

A Lógica Espacial de um Supermercado de Bairro na Gleba Palhano, Londrina - Paraná

The Logic of a Supermarket in Gleba Palhano, Londrina-Paraná

Andresa Lourenço da Silva¹

Márcia Siqueira de Carvalho²

RESUMO: O presente artigo analisou o processo de instalação de uma loja da rede de supermercados Viscardi em uma das áreas mais valorizadas da cidade de Londrina - Gleba Palhano. A intenção foi entender a lógica espacial de um supermercado de bairro como referência de comércio e consumo contemporâneo. Os resultados obtidos indicaram que o Viscardi *Premium* utilizou-se de estratégias como produtos e serviços diferenciados para enfrentar a concorrência com as grandes superfícies comerciais, como hipermercados e *shopping centers*.

PALAVRAS-CHAVE: Supermercado Viscardi *Premium*. Novas Centralidades. Gleba Palhano. Londrina.

ABSTRACT: *This article analyzed the process of installing of a store of Viscardi supermarket chain in a valued area of Londrina called Gleba Palhano. The intention was to understand the spatial logic of a small supermarket as a commercial reference and contemporary consumption. The results indicated that Viscardi Premium used strategies like differentiated products and services to compete with the large stores like hypermarkets and shopping malls.*

KEY WORDS: *Viscardi Premium Supermarket. New Centralities. Gleba Palhano. Londrina.*

INTRODUÇÃO

O setor do comércio convive, se adapta, cria e reforça as contradições do espaço urbano de tal modo que influencia fortemente a constituição de áreas centrais e a expressão de centralidades nas mais variadas escalas, além da capacidade de produzir alterações e redefinições na estruturação urbana das cidades. O estudo deste setor permitiu compreender tais transformações, uma vez que as atividades comerciais constituem-se

¹ Graduada em Geografia, Mestre em Geografia, Meio Ambiente e Desenvolvimento pela Universidade Estadual de Londrina (UEL), Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Geografia e Análise Regional pela Universidade Estadual de Maringá (UEM), Bolsista/CAPES. Programa de Pós-Graduação em Geografia, Bloco H-12, Sala 18, Avenida Colombo, 5.790, Jd. Universitário, Maringá- Paraná- Brasil, CEP: 87020-900. E-mail: andresageo@hotmail.com.

² Pós-Doutora em Geografia Humana pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU), Docente da Universidade Estadual de Londrina, Departamento de Geografia, Londrina – Paraná - Brasil. Universidade Estadual de Londrina, Centro de Ciências Exatas, Departamento de Geociências, Rodovia Celso Garcia Cid (PR-445) Km380, Campus Universitário, Caixa Postal 10.011, CEP 86.057-970, Londrina – Paraná – Brasil. E-mail: duridana@yahoo.com.br.

como as principais responsáveis pelo surgimento de novas centralidades nos espaços urbanos.

Diversos fatores estão relacionados à ocorrência de centralidades no espaço urbano. Consideramos que as centralidades formadas a partir das atividades do terciário mereçam destaque, pois conferem ao espaço urbano o caráter de ser ao mesmo tempo “[...] fragmentado e articulado, isto é, cada localização mantém relações espaciais com as demais, ainda que de intensidade variável” (CORRÊA, 1989, p.7). Desse modo, o comércio, sobretudo dos *shoppings centers* são responsáveis pela formação de novas centralidades nas cidades, porque modificam a área em seu entorno e aumentam o fluxo de pessoas e veículos, de equipamentos urbanos e de serviços.

Para a elaboração deste artigo foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre centralidades, descentralização, comércio e o surgimento dos supermercados e hipermercados. Obras de autores como Pintaudi (1999), Silva (2002, 2006), Cleps (2005), Assis e Rodrigues (2008), e Santos, Costa e Carvalho (1996), entre outros, foram essenciais para contextualizar e entender a presença desse setor de varejo na cidade de Londrina.

Nesse sentido, o presente artigo analisou o processo de instalação de uma loja da rede paranaense de supermercados Viscardi, em uma das áreas mais valorizadas da cidade de Londrina-Paraná, denominada de Gleba Palhano. A intenção foi entender a lógica espacial de um supermercado de bairro como referência de comércio e consumo contemporâneo.

Em Londrina a área denominada Gleba Palhano é cortada pelas Rodovias Mábio Gonçalves Palhano e Rodovia Celso Garcia Cid (PR-445), área ocupada até pouco tempo atrás quase que exclusivamente por chácaras e sítios. Numa estratégia de *marketing* o mercado imobiliário apropriou-se da expressão “Gleba Palhano”, utilizado-a para se referir a empreendimentos horizontais e verticais de alto padrão na cidade de Londrina. Atualmente, a área que corresponde à antiga Gleba Palhano nada mais é do que uma junção de bairros e loteamentos, localizados na porção sudoeste de Londrina (SILVA, 2014).

