novos mercados. “As maiores redes, antes com atuação restrita em seus estados de origem, passaram a abrir lojas e comprar empresas em diferentes regiões do país” (CYRILLO, 1987, p.36).

Cyrillo (1987) ainda aponta que a diminuição do crescimento da economia brasileira estimulou as empresas supermercadistas da época a abrir um novo formato de varejo: as lojas de sortimento limitado, ou seja, conforme apresentado na tabela 1, são lojas que disponibilizam cerca de 700 itens, basicamente de mercearia.

Durante a década de 90, o número de supermercados no Brasil não parou de crescer. De acordo com o BNDES (1998) no período compreendido entre 1991 a 1995, início de implantação do Plano Real, o setor cresceu 18,6%, passando de 238.159 unidades para 282.435 unidades. Após o Carrefour, outras redes varejistas estrangeiras passaram a investir no Brasil. O investimento estrangeiro no varejo brasileiro aumenta consideravelmente após a implantação do Plano Real. Um exemplo disso ocorreu em 1995, quando a maior rede varejista dos Estados Unidos, Walmart, chega ao Brasil, na cidade de São Caetano do Sul (SP) e está presente até os dias atuais em diversas cidades brasileiras, além do *e-commerce*.

Aguiar (2009) destaca que outras redes estrangeiras também vieram para o Brasil, como a portuguesa Sonae (1995) e a holandesa Royal Ahold (1997). Em 1999, a Companhia Brasileira de Distribuição, “a maior rede varejista brasileira,

conhecida também como Grupo Pão de Açúcar, associou-se ao grupo francês Casino Guichard Perrachon & Cie” (AGUIAR, 2009, p.3).

Do final da década de 1990 aos anos 2000, o varejo brasileiro é marcado por intenso crescimento e diversificação. Observa-se a mudança no que tange o processo de comercialização de produtos alimentares. Aguiar (2009) destaca que alguns produtos que eram comercializados caracteristicamente em lojas especializadas, como carnes (açougues), pães, leite e derivados (padarias), e frutas e hortaliças (feiras livres, frutarias e verduras³), passaram a ser comercializados pelos supermercados. Nota-se que o varejo brasileiro, que vendiam produtos alimentícios, foi crescendo e sendo substituído por supermercados e estes por hipermercados, tal qual ocorreu nos Estados Unidos.

Referente aos tempos atuais (2014-2015) a 38ª edição da Pesquisa Ranking ABRAS/SuperHiper (2015) em seu relatório de fechamento anual, informou que os supermercados brasileiros faturaram R\$ 294,9 bilhões em 2014, representando um crescimento de 1,8% na comparação com 2013. O resultado registrado em 2014 pelo setor representou 5,3% do PIB do Brasil. Ainda segundo este relatório, o setor fechou 2014 com 83,6 mil lojas, e mais de 1,765 milhões de funcionários diretos.

Origens e fatos históricos que contextualizam os supermercados em Corumbá-MS.

Em relação ao surgimento dos supermercados no Brasil, existe uma rica bibliografia com diversas pesquisas científicas realizadas sobre o tema. Contudo, quando trazemos essas análises para a cidade de Corumbá, a pesquisa se torna limitada, devido à falta de pesquisas realizadas e, conforme evidenciado por esta pesquisa, até a década de 1950, Corumbá ainda não possuía supermercados nem feiras livres.

Comparado aos Estados Unidos, onde o primeiro supermercado surge em 1915, o Brasil já teve uma entrada tardia neste ramo varejista, em 1953, trinta e oito anos depois. Regionalizando ainda mais essas análises, temos os escritos do vereador Geraldino Martins de Barros, datado de 06 de agosto de 1951, onde o mesmo justifica o Projeto-Lei 58, que autoriza a criação das feiras na cidade e afirma que Corumbá, até aquele momento, não possui um supermercado.

Em Corumbá não foram encontrados registros que contextualize o início das atividades supermercadistas. Hoje, ainda é possível ver um número incipiente de supermercados na cidade. Durante as entrevistas com moradores e comerciantes antigos da cidade, foram identificados que os primeiros supermercados da cidade eram caracterizados como lojas de mercearia com atendimento no balcão. Neste ponto, destacam-se as lojas situadas na área central e no Porto Geral da cidade.

