

## **CENTRALIDADE INTRAURBANA E CENTRALIDADE INTERURBANA:**

### **UM ESTUDO COMPARATIVO A PARTIR DA DINÂMICA DE ATUAÇÃO E LOCALIZAÇÃO DA REDE DE HIPERMERCADOS CARREFOUR NAS CIDADES DE GUARULHOS E PRESIDENTE PRUDENTE – SP.**

João Paulo Gomes Lopes, Arthur Magon Whitacker.- Geografia – Geografia - Depto. de Geografia - Faculdade de Ciência e Tecnologia – Campus Presidente Prudente.

Tendo em vista a necessidade de se compreender o processo de reestruturação urbana, incrementado pela lógica de localização das grandes corporações transnacionais em novos territórios, propusemos analisar a lógica de localização da rede de hipermercados varejistas Carrefour no Estado de São Paulo, especificamente nas cidades de Guarulhos e Presidente Prudente.

Procurou-se evidenciar nesta pesquisa, ainda em andamento, as relações entre modificações na estrutura urbana, tratadas por ora com menor ênfase, e este tipo de comércio (inédito no Brasil até 1975, quando o primeiro hipermercado Carrefour se instala na cidade de São Paulo) apontando sua inserção num meio técnico-científico-informacional, já que estas inovações vêm se dando de forma cada vez mais acelerada.

Sendo assim, houve a necessidade de contextualizar as mudanças necessárias para que hoje tenhamos um comércio versátil e concentrador de capital. Neste sentido, as discussões sobre a evolução dos transportes e dos demais bens duráveis, das formas de comércio e do aprimoramento das redes, deram-nos uma ferramenta a mais para análise.

Os dados por nós utilizados foram extraídos do último censo demográfico do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) realizado no ano 2000. Estes estão disponíveis em dois bancos de dados. No primeiro constam os resultados do universo, que é a pesquisa realizada em todos os domicílios com questões mais gerais. Estas divisões dos dados nos auxiliaram para determinar o recorte territorial a ser analisado. Além disso, outros dados foram obtidos por meio: de trabalhos acadêmicos; da Associação Brasileira de Supermercados; do Portal Capes; da Prefeitura Municipal de Guarulhos, entre outras fontes.

A pesquisa bibliográfica foi orientada em dois sentidos. Primeiramente, selecionamos algumas obras que analisam a conjuntura e a estrutura da nossa sociedade e sua influência no espaço urbano. Em um segundo momento, fizemos um levantamento de obras específicas sobre hipermercados. Vale ressaltar que estas obras, em sua grande maioria, são de geógrafos e, por isso, nos dão arcabouço para fazer uma análise sob o ponto de vista geográfico.

Constatou-se que o Carrefour está atuando como “parceiro” de pequenas e médias empresas para viabilizar a distribuição de produtos regionais e/ou locais em escala nacional.

Peguemos por exemplo o caso do refrigerante Xereta, que tem sua fabricação na cidade de Tietê, interior paulista. Esta pequena empresa não teria condições de circular sua mercadoria fora dos

limites da região administrativa de que faz parte. O custo com transporte, os consumidores que não conhecem a marca pela falta de propaganda e impostos interestaduais inviabilizam esta comercialização. No entanto, o Carrefour tem exclusividade de distribuição desta mercadoria pelo Brasil todo, recebendo estes créditos no rótulo e o que é a novidade, Carrefour é a nova marca do refrigerante.

Com o intuito de exemplificar esta prática, segue no **Quadro 1** uma lista com os produtos que estão nesta condição, ressaltando-se que aqui não estão todos os produtos da marca Carrefour, apenas alguns para evidenciar a diferença de preço com a concorrência.

**Quadro 1 – Produtos distribuídos pelo e com a logomarca Carrefour.**

PRODUTO	FABRICAÇÃO	CIDADE/UF	PREÇO DA MARCA CARREFOUR (R\$)	PREÇO MÉDIO DA CONCORRÊNCIA (R\$)
Refrigerante de Guaraná	Xereta SCA Ltda.	Tietê/SP	1,29	1,80
Carvão Vegetal	Carvão Arco Íris Dist. Brasil Ltda	Maringá/PR	4,49	*
Suco concentrado	Dafruta Ind. Com. S/A	Aracati/CE	2,99	3,30
Água Mineral 1,5l	Concessionária Cotia Food S/A	Cotia/SP	1,09	1,35
Óleo de Soja	Caramuru Alimentos	Itumbiara/GO	1,49	1,63
Maionese	Siol Alimentos S/A	Barueri/SP	2,19	2,32
Palmito	Floresta Ind. E Com. Ltda	Belém/PA	6,59	7,05
Vinagre	J. Rapacci & Cia Ltda	Lucélia/SP	0,99	0,98
Ervilha	Brasfrigo S/A	Luziânia/GO	0,79	1,40
Macarrão Instantâneo	Pastifício Selmi S/A	Londrina/PR	0,55	0,70
Macarrão	Domingos Costa Ind. Alimentícia S/A	Contagem/MG	1,19	1,30
Polpa de tomate	Brasfrigo S/A	Luziânia/GO	1,04	2,00
Chocolate em pó	Cinalp Prod. Alimentícios Ltda	Itupeva/SP	2,85	4,40
Torrada	Charlotte Ind. Com. Prod. Alimentícios	Campo Largo/PR	1,45	1,95
Esponja de pia com 3	Limppano S/A	Rio de Janeiro/RJ	1,29	1,40

Fonte: LOPES, J. P. G. Pesquisa de campo, 2006.