O início dessa modificação pode ser estabelecido após o prolongamento e a “[...] duplicação da atual Avenida Madre Leonia Milito até as rodovias PR 445 e Mábio Palhano iniciados no início da década de 1980, o que possibilitou a construção e o posterior acesso a um grande *shopping center* na década de 1990” (SILVA, 2007, p. 98). Esta avenida foi o primeiro acesso ligando o antigo centro da cidade e os novos condomínios horizontais e verticais construídos. A área nordeste da Palhano foi destinada à construção de edifícios verticais a partir de 1992 e a parcela a sudoeste, foi direcionada por distintos agentes à implantação dos condomínios horizontais fechados (PAULA, 2006). Na década de 2000 as

vizinhanças deste *shopping* foram ocupadas com novos edifícios e a ampliação do campus já existente de uma grande universidade privada.

O supermercado Viscardi *Premium* está localizado na Rodovia Mábio Gonçalves Palhano, via de acesso aos condomínios horizontais e chácaras na Gleba Palhano, e um dos principais eixos comerciais em expansão na cidade de Londrina. Próximo a esta área estão localizados o Catuaí *Shopping Center*, o hipermercado *Carrefour*, o Supermercado Muffato e o Supermercado Angeloni (futura construção), entre outros pequenos e médios comércios locais.

A sua escolha deveu-se por ter sido construído após o processo de formação de uma nova centralidade ancorado no Catuaí *Shopping Center*, por seu tamanho menor em relação aos demais e pela maior proximidade dos condomínios horizontais e pelos produtos mais sofisticados destinados à clientela.

Os estudos de Cleps (2005), Ortigoza (2009) Assis e Rodrigues (2008) apontaram que os supermercados de bairro, de pequeno porte, ganharam espaços notórios nas cidades brasileiras nos últimos anos, e alguns inclusive passaram a ser administrados por multinacionais.

Esse formato de loja mais compacta tornou-se um fenômeno no segmento, sendo, portanto pertinente o desenvolvimento de uma pesquisa sobre esse tema de grande atualidade. O estudo de caso do supermercado Viscardi *Premium* permitiu a formalização do conhecimento das estratégias competitivas adotadas nesta loja.

A problemática central deste artigo foi compreender como essa pequena unidade comercial mais compacta com características de supermercado de bairro tem atraído os moradores dos condomínios horizontais, e quais as estratégias adotadas para enfrentar a concorrência com as grandes superfícies comerciais, como os hipermercados e o *shopping Centers*, importantes modalidades comerciais de acumulação e reprodução do capital.

O percurso metodológico adotado neste artigo foi à concepção dialética como delineamento teórico para a análise, e quanto à metodologia a opção foi pela pesquisa qualitativa de natureza exploratória que envolveu revisão bibliográfica sobre as novas centralidades e o surgimento dos supermercados no Brasil, e pesquisa de campo com entrevistas semi-estruturadas com o gerente de operações do supermercado Viscardi *Premium* e com consumidores. A pesquisa de campo envolveu várias visitas ao local, ocasiões em que foram analisados os produtos e as dependências internas e externas (estacionamento), incluindo a tomada de fotografias. As visitas foram feitas em dias diferentes da semana com verificação da variedade e tipos de produtos, e conversas

aleatórias com os agentes de caixa e consumidores presentes nessas ocasiões. Foram enviados e-mails ao gerente regional e ao da loja com questões relativas ao público alvo, a escolha dos produtos e às especificidades da construção, entre outras.

OS SUPERMERCADOS E AS NOVAS CENTRALIDADES

No Brasil, os primeiros supermercados foram instalados em 1953, na cidade de São Paulo, mas foi no início da década de 1960 que este setor disseminou-se por todo o país. O surgimento do supermercado foi a resposta mais expressiva do comércio para dinamizar as inovações que estavam ocorrendo na produção industrial.

Antes da instalação dos supermercados o “[...] abastecimento dos habitantes da cidade em gêneros alimentícios era feito através de um pequeno comércio de vizinhança: feiras-livres, quitanda, frutaria, açougue, padaria, armazém e mercearia, principalmente” (PINTAUDI, 1981, p. 45).