Havia um mercado na esquina das ruas Frei Mariano com a Cuiabá, onde dois turcos eram os proprietários. As vendas eram realizadas pelo balcão. Eles colocavam um balcão na porta da loja e na hora do almoço funcionava a meia porta, com as demais fechadas. Lá eram encontrados artigos para casa, mantimentos e bebidas. [...] Também tinha a Mercearia Brasileira que ficava na rua Frei Mariano [atual farmácia São Bento] que era muito grande e também vendia no sistema de balcão. Havia um cheiro forte de fumo, queijo parmesão e erva mate. Também tinham muitos linhos. Era uma mercearia muito “top” só havia produtos de excelente qualidade (E.1).

Partindo de 1951, conforme relato supracitado de que Corumbá não possuía supermercados e somados às entrevistas realizadas com moradores e comerciantes antigos que conhecem a história da cidade, muitos corroboram com os escritos do vereador Geraldino Martins de que na cidade, de fato, não possuía supermercados. “Na cidade não havia grandes supermercados. Muitas das compras eram realizadas em mercearias ou em padarias, igual nas novelas de época [...] recorro da Padaria Esnarriaga que ficava na Avenida General Rondon, esquina com a Rua Major Gama, lá vendia pão, mantimentos bebidas e até sementes” (E.2).

Ainda segundo o relato de E.2., também comentado por E.1., em 1953 surgiu o primeiro supermercado da cidade, o supermercado Modelo 1. Inicialmente ele funcionava na Rua Treze de Junho (atual agência do Banco do Brasil) e pertencia aos irmãos Bezerra. “O supermercado tinha de tudo, até móveis. Foram crescendo tanto que depois abriram o supermercado Modelo 2 (Rua 7 de Setembro esquina com a Rua 13 de Junho) e o supermercado Modelo 3” (E.2.).

Conforme relatos dos moradores e comerciantes antigos da cidade, outros supermercados foram abrindo e fechando. A partir de 1980 Corumbá começou a experimentar a abertura de diversos supermercados que marcaram a sua história.

Com o desenvolvimento de Corumbá, muitos entrevistados apontaram o Comercial Chichilo (que se localizava na esquina da Rua Ladário com a Rua Cuiabá), também como um dos mais antigos da cidade, juntamente com o Mercantil Dichoff e com o Comercial de Alimentos Deca (ambos localizados na Rua D. Aquino, entre as ruas Firmo de Matos e Luiz Feitosa Rodrigues). Além desses, também foi citado o Comercial Didi localizado na rua 7 de Setembro, bairro Popular Velha.

O Mercantil Dichoff era um varejo voltado a atender as fazendas do Pantanal. Também contava com produtos encontrados em supermercados nacionais, entretanto, não vendia frios nem frutas, legumes e verduras (FLV). Ao lado desse Mercantil, encontrava-se o Comercial Deca, que pertencia à mesma família. Ali eram comercializados frios, mas não vendiam FLV. O Comercial Didi se enquadra

como uma mercearia de bairro e também é da família dos dois estabelecimentos anteriores. No geral, esses quatro estabelecimentos ainda não configuravam como supermercados, pois ambos atendiam no sistema de balcão.

A partir da década de 1980 surge o Bolicho do Chiro, que posteriormente cresceu e se transformou no Comercial e Cerealista Augusta, que se tornaria o supermercado Panoff. Além deste, surgem os supermercados: Makoto, Ohara, Dourados, Centro-Oeste, Frutal Corumbaense, Mardine e Popular.

O supermercado Ohara possuía duas unidades e tinha um tamanho considerado “grande” em relação ao tamanho da cidade. Lá eram comercializados diversos tipos de produtos como alimentícios, carnes, FLV, higiene pessoal e do lar, dentre outros. Entretanto, encerrou suas atividades ainda na década de 1990. O supermercado Makoto existe até os dias de hoje, contudo, assim como o Mercantil Dichoff (que já encerrou suas atividades na década de 1990) sempre foi um supermercado que mais atendia as fazendas do que a cidade. O supermercado Makoto (desde o final de 1990), possui uma atividade inexpressiva. Trabalha com pouquíssimos produtos e, durante a visita ao estabelecimento, pode-se observar que ele está ali para que os proprietários, que já são idosos, tenham uma atividade diária. No dia da entrevista não foram encontrados clientes no estabelecimento.