\*não há marca concorrente.

Fica evidente que o Carrefour comercializa produtos de todas as regiões brasileiras sob a tutela de sua logomarca. Porém, Presidente Prudente está numa região que só não é menos economicamente ativa que a região de Registro, dentro do Estado de São Paulo, segundo dados oficiais.

Ou seja, não se tenta uma forma de aproveitar esta atração exercida pelo Carrefour para estimular um desenvolvimento local. Se esta rede pode, com preços realmente baixos, com toda

precariedade de nossas rodovias, transportar suco do Nordeste para Presidente Prudente, por que não aproveitar a proximidade geográfica (por parte do Estado e por parte da distribuidora) para estimular empresas de capital nacional de pequeno e médio porte e agriculturas baseadas na pequena propriedade e trabalho familiar e daí, sim, podermos falar de uma concorrência mais igualitária.

Além disso, os hipermercados, organizados em grandes redes, concentra capital. A ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados) conjuntamente com o Instituto AC Nielsen divulgaram uma pesquisa realizada em 1999 revelando a participação do setor em 6% do PIB (Produto Interno Produto) nacional sendo que deste faturamento 92,2% estão concentrados no segmento de supermercado e hipermercados. O Quadro a seguir mostra como esta concentração se torna uma tendência e, mesmo sem dados atualizados para o ano de 2006, podemos observar a constante incorporação dos pequenos, médios e até grandes comércios varejistas pelas redes de hipermercados.

**Quadro 2 - Grau de concentração no setor.**

	1994	1997	1998	1999
Faturamento das duas maiores/Faturamento das 300 maiores	26%	26%	39%	40%
Faturamento das cinco maiores/Faturamento das 300 maiores	37%	40%	48%	60%
Faturamento das dez maiores/Faturamento das 300 maiores	47%	49%	58%	69%
Faturamento das vinte maiores/Faturamento das 300 maiores	57%	60%	67%	76%

Fonte: Abras, 1999.

Empresas, como a analisada, se beneficiam cada vez mais da precarização da mão-de-obra dos países subdesenvolvidos, elevando seus lucros, sem compromissos com o local. Extrapolando, numa hipótese em que a logística fosse estatizada, já que as rodovias são mantidas pelo Estado (mas de preferência pensar numa sociedade mais justa sem necessariamente ter um Governo centralizador e hierarquizado), haveria de se incentivar ainda mais o surgimento de pequenos investidores cada vez mais competitivos, sobretudo com o produto externo. Não que o Estado tenha que absorver a mais-valia, fazendo disso um empreendimento lucrativo, mas realmente estimular a produção interna voltada para o consumo interno, para que se gere receita para aplicar em outras áreas. A logística deve ser encarada como um investimento em curto prazo.

Contudo, podemos afirmar que cada vez mais estudos devem ser feitos a respeito da implantação de comércios e indústrias estrangeiras em território brasileiro, para que ao pensar um

desenvolvimento (com tudo o que entendemos pelo conceito), haja um referencial disponível para os planejadores, além dos importados dos países desenvolvidos.

### **Referências Bibliográficas:**

BENKO, Geogers. **Economia, espaço e globalização na aurora do século XXI**; tradução Antonio de Pádua Danesi. São Paulo: Hucitec, 1996.

CORRÊA, Roberto Lobato. **O espaço urbano**. São Paulo: Ática, 1989.

LEFEBVRE, H. **La revolución urbana**. Madrid: Alianza, 1983.

LENCIONE, Sandra. **Região e Geografia**. São Paulo: Edusp, 1999.

SPÓSITO, M. E. B. (org.). **Urbanização e Cidades: perspectivas geográficas**. Presidente Prudente: Faculdade de Ciências e Tecnologia/Unesp, 2001.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: Técnica e tempo. Razão e emoção**. São Paulo: Edusp, 2002

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: Record, 2001; 5ª edição.

WHITACKER, A. M. **A produção do espaço urbano em Presidente Prudente: uma discussão sobre a centralidade urbana**. Presidente Prudente: PPGG/FCT/UNESP, 1997. [dissertação de mestrado].

WHITACKER, A. M. **Reestruturação urbana e centralidade em São José do Rio Preto – SP**. Presidente Prudente: PPGG/Unesp –FCT, 2003. (Tese de doutorado).

**Bolsa:** FAPESP.