



SILVA LETICIA DE OLIVEIRA, SEM TÍTULO, 2003, AQUARELA S/ TELA

PONTO DE VISTA

História do varejo

A história do varejo no Brasil acompanha os principais momentos da formação econômica e social do país. Inicialmente baseado no oferecimento de itens básicos de subsistência, o sistema vai se modernizando e se sofisticando até chegar aos modelos de grandes hipermercados e *shopping centers*. Na recapitulação dessa história, fica evidente a clara tendência de concentração do setor.

por **Luís Fernando Varotto** FGV-EAESP

A história do comércio no Brasil, como não poderia ser de outra forma, está intimamente ligada à história do povoamento da terra. A primeira forma de comércio de que se tem notícia em terras brasileiras existiu sob a forma do escambo. Era como os primeiros exploradores

arregimentavam a mão-de-obra indígena para a derrubada das imensas árvores de pau-brasil, nossa primeira riqueza, em troca de quinquilharias e bugigangas.

O comércio propriamente dito nasce com as formações populacionais nas primeiras vilas litorâneas,

orientado quase que totalmente para a exportação, tendo como principal mercadoria o açúcar. A cultura da exportação é simultânea ao nascimento de uma sociedade baseada no latifúndio e no escravismo, estável, enraizada e permanente, porém voltada para fora.

O comércio se restringia, portanto, aos empórios de importação de escravos e manufaturas e de exportação de açúcar, e posteriormente ouro, pedras preciosas e outras poucas mercadorias. Em 1649 é criada pela Coroa Portuguesa a Companhia Geral do Comércio do Brasil, que durou até 1720 e passou a monopolizar a venda de vinhos, azeites, farinhas e bacalhau. Era também responsável por organizar e escoltar as frotas comerciais que partiam do Rio de Janeiro e Salvador com produtos brasileiros destinados a Portugal. Foram criadas posteriormente a Companhia Geral do Comércio do Grão Pará e Maranhão (1755) e a Companhia Geral do Comércio de Pernambuco e Paraíba (1759), com os mesmos objetivos.

Mobilidade e o comércio. Ao mesmo tempo, na periferia do sistema colonial, surge no planalto de Piratininga uma outra formação social, onde se situam os paulistas. Ali imperavam instabilidade e mobilidade, tendo como principal atividade econômica, em um primeiro momento, a captura de índios para servirem de escravos e mercadorias e, em um segundo, a busca de ouro e pedras preciosas no interior do território, as chamadas bandeiras e monções.

A descoberta de ouro na região de Minas Gerais, por volta da segunda metade do século XVII, desencadeou um novo processo de povoamento com o surgimento de novos caminhos para o interior. Aos poucos se foram erguendo pousos e estalagens com o objetivo de abastecer os

O comércio propriamente dito nasce, no Brasil, a partir das formações populacionais nas primeiras vilas litorâneas, orientado quase que totalmente para a exportação.

viajantes com mantimentos, ferragens e descanso das longas jornadas. Mais tarde deram origem a várias vilas e cidades, como São João del Rey, Mariana e Vila Rica (atual Ouro Preto). Esse momento marcou também o surgimento dos tropeiros, que passaram a abastecer os centros populacionais surgidos nas minas gerais a partir de São Paulo, por meio das mulas que eram trazidas do sul, dos territórios então espanhóis, em troca de contrabando de aguardente e tabaco.

Esses tropeiros, em sua longa viagem do sul do Brasil até Minas Gerais, acabaram por formar muitas povoações ao longo do caminho, destacando-se a cidade de Sorocaba, cuja feira anual recebia negociantes e tropeiros de toda parte. Por volta de 1750 vendiam-se ali mais de 10 mil mulas a cada ano.

A dinâmica da corte. O ano de 1808 marca uma mudança profunda nos rumos da Colônia e do comércio. Até então, o comércio dentro da Colônia era bastante limitado e a produção existente era basicamente de subsistência, à exceção das culturas de exportação. A vinda da família real portuguesa para o Brasil, fugindo de Napoleão Bonaparte na Europa, e a abertura dos portos causaram uma intensa movimentação de navios e

mercadorias em cidades portuárias como Rio de Janeiro, Salvador, São Luís, Recife e Belém. Comerciantes europeus vieram instalar-se no Brasil, surgindo muitas lojas nas ruas próximas aos portos. Só para o Rio de Janeiro veio um contingente de cerca de 15 mil pessoas, alterando significativamente o perfil do comércio local.