Com o surgimento do supermercado a população passou a encontrar em um único lugar os itens alimentícios, não sendo necessário ir a vários pontos da cidade para comprar seus produtos. Pois, os supermercados são,

[...] superfícies comerciais que concentram territorialmente e financeiramente o capital, possibilitando às pessoas encontrarem, num mesmo local, um grande conjunto de mercadorias disponíveis para seu abastecimento [...]. (PINTAUDI, 1981, p. 50-51)

O supermercado mostra uma tendência à concentração tanto espacial quanto financeira, pois passou a reunir, “[...] sob a propriedade de um único empresário ou grupo e em um único local, a comercialização de produtos anteriormente dispersos no espaço, que se constituíam em comércios especializados de pequenos capitais [...]” (PINTAUDI, 2002, p. 151).

O supermercado convencional também pode ser definido a partir da “racionalização” dos espaços que contempla desde a largura dos corredores até a disposição das mercadorias e gôndolas. Prova disso é a definição da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) que diferencia desde 1998 as lojas de autosserviço pelo tamanho da área de vendas.

Na classificação da entidade, os supermercados convencionais têm área de venda de 800 a 2,5 mil m² e média de 12.000 itens ofertados, com 8 a 16 número de check-outs. Têm normalmente cinco seções (mercearia, carne, frutas e verduras, e frios e laticínios, e não alimentos), e, as vezes, padarias. (CARLESSI, 2009, p. 26)

Consideramos que a definição de Pintaudi e da ABRAS são complementares, já que a primeira diz respeito à natureza da forma e sua função e a segunda ressalta a estrutura física da loja.

As pesquisas realizadas por Pintaudi (1981) mostram que a escolha do local para a instalação dos primeiros supermercados na cidade de São Paulo considerou a existência de áreas com forte densidade demográfica, poder aquisitivo da população e infraestrutura da malha viária, facilitando o acesso dos consumidores aos supermercados.

Entretanto, vale registrar que além desses fatores, o advento do automóvel e da geladeira permitiu maior estoque de alimentos nas residências e a maior possibilidade de deslocamento e de escolha do consumidor (PINTAUDI, 1981).

Portanto, os novos padrões de centralidade podem ser fortalecidos pelo desenvolvimento dos meios de transporte (coletivos e privados) que podem gerar uma alteração nos fluxos do espaço urbano e que podem gerar alterações no próprio espaço da cidade (SILVA, 2006).

Assim, a associação destes fatores contribuiu para que o espaço de consumo da cidade se expandisse para além do centro comercial, possibilitando a formação de novos núcleos em áreas de expansão do centro tradicional. A abertura de rodovias e o aumento de automóveis particulares vão incidir, diretamente, no surgimento de múltiplos subcentros que denunciam à dinâmica e a fragmentação do território (ASSIS; RODRIGUES, 2008).

Desse modo, o surgimento do supermercado no Brasil não redefiniu apenas os padrões de consumo da população, mas também a organização dos espaços, inserindo novos conteúdos sociais e econômicos nas relações sociais, levando, entre outros processos, ao surgimento de novas centralidades que são:

[...] espaços de grande valor pela sua localização, pela qualidade e pelo prestígio do sítio e dos edifícios, são os sítios mais adequados para os negócios, que oferecem maior qualidade de vida as famílias, que propiciam maiores economias. Fonte apetecível de acumulação atrai investimentos e empresas. (SALGUEIRO, 2006, p.15)

Em Londrina a ocorrência de novas centralidades intraurbanas, isto é, a criação de outras áreas centrais na cidade, está articulada às atividades do setor terciário e ao mercado imobiliário. Mas, antes de tratarmos sobre o conceito de centralidade, é necessário tratar sobre a definição de subcentro, pois em Londrina, a centralidade criada na área de estudo se expressa na forma de um subcentro.

Segundo Silva (2006) os subcentros não são miniaturas ou réplicas do centro principal como afirmam Villaça (2001) e Corrêa (1989), mas sim uma nova forma geográfica, com heterogeneidade funcional, entretanto com especialidade socioeconômica.

Na concepção de Silva (2006, p. 232) “[...] os subcentros são áreas que possuem gêneses relacionadas ao adensamento demográfico de áreas, podendo ou não, decorrer de processo de segmentação do tecido urbano.” Em outras palavras, trata-se de uma fragmentação com articulação, junto ao tecido urbano, pois ocorre a formação de uma área “que tende a ser a ‘cidade dos iguais’, um paradoxo em si, pois a constituição da cidade é vinculada às diversidades da divisão social e territorial do trabalho sob diversas escalas” (SILVA, 2006, p. 232-233).

Existem inúmeras interpretações sobre o conceito de centralidade nas constituições sócio-espaciais. Dentre elas, destacamos a concepção de Lefebvre (2008) que compreende a centralidade como elemento essencial do fenômeno urbano.