O supermercado Dourados se localizava no centro da cidade (no mesmo local onde outrora funcionou o supermercado Modelo 2). Apesar de ter um tamanho considerável para a cidade, teve uma vida curta, vindo a fechar na década de 1990.

O supermercado Centro-Oeste funcionava na rua Cabral, no centro da cidade. Não foram obtidos muitos dados com relação a este supermercado. Fechou ainda na década de 1990. No mesmo local, no início dos anos 2000, foi aberto o supermercado Super Alfa, que também teve uma vida curta. Hoje, o espaço abriga o supermercado Itália que trabalha com itens de mercearia, diversos tipos de carne, frios e laticínios, bazar, e padaria. Este supermercado não trabalha com FLV.

Durante toda a década de 1990 e a primeira década dos anos 2000, a cidade acompanhou o crescimento e a difusão do supermercado Panoff. No início dos anos 2000, o Panoff já possuía três unidades localizadas estrategicamente na cidade e, segundo informado pela própria família, chegou a ser a maior empresa familiar do Estado de Mato Grosso do Sul no início dos anos 2000. Com o crescimento do supermercado, ampliou-se o mix de produtos e foi o pioneiro na cidade na expansão da quantidade/qualidade dos produtos FLV, plantas/flores, perfumaria e utilidades domésticas. A partir daí, a população poderia, por exemplo, encontrar frutas exóticas ou frutas fora da estação durante boa parte do ano. Além do mix, a qualidade e os preços baixos eram seus grandes

atrativos. Os supermercados seduzem os consumidores de produtos perecíveis. De acordo com Potrich et al. (2013, p. 347):-

Mesmo com o aumento do varejo sem lojas, os consumidores preferem comprar as frutas, verduras e legumes no varejo com lojas, como os supermercados. Isso ocorre, pois esses produtos são perecíveis e os consumidores sentem necessidade de selecionar, manusear e escolher.

O supermercado Frutal apresentou um crescimento vertiginoso ao longo da década de 1990. Isso podia ser observado pelo tamanho de sua estrutura. Durante toda essa década, e a primeira metade dos anos 2000, a cidade acompanhou o crescimento e a concorrência acirrada entre os supermercados Frutal e Panoff. A má administração levou o supermercado Frutal a entrar em concordata e, desde 2011, o Atacado Fernandes arrendou o prédio, investiu e se mantém até os dias atuais, possuindo mais duas unidades na cidade. Quando perguntados por que se denominam “atacado”, os proprietários disseram que o contrato social permite que eles atuem no atacado ou no varejo. Conceitualmente, pela estrutura observada no estabelecimento, e baseado em Brito (1998), o Atacado Fernandes se encaixaria mais em “supermercado convencional”, ou, como vem sendo empregado no comércio, atacarejo (estabelecimentos que vendem atacado e varejo).

A crise, somada a má administração, não atingiu apenas ao supermercado Frutal. O supermercado Panoff também foi atingido em 2012, o que levou os proprietários a decretarem falência. Foi comprado pelo grupo Quadri, com matriz no Estado do Paraná, e que mantém a atual gestão do mercado.

Dos supermercados que surgiram na década de 1990, temos o Mardine e o Popular. O supermercado Mardine se localizava próximo ao supermercado Panoff, contudo possuía uma estrutura bem menor. De acordo com E.4, o Mardine chegou a comercializar cerca de 4 mil itens, podendo assim, ser caracterizando como um supermercado de proximidade. Atuava com o seguinte diferencial: melhor organização das gôndolas; produtos de qualidade; marcas reconhecidas e preços mais altos. Essa estratégia direcionava o seu público-alvo para as classes média/alta da cidade. Outro fator relatado na entrevista é que “este supermercado é o que tinha supremacia na venda de licitações, para o hospital da cidade, Marinha, Exército, Prefeitura e outras entidades” (E.4). No início dos anos 2000, o supermercado encerrou suas atividades, já que foi absorvido pela expansão dos supermercados Panoff e Frutal. Entretanto, desde 2013 a família abriu o supermercado Frey, com uma gestão remodelada do supermercado Mardine, em um ponto comercial central da cidade e com a estratégia de ofertar produtos de mercearia, o Frey ainda trabalha com produtos específicos, como japoneses, árabes, diet/light, orgânicos, marcas consagradas, frios e laticínios, peixaria, rotisseria, além do FLV.