Segundo estatísticas da época, no período entre 1799 e 1821, a cidade do Rio de Janeiro passou de 43 mil habitantes para 79 mil habitantes. Essa nova realidade aumenta a procura por moradias, serviços e bens diversos, atraindo para o Rio de Janeiro mercadorias e pessoas de outras regiões, o que intensificou o comércio e o surgimento do primeiro jornal brasileiro, a *Gazeta do Rio de Janeiro*.

A facilidade em obter produtos europeus modificou os hábitos da população. Os mais abastados passaram a vestir-se à moda européia e a comprar artigos como cristais, perfumes, talheres, louças, sabonetes, escovas, pentes, velas e barbantes, entre outros produtos raros até então no mercado local.

Independência e industrialização. Após a independência e, por volta de 1850, com a proibição do tráfico de escravos, muitos capitais são redirecionados para a importa-

ção de produtos semiduráveis, duráveis e supérfluos da Europa e dos Estados Unidos. Nesse período, ainda de reduzida e remota influência norte-americana, a maior referência vinha da França, que influenciava as idéias, a cultura e a música. Ocorre nesse período um grande aumento nas importações de pianos e de papel de parede que se tornaram uma verdadeira coqueluche, sendo vendidos em lojas especializadas na cidade do Rio de Janeiro.

Por volta de 1870, o café já havia se tornado o principal produto de exportação do país e a expansão das plantações, pela então Província de São Paulo, foi o motor de inúmeras transformações da sociedade brasileira, des-

tacando-se a substituição do trabalho escravo pelo assalariado. O deslocamento das plantações do Vale do Paraíba para o Oeste Paulista, dentro de um modelo capitalista baseado no trabalho assalariado e imigrante, prosperou. Os capitais gerados foram aplicados na construção de estradas de ferro, na criação de sistemas financeiros e comerciais, compostos por casas exportadoras e bancárias, e em empreendimentos industriais.

Esse processo de industrialização intensificou-se a partir de 1880 e se concentrou no estado de São Paulo e na cidade do Rio de Janeiro, centros produtores de café e do comércio exportador e importador no país. No início do século XX, já se destacavam al-

guns imigrantes que aplicaram seu pequeno capital na fabricação de produtos que antes eram importados, tornando-se grandes industriais, notadamente os Matarazzo, os Crespi, os Lundgren, os Jafet e os Klabin, entre outros.

Modernização urbana. O processo de industrialização foi acompanhado pela crescente urbanização, com o grande crescimento das cidades, principalmente São Paulo, que em 1920 já contava com 3.629 estabelecimentos industriais e 203.729 operários. Em função do grande aumento da população e da carência de alimentos que ainda eram, em sua grande maioria, importados, foram instaladas as primeiras “feiras livres”, estruturas de distribuição que permitiam o acesso mais barato aos gêneros de primeira necessidade, reduzindo o número de intermediários.

Além das feiras livres, os paulistanos também se abasteciam nos mercados em que se vendiam a produção dos arredores e o excedente produzido em outras cidades da região. Existiam também nos bairros os armazéns de secos e molhados e os vendedores ambulantes. Eram compostos predominantemente de italianos, que ofereciam frutas, hortaliças e peixes frescos de porta em porta.

É dessa década o surgimento do Mappin, a primeira grande loja de departamentos de São Paulo, e o processo de expansão das Casas Pernambucanas, então especializada na venda de tecidos, fundada no ano de 1908 e contando, no final da década de 1920, já com mais de 200 lojas espalhadas pelo Brasil.



Com o avanço do processo industrial e urbano, a década de 1930 traz a admiração pelo *american way of life*, que se intensificou no período que antecede a Segunda Grande Guerra, alterando os padrões vigentes e substituindo as referências francesas e os produtos importados da Europa pelos de origem norte-americana, alguns desses já sendo fabricados no Brasil por filiais de empresas dos Estados Unidos.