Mas na centralidade considerada com o movimento dialético que a constitui e a destrói, que a cria ou estilhaça. Não importa qual ponto possa tornar-se central, esse é o sentido do espaço-tempo urbano. A centralidade não é diferente ao que ela reúne, ao contrário, pois ela exige um conteúdo. E, no entanto, não importa qual seja esse conteúdo. Amontoamento de objetos e de produtos nos entrepostos, montes de frutas nas praças de mercado, pilhas de objetos, [...] eis o que constitui o urbano. (LEFEBVRE, 2008, p. 100)

Para o referido autor, a cidade é considerada a partir do movimento dialético (contraditório) que a constitui e a destrói, e que, ao mesmo tempo, a cria e a extingue. A centralidade sempre requer um conteúdo (objetos, indivíduos, situações), “[...] e esse conteúdo é sempre diverso, se excluem na diversidade, mas também se misturam e se superpõem como congregados, como “centralidades” de conteúdos diversos” (SERPA, 2012, p.101).

Sob a ótica da produção espacial do comércio e dos serviços a centralidade está relacionada à concepção de fluxos, que são implementados pelas comunicações e telecomunicações, e acabam definindo sua compreensão de forma mais abrangente que a própria localização. Neste sentido, a centralidade é expressão da dinâmica e dos fluxos no interior da cidade (WHITACKER, 2003).

Partindo desta ideia de centralidade, verificou-se que na cidade de Londrina uma outra centralidade urbana foi criada em forma de subcentro e de área especializada a partir da instalação do complexo comercial formado pelo *Catuaí Shopping Center* e o hipermercado *Carrefour*. Esse subcentro difere do centro principal quanto à escala de abrangência e ao nível social a que atende, revelando níveis diferenciados de centralidades (SILVA, 2002). Segundo Silva a área do *Catuaí Shopping Center* e de seu entorno apresenta, ainda que em formação, um subcentro regional, isto é,

[...] possuem suas origens geradas por meio de economias de aglomeração, em áreas por vezes distantes dos Centros Principais, com grandes complexidades funcionais, que expressam centralidades para todo o conjunto urbano, mas se distinguem deste por uma peculiaridade socioeconômica. Tal área chega a competir com o Centro Principal, pois apresenta uma atração que condiz com atividades centrais, constituindo-se, também, em importante nó da rede urbana regional. (SILVA, 2006, p.232)

A formação de um subcentro terciário só foi possível a partir da duplicação da Avenida Madre Leônia Milito até a PR-445 (Rodovia Celso Garcia Cid), obra necessária para a construção do *shopping* na década de 1990, que trouxe acessibilidade e infraestrutura para essa porção do espaço.

[...] a partir da construção deste empreendimento, uma nova área da cidade foi destinada à expansão urbana com incorporação imobiliária direcionada [...] a uma população de alto poder aquisitivo, através de condomínios exclusivos de altíssimo padrão e chácaras de lazer. (FRESCA, 2002, p. 253)

O *shopping center* e o hipermercado apresentaram um importante impacto no ramo de supermercados e na estruturação urbana e regional de Londrina, alterando significativamente os destinos de fluxos e deslocamentos na estrutura urbana (SILVA, 2001).

A instalação do Catuaí *Shopping Center* criou uma subcentralidade em Londrina, dinamizou o espaço do seu entorno, atraindo formas comerciais e de serviços, além da atenção do poder público que acabou financiando em parte a infraestrutura necessária à instalação destes empreendimentos, através da realização de obras como abertura de ruas, pavimentação, construção de rotatórias e contornos e de estruturas básicas como redes de água, luz e esgoto. Após a duplicação da sua área de compras, atualmente ele abriga 300 lojas (incluindo 12 lojas âncoras), praça de alimentação, sete salas de cinema, boliche, parque de diversão, e uma ampla área de lazer e serviços, estacionamento com 2.227 vagas para automóveis, gerando 2.800 empregos diretos (CATUAI SHOPPING, 2014).

É importante destacar que a instalação de uma área comercial do porte de um *shopping center* em Londrina influenciou diretamente nos fluxos e nas relações comerciais, econômicas e sociais da cidade.

Uma série de modificações espaciais foi engendrada na cidade, pois novos fluxos surgiram valorizando áreas, criando novas dinâmicas territoriais. Pois, à medida que o entorno destes empreendimentos passaram a receber fluxos de populações de renda mais elevada, novos investimentos públicos foram realizados, valorizando e criando uma nova centralidade no tecido urbano. (CLEPS, 2005, p.259)

Com a construção deste subcentro ancorado no Catuaí *Shopping Center* e o hipermercado *Carrefour* muitos terrenos até então vazios foram apropriados pelo capital

imobiliário na construção de condomínios e loteamentos fechados, constituindo a principal forma de ocupação do uso do solo na Gleba Palhano. Convém esclarecer que o “[...] Catuaí *Shopping Center* não foi instalado em área residencial de maior poder aquisitivo, mas tornou-se sucessivamente o atrativo para implantação destas” (FRESCA, 2013, p.67). Fresca (2013, p.67) acrescenta que a “[...] partir desta consolidação, a atuação das incorporadoras direcionou-se para implantar na área, empreendimentos imobiliários, comerciais, destinados a escritórios e outros serviços”.

Porém, cabe ressaltar que o principal fator do adensamento populacional, foi à proximidade com os principais eixos comerciais e vias rápidas que contornam a área estudada, Avenida Madre Leônia Milito e a Rodovia Celso Garcia Cid (PR-445).

As avenidas e rodovias que cruzam próximas ao Catuaí *Shopping Center* passaram por um intenso processo de ocupação, como é o caso da rodovia Mábio Gonçalves Palhano. Neste local estabeleceu-se uma loja (armazém) que atua como confeitaria, conveniência, mercado e empório, com produtos requintados e sofisticados, como massas, vinhos e brioques (pesquisa in loco, 2013).

Aproveitando-se dessa centralidade criada pelo Catuaí *Shopping Center* e dos vários condomínios horizontais fechados de alto padrão construídos na vizinhança próxima, o supermercado Viscardi *Premium* estabeleceu-se nas margens da rodovia Mábio Gonçalves Palhano, ao lado do condomínio residencial *Alphaville*.

A ORIGEM DO SUPERMERCADO VISCARDI

Os supermercados exercem uma importante ligação nas cadeias de distribuição e produção, pois participam das diversas etapas, criando marcas, “[...] agindo como oligopsônios em algumas produções, modificando os calendários de pagamentos e comandando assim uma importante parcela do comércio varejista” (SANTOS; SILVEIRA, 2013, p. 150) constituindo uma importante expressão de centralidade urbana.

As estratégias territoriais dos supermercados buscam atingir os diversos pontos do país, uma prova disso é a expansão nos últimos anos dos hipermercados, comandadas pelas grandes empresas como Carrefour, Wal Mart, Pão de Açúcar, Sonae e Bompreço que, ao se instalarem nas cidades, começam a competir com os supermercados locais (SANTOS; SILVEIRA, 2013).

Entretanto, empresas familiares de supermercados, como Viscardi, ampliaram sua rede em Londrina, e em cidades próximas a ela, com a instalação de lojas de

vizinhança, que são supermercados menores inseridos nos bairros, concorrendo satisfatoriamente com as firmas nacionais e estrangeiras.

A primeira loja da rede de supermercados Viscardi foi fundada em 1955, na cidade de Londrina pelo paulista Guilherme Viscardi que abriu uma pequena casa de comércio chamada Casa Viscardi, localizada na confluência das ruas Duque de Caxias e Jacarezinho, atualmente conhecida como Avenida Juscelino Kubitschek (SUPERMERCADO VISCARDI, 2013).

A loja atuava no sistema de balcão para vendas de mercadorias e em 1956 foi implantado, junto à venda a varejo de mercadorias, o sistema de venda no atacado. Com a perspectiva de expansão da loja, no ano seguinte foram convidados para sócios os senhores Carlos Machado e Clodoaldo Viggiani que investiram capital na empresa.

Em 1962, o supermercado Viscardi já possuía três lojas, e adotou como diretriz de operação da empresa a estratégia de se localizar em bairros já constituídos estabelecendo um comércio de vizinhança, isto é, instalaram suas lojas em locais estratégicos com o objetivo de se localizarem mais próximos de seu público alvo que, em geral, eram os moradores do próprio bairro. Essa norma rege até hoje as diretrizes do comando da empresa (SILVA, 2006).

Supermercados “vizinhos”, ou de “vizinhança”, são tecnicamente classificados como supermercados compactos, cujas principais características são o sistema auto-serviço, *check-outs* e produtos dispostos de maneira acessível, que permitem aos fregueses “auto servirem-se”, utilizando cestas e carrinhos. Têm de dois a seis *check-outs* e apresentam uma linha completa, porém compacta, de produtos alimentícios. Representam a maioria das unidades de autosserviço do Brasil, em geral pertencem a operadores independentes (ABRAS, 1998, s/p).