Com relação ao supermercado Popular, trata-se do primeiro supermercado a sair do centro da cidade e ir para o bairro, neste caso, o bairro Popular Velha. Durante a década de 1990 o supermercado cresceu e sempre trabalhou com produtos mais simples e com preços mais baixos. Na década de 1990, a família encerra as atividades do mercado, retomando em 2012, vindo a encerrar novamente em 2014. Desde 2015, o espaço foi comprado e modernizado pelo Atacado Fernandes, que mantém suas operações (a terceira filial).

Em 2011 chegou à cidade de Corumbá o MS Frios, um varejo que se identifica como atacarejo (atacado + varejo), pois, segundo E.5, “vendemos no atacado e no varejo, nossa estratégia é atrair o cliente pelo preço baixo”.

Os proprietários do MS Frios são de Campo Grande-MS e relataram que a família possui um *know how* na comercialização de produtos a preço baixo. Em 2011, o mercado era pequeno e comercializava apenas frios, pouca coisa de mercearia e nada de FLV. Em 03 de outubro de 2014 cresceu e mudou de local – virando supermercado –, ampliando assim, os itens de mercearia, frios e laticínios, e começando a comercializar FLV.

Assim, Corumbá chega em 2016 com os supermercados Quadri (3 unidades); Atacado Fernandes (3 unidades); MS Frios, Frey e Itália (ambos com 1 unidade). Vale destacar que a cidade apresenta diversos mercadinhos de bairro, de pequeno porte e que, muitas vezes, ainda atendem no sistema balcão, trabalhando apenas com alguns itens de mercearia e, poucas vezes, com frios e laticínios.

Destarte, a cidade tem potencial para a abertura de novos supermercados. Alguns dados estatísticos⁴ que justificam essa abertura são: Corumbá apresenta a segunda maior renda per capita dos 79 municípios que compõem o estado de MS, com média anual de R\$34.536,99 por habitante. A renda mensal per capital cresceu 75,88% nas últimas duas décadas. Do outro lado, a extrema pobreza, caiu, também, nas últimas duas décadas de 16,57% (1991) para 4,34% (2010).

Os dados econômicos justificam o surgimento de uma classe média na cidade (um dos fatores que justificou o avanço dos supermercados americanos e o início dos supermercados brasileiros). Quando entrevistados, muitos consumidores, encontrados nos supermercados descritos nesta pesquisa, relataram que fazem compra nos supermercados de Campo Grande, principalmente, a atacado, devido aos preços e a variedade das marcas. Logo, o governo municipal deve articular benefícios e atratividades para que outros supermercados (do estado ou nacional) sejam instalados na cidade.

Considerações Finais

O setor supermercadista é um setor chave para a economia de um país devido ao dinamismo, a geração de renda e a inovação de sua atividade. O avanço supermercadista americano é replicado, em larga escala, nos supermercados brasileiros. Contudo, apesar do fato de o primeiro supermercado na cidade de Corumbá surgir quase que simultaneamente com a história nacional, a cidade não apresentou um avanço significativo neste varejo.

Um aspecto legal que pode ser destacado como entrave para o desenvolvimento supermercadista são as feiras livres da cidade. Apesar do surgimento de diversos canais varejistas, na cidade de Corumbá a feira livre ainda configura como uma excelente opção para a comercialização de FLV. As feiras possuem características particulares que impactam a economia, a cultura e a sociedade, como o fato de serem majoritariamente dominadas pelos bolivianos; de comercializar, além do excedente da produção rural (FLV), inúmeros itens de mercearia, bazar, carnes, frios, laticínios, roupas e diversos produtos piratas; e de possuírem uma vantagem, frente aos supermercados, que é o valor da taxa cobrado (entre R\$36,00 e R\$52,00), bem como, a facilidade de se tornar um feirante e ocupar uma via pública em Corumbá. Frente ao exposto, o governo municipal deve agir corretamente a fim de regularizar a feira livre.

Os supermercados de Corumbá apresentam inúmeros desafios. Uma das atratividades de um supermercado é o baixo custo de distribuição. Devido à distância da Capital do estado (onde estão localizados diversos fornecedores, representantes e distribuidores) o custo de distribuição acaba elevando o preço do produto final. Assim, há necessidade de o governo local criar uma Central de Abastecimento (CEASA). Outro desafio que os supermercados precisam enfrentar refere-se a sua gestão. De acordo com esta pesquisa, inúmeros supermercados foram abrindo e fechando na cidade, devido, dentre outros motivos, a falta de gestão e a dificuldade em gerenciar os fatores incontrolláveis de uma organização, como a política, a econômica, a tecnologia, a cultura, dentre outros. Controlar esses fatores e estar concatenado com o setor trará um diferencial competitivo que poderá consolidar o negócio. Desenvolver o varejo supermercadista já não é uma opção para Corumbá. É uma necessidade primordial. É preciso promover com pujança o setor, sobretudo, por gerarem emprego e renda para os moradores da cidade.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS (ABRAS). **40 anos de Supermercado no Brasil**. São Paulo, 1993.

_____. **Pesquisa Ranking ABRAS - SuperHiper** (2015). 38ª edição. Disponível em: <http://www.abras.com.br/clipping.php?area=20&clipping=50049> Acesso em 03 de maio de 2016.

AGUIAR, Danilo R.D.. Concentração do Mercado Varejista Alimentar Brasileiro. In: 47o. **Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural**. Desenvolvimento Rural e Sistemas Agroalimentares: os agronegócios no contexto de integração das nações. Brasília: Sober, 2009.

BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL (BNDES). **Hiper e Supermercados no Brasil**. Disponível em: http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/O_BNDES/A_Empresa/historia.html. Acesso em 15 de jun de 2016.

BRITO, D. Qual o formato correto de sua loja? **SuperHiper**, v.24, nº 77, p.74-77, set. 1998.

CARVALHO, Alexey. **A Utilização da Tecnologia em Supermercados: proposta de um modelo de maturidade**. Disponível em: http://www.centropaulasouza.sp.gov.br/posgraduacao/Trabalhos/Dissertacoes/DM_Tecn_Alexey_Carvalho.pdf Acesso em: 12 de abr. de 2016.

CONNOR, J. M.; SCHIEK, W.A. **Food processing: an industrial powerhouse in transition**. 2ª ed. New York: John Wiley & Sons, 1997.

CYRILLO, D. C. **O papel dos supermercados no varejo de alimentos**. São Paulo: Instituto de Pesquisas Econômicas, 1987.

AUTOR. **A comercialização de produtos agrícolas em Corumbá-MS: propostas para o fortalecimento da agricultura familiar e da feira livre**. 166 fls. Dissertação (Mestrado em Estudos Fronteiriços). Campus do Pantanal, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Corumbá: 2015.

FERREIRA JUNIOR, João Lourenço. **A Importância dos Supermercados para a Economia Comercial**. Disponível em: <http://www.folhadooeste.com.br/impressa/economia/os-supermercados-e-a-importancia-na-economia-comercial-1.1095423> Acesso em: 10 de abr. 2016.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**. São Paulo: Atlas, 1994.

LEVY, Michael; WEITZ, B. A. **Administração de Varejo**. São Paulo, Atlas, 2000.

MORABITO, Reinaldo [et al.] (Org.). **A importância da rapidez de atendimento em supermercados: um estudo de caso**. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/gp/v16n1/v16n1a02.pdf> Acesso em: 10 de abr. de 2016.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: Gestão e estratégia**. São Paulo, Atlas, 2000.

POTRICH, Ani Caroline G. [et al] Estudo Comportamental de Aquisição e Consumo de Frutas, Legumes e Verduras na Região Central do Médio Alto Uruguai. **Enciclopédia Biosfera. Centro Científico Conhecer** - Goiânia, v.9, n.17, 2013.

SESSO FILHO, Umberto Antônio. **O setor supermercadista no Brasil nos anos 1990**. Tese de Doutorado (Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz). Piracicaba: USP, 2003.

Notas de Fim

¹ Ver <http://www.walmartbrasil.com.br>

² Na cidade de Corumbá-MS o varejo que comercializa hortaliças é conhecido como “verdurão”. Em outras cidades brasileiras esta nomenclatura pode mudar para “varejão” ou “quitanda”.

³ Os entrevistados E.1 e E.2 não se recordam da localização do supermercado Modelo 3. Outros moradores, quando indagados sobre o supermercado, também se lembraram da existência, contudo, não se recordavam da localização.

⁴ Ver IBGE <http://cidades.ibge.gov.br/>