A sofisticação do varejo. Ao final da Segunda Guerra, o varejo de alimentos brasileiro ainda era composto basicamente por armazéns, empórios e mercearias. Havia as cadernetas, tradicional modo de crédito desenvolvido pelo comércio, além dos açougues e vendedores ambulantes de verduras, batatas, peixes etc.

Noutros segmentos o varejo se modernizava. Na virada da década de 1940 surge em São Paulo a Sears, loja de departamentos que dispunha de lanchonete e estacionamento, pioneira na utilização do *self-selection*, modalidade de auto-serviço em que o cliente escolhe a mercadoria, sendo a venda finalizada por vendedores especializados em cada departamento.

Em meados da década de 1940 surgem as lojas especializadas em roupas que começam a se utilizar de vitrines para exposição de produtos, propagandas em rádios e jornais, lançamento de promoções aproveitando datas como Natal, Carnaval e Festas Juninas, lançando, em 1948, o Dia das Mães. São dessa época lojas como Exposição, O Camiseiro, Esplanada, Casa Tavares e Segadaes, no Rio de

Na década de 1980 e principalmente na de 1990 ocorre um grande processo de reestruturação e concentração no mercado supermercadista brasileiro.

Janeiro, e Mappin, Garbo, Casa José Silva, Everest, Colombo e Ducal em São Paulo. Esse período marca o nascimento do crediário, que passa a ser amplamente utilizado por tais lojas.

A emergência dos supermercados. O conceito de auto-serviço ou *self-service* apareceu pela primeira vez na Califórnia, por volta de 1912, caracterizando o formato de alguns estabelecimentos de varejo da época. O conceito se consolidou nos Estados Unidos após a Grande Depressão de 1929, em função de sua capacidade de redução de custos fixos, menor utilização de mão-de-obra e capacidade de ofertar melhores preços e mais variedade para o público.

No Brasil, as primeiras experiências surgiram em 1947 com o Frigorífico Wilson, em São Paulo, que vendia os tradicionais produtos de mercearia por meio do sistema de auto-serviço e as carnes em um balcão frigorífico fechado e com atendimento pessoal. Em 1949, surge outro estabelecimento, também em São Paulo, o Depósito Popular, que trabalhava com alimentos no sistema de auto-serviço. Ambos não tiveram sucesso, mas contribuíram para lançar as bases do novo modelo varejista no país.

No entanto, aquele que é considerado efetivamente o primeiro supermercado do Brasil foi instalado em

24 de agosto de 1953, na Rua da Consolação, entre a Avenida Paulista e a Alameda Santos. Os Supermercados Sirva-se S.A. foi o primeiro a utilizar *layout* e equipamentos similares aos norte-americanos. Com 800 metros quadrados de área de vendas, apresentava as características dos supermercados modernos, como as divisões por seções, espaços para propagandas de produtos e utilização das pontas de gôndolas para promoção de produtos. Foi o pioneiro a vender, no mesmo local, carne, frutas e verduras, além da linha de mercearia.

A partir do Sirva-se surgem outras lojas, como o Peg-Pag, em 1954, que veio a se tornar o padrão dos supermercados em termos de formatação de loja, atendimento e treinamento de funcionários. Nos anos seguintes, abriram-se várias lojas de supermercados em São Paulo, como o Mapps, em 1957, pertencente ao Mappin, e o Pão de Açúcar, em 1959, originado de uma doceria fundada 11 anos antes.

Tendência à concentração. O início dos anos de 1970 marca o período do chamado milagre econômico e trouxe, em sua esteira, um novo formato de loja para o setor supermercadista. Surgem os primeiros hipermercados, que passam a ocupar áreas superiores a três mil metros

quadrados, incorporando alimentos, eletrodomésticos, roupas e artigos para presentes, além de restaurantes e lanchonetes, oferecendo estacionamentos amplos, instalações sofisticadas e grande variedade de itens.

Surge, em 1973, o primeiro atacado de auto-serviço, o Makro, e, em 1975, o Carrefour, pertencente à maior cadeia de supermercados da França se instala em São Paulo. Nos anos de 1980 e principalmente nos anos de 1990 ocorre um grande processo de reestruturação e concentração no mercado supermercadista. O grupo Pão de Açúcar, depois de profunda crise, volta a liderar o setor. Grupos tradicionais como Paes Mendonça e Eldorado são incorporados por outros, e novas bandeiras internacionais passam atuar no país, como os grupos Ahold, que adquire o Bom Preço, o grupo Casino, que se associa ao Pão de Açúcar, e a vinda do gigante Wal-Mart em 1995.

Nos anos de 1990 ocorre o grande aumento na automatização das lojas e o surgimento do EDI (*Electronic Data Interchange*), do ECR (*Efficient Consumer Response*) e dos códigos de barra, além de novas categorias de produtos ganharem espaço nas gôndolas, como hortifrutigranjeiros, flores, plantas, pratos prontos, material fotográfico, CDs e perfumaria. Com o advento da Internet, ocorre o surgimento das lojas virtuais, permitindo que os clientes, por meio do computador, façam compras e recebam os produtos sem sair de casa.

Atualmente, o setor ainda continua o processo de concentração, tendo o Wal-Mart incorporado recente-

mente as operações da Ahold/Bom Preço e Sonae no Brasil. Porém, verifica-se também uma reação do pequeno varejo, que tem se estruturado e se qualificado, sendo atualmente o segmento que mais cresce no setor. Há também o surgimento de novos modelos de lojas, mais despojados, com *mix* reduzido e voltados principalmente para o público de baixa renda.

Rumo aos *shoppings centers*.

O primeiro *shopping center* do Brasil, o Iguatemi, foi instalado na cidade de São Paulo no ano de 1966. Desde o primeiro *shopping*, esse setor tem apresentado grandes índices de crescimento, dobrando de tamanho a cada período de cinco anos.

O início, porém, não foi tão promissor. As dificuldades para os lojistas foram grandes em função dos baixos volumes de vendas. Muitos dos primeiros investidores, sob a forma de adquirentes de quotas, venderam suas participações no empreendimento a valores baixíssimos. Naquela época o comércio de São Paulo era muito forte no centro da cidade, nas ruas Augusta e Teodoro Sampaio, e nos bairros da Lapa e do Brás, entre outros. As mulheres ainda costuravam e compravam seus tecidos nas Casas Pernambucanas, Buri e Riachuelo. A Singer vendia suas máquinas de costura em suas 59 lojas espalhadas pelo país, além do Mappin, Pirani, Eletroradiobraz e Isnard. Entretanto, as lojas especializadas em roupas femininas como a Marcel Modas e a Sensação Modas ainda eram ativas.

Com o passar dos anos, características como comodidade, segurança e facilidade de estacionamento começaram a ganhar a preferência do consumidor e os *shoppings centers* conquistaram seu espaço.

Atualmente, o setor conta com 262 *shoppings*, 241 operando e 21 em fase de construção. A área total bruta implantada ocupa espaço superior a 6,3 milhões de metros quadrados, compreendendo cerca de 41 mil lojas-satélite e 914 lojas-âncora. Hoje, aproximadamente 49% dos empreendimentos estão concentrados no interior do país. Em termos de volume de vendas, o setor é responsável por 18% do faturamento total do varejo nacional (excluídos os setores automotivo e os derivados de petróleo), tendo faturado R\$ 31,6 bilhões em 2003 e R\$ 36,6 bilhões em 2004, sendo ainda responsável por gerar cerca de 484 mil empregos diretos.

Ao final deste voo histórico verificamos que o varejo surgiu com a Colônia e foi simultaneamente agente e paciente das transformações que ocorreram ao longo de nossa história. As mudanças foram vertiginosas nos últimos setenta anos. O varejo tem se mostrado capaz de incorporar velozmente as mudanças tecnológicas que têm levado o setor a recriar-se continuamente. O futuro certamente reserva surpresas ainda maiores.

Luís Fernando Varotto

Mestrando em Administração de Empresas, área de Estratégias de Marketing pela FGV-EAESP

E-mail: lvarotto@terra.com.br