Em meados de 1963 instituiu-se o sistema de autosserviço que transformou o processo e a forma de vender as mercadorias. Naquela época, o autosserviço era uma exclusividade dos grandes centros urbanos e o supermercado Viscardi foi um dos pioneiros na adoção desse sistema em Londrina.

Vale registrar que a introdução do conceito de autosserviço foi implantada pela rede nacional de supermercados Pão de Açúcar na década de 1950, e esta forma comercial foi considerada um marco para o comércio varejista no Brasil, já que o supermercado impôs um novo ritmo para a distribuição e consumo de mercadorias, principalmente no ramo alimentar (ORTIGOZA, 2009).

Em 1964 o grupo Viscardi decide encerrar as vendas por atacado permanecendo o sistema de varejo e autosserviço até os dias de hoje (SUPERMERCADO VISCARDI, 2013).

Após a consolidação do grupo e modificação cultural dos padrões de consumo na cidade em decorrência do acelerado processo de urbanização, a empresa expandiu-se rapidamente. “Na década de 1990 o setor de supermercados de Londrina era liderado por empresas de capital local e o supermercado Viscardi, o maior do setor, possuía 9 lojas em operação na cidade e atendia aproximadamente 80% do mercado” (SILVA, 2006, p. 95).

Ao longo do tempo o supermercado Viscardi inaugurou outras filiais e, com o crescimento da cidade, as primeiras lojas que se localizavam na periferia da cidade foram incorporadas a área central de Londrina. Entretanto, vale lembrar que existem outras lojas da rede como, por exemplo, a loja Ouro Verde e a loja Inglaterra que não estão localizadas próximas ao centro de Londrina.

Atualmente, a rede de supermercados Viscardi tem 13 lojas, 11 lojas em Londrina e uma loja na cidade de Cambé e outra loja na cidade de Ibiporã (figura 1). Como parte do projeto de expansão da empresa, em 2010 foi inaugurada a décima terceira unidade, a loja *Alphaville* na rodovia Mábio Gonçalves Palhano, na Gleba Palhano em Londrina. Diferente das outras lojas da rede tanto no formato como no *mix* de produtos e serviços, esta loja recebeu o nome de *Viscardi Premium*. Vejamos a seguir a localização das lojas da rede de supermercado Viscardi em Londrina.

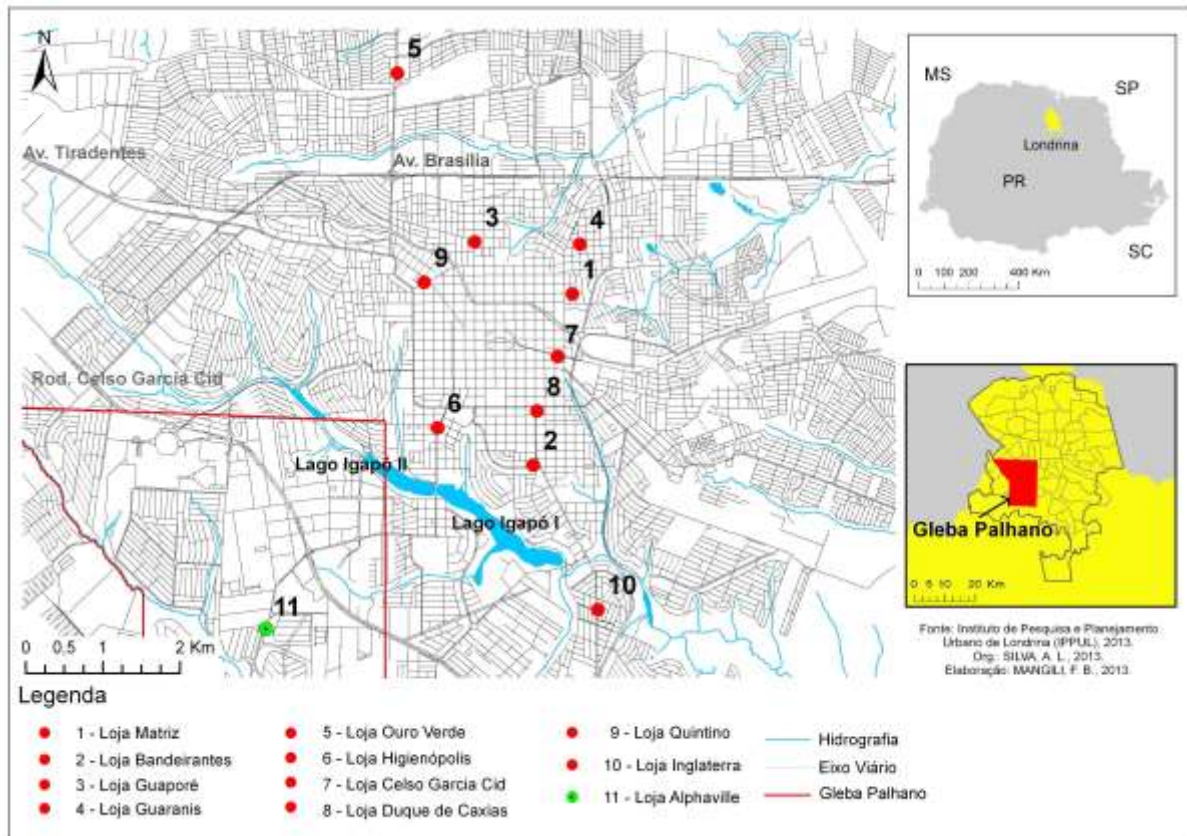
A figura mostra que as lojas da rede de supermercados Viscardi receberam o nome das ruas e avenidas onde estão localizadas, a exceção é a loja 11, que recebeu o nome de loja *Alphaville* devido a proximidade ao condomínio de mesmo nome. Contrariamente ao padrão comum da empresa que sempre instalou suas filiais em bairros e loteamentos mais antigos, essa unidade foi instalada as margens de uma rodovia estadual próximas dos condomínios horizontais de construção recentes cujos moradores têm alto poder aquisitivo.

Nota-se que a escolha da localização para a instalação das lojas da rede Viscardi recaiu por loteamentos com expressivas densidades demográficas, servidas por vias com elevados fluxos de tráfego de veículos individuais e coletivos. Isto é, existe uma estratégia de localização dos supermercados junto às infraestruturas de circulação que lhes favorecem o acesso desde o surgimento da primeira loja da rede. Reforçando este raciocínio Sposito (1998, p.29) aponta que,

[...] o processo de concentração econômica dos grandes grupos, que atuam no setor comercial e de serviços e daqueles que atuam no setor da produção imobiliária, implica novas escolhas em termos de estratégias

econômicas e locacionais, que se expressam na estrutura urbana mudando [...] as relações entre o centro, às áreas pericentrais e a periferia.

Figura 1. Localização das Lojas da Rede de Supermercados Viscardi, Londrina (PR)



Fonte: Autoras.

O supermercado Viscardi ao longo do tempo tem se consolidado como uma importante rede de autosserviço em Londrina e cidades vizinhas. Os dados do relatório anual do *ranking* do autosserviço no Brasil apontam principalmente para o crescimento no faturamento e número de lojas da rede.

A tabela 1 mostra o crescimento do supermercado Viscardi entre os anos de 2008 e 2012, com destaque para o crescimento de todos os tipos de faturamento, *check-outs* e números de funcionários.

Segundo o 42º Relatório Anual do *Ranking* do Autosserviço no Brasil publicado pela Revista Supermercado Moderno (2013), a rede de supermercado Viscardi no ano de 2012 ocupava 88º posição no *ranking* que classificou até a 301ª posição. Esses dados mostraram que o supermercado Viscardi ficou bem classificado no *ranking* nacional, com um faturamento bruto de 168.318.188,49 competindo com supermercados e hipermercados de abrangência nacional e internacional.

Tabela 1. Evolução do Crescimento do Supermercado Viscardi, 2008-2012.

Ano	Classif.	Faturamento (R\$)	Faturamento (R\$) /M ²	Faturamento (R\$) /Func.	Nº Lojas	M ²	Check-outs	Nº Func.
2012	88	168.318.188,49	13.730,17	179.252,60	13	12.259	110	939
2011	88	167.329.352,42	13.649,51	165.836,82	13	12.259	106	1.009
2010	81	154.948.202,75	12.321,92	153.871,11	13	12.575	105	1.007
2009	80	140.142.334,27	12.020,10	148.298,77	12	11.659	106	945
2008	66	128.753.776,00	11.373,00	143.059,75	11	11.321	85	900

Fonte: 42º Relatório (2012).

Quando comparamos o crescimento e faturamento do Viscardi com outras redes de supermercados no Estado do Paraná, sua classificação ficou ainda melhor. Segundo o *ranking* da Associação Paranaense de Supermercados (APRAS) a rede Viscardi ocupou a 5ª posição no ano de 2012. É importante ressaltar que na classificação da APRAS, o supermercado Viscardi ficou atrás de empresas de capital aberto e internacional, muito bem classificadas no *ranking* nacional de autosserviços. Nas primeiras quatro posições respectivamente estão classificados os supermercados: Muffato, Condor, Companhia Sulamericana de Distribuição (Supermercados Cidade Canção e São Francisco) e Companhia Bel Alimentos (Supermercado Festival) (APRAS, 2013).

SUPERMERCADO VISCARDI PREMIUM: FORMATO, PRODUTOS E SERVIÇOS

A instalação de um supermercado de vizinhança localizado em uma área que reúne forte acessibilidade e *status* social elevado amplia e reforça essa área como um importante subcentro regional.

A instalação de uma unidade da rede Viscardi na região sudoeste de Londrina sempre fez parte do projeto de expansão da empresa e a justificativa para a escolha deste local específico deveu-se ao crescimento e desenvolvimento econômico desta região, pela presença de moradores de alto poder aquisitivo e pelo desejo de diversificar o varejo nesta área, instalando uma unidade comercial mais compactada que compete no mesmo espaço com grandes superfícies comerciais (dados de campo, 2013¹).

Para isso, a rede resolveu mudar o formato do varejo aplicado nas outras lojas do grupo, e diversificou o *mix* de produtos e serviços em relação às demais unidades, até mesmo a assinatura muda, passando para “Viscardi Premium” em vez do tradicional Supermercado Viscardi. A figura 2 mostra a palavra “Premium” logo abaixo do nome do supermercado, indicando que se trata de uma loja com produtos de “primeira linha”.

Figura 2. Totem do Supermercado Viscardi *Premium*, Gleba Palhano, Londrina (PR)

Fonte: Autoras.

A área construída do terreno do supermercado Viscardi *Premium* que envolve a área de venda da loja e a recepção têm 2.069,28m², o estacionamento tem 2.037,30m², com área total do empreendimento de 4.106,58m². A área de estoque da loja é muito pequena, contrastando com outros hipermercados na área da Gleba Palhano. A loja tem 67 vagas de estacionamento, sendo que 11 vagas especiais são para automóveis de grande porte, 03 vagas para portadores de necessidades especiais e 53 vagas no padrão tradicional (dados de campo, 2013). A figura 3 mostra parcialmente a área externa do supermercado, destacando o estacionamento e a pequena infraestrutura física do supermercado.

No interior do supermercado o *layout* é mais sofisticado, com gêneros alimentícios do dia a dia, mas também produtos importados, orgânicos e com alto nível de seleção que podem ser encontrados somente nesta loja.

Outro elemento diferencial é o conceito de sustentabilidade aplicado na infraestrutura da loja, com inovações tecnológicas visando proteção do meio ambiente, como, móveis de madeira de reflorestamento certificado, ar condicionado ecológico, forro com manta isotérmica para reduzir o consumo de energia, captação de água da chuva, incentivo ao uso de sacolas retornáveis e a opção de sacolas oxibiodegradáveis, carrinhos e cestos de compra produzidos com material reciclado, além de estacionamento com pavimentação ecológica que drena rapidamente a água da chuva (dados de campo, 2013).

Figura 3. Supermercado Viscardi *Premium*, Gleba Palhano, Londrina (PR)



Fonte: Autoras.

Em relação à estrutura física, a loja é pequena, com poucos corredores, sem filas nos caixas, quase sem ruídos e sem excesso de informações nas gôndolas ou letreiros espalhados pela loja. Ao entrar no supermercado a impressão que se tem é de um supermercado de bairro, com “ares” de mercearia grande, bem diferente dos hipermercados que tem várias gôndolas e inúmeros corredores, onde a disputa pelo espaço com outros consumidores e com carrinhos de compras é sempre cercada por muito *stress* (dados de campo, 2013).

Essa loja foi construída para atender consumidores que querem lojas menores, com estacionamento fácil, com menos fluxo de pessoas circulando no supermercado, mais próximas de suas residências para facilitar idas mais constantes, porém mais rápidas ao supermercado.

O terreno para a construção da loja é alugado conforme os conceitos novos de empreendimento de varejo, *Built to suit* (construído para servir) é um termo imobiliário usado para identificar contratos de locação em longo prazo no qual o imóvel é construído para atender os interesses do locatário já pré-determinado.

Deste modo, é possível viabilizar projetos de empreendimentos imobiliários que atendam as rígidas normas estabelecidas pelos futuros usuários da construção e os prazos curtos para execução. Outra vantagem deste tipo de contrato é evitar a imobilização do capital da empresa que faz a locação dos imóveis. O prazo do contrato é calculado de modo que o lucro obtido com o uso do imóvel cubra os custos do empreendimento (dados de campo, 2013).

A loja obedece a um novo padrão de apresentação, o sortimento é voltado a um paladar cada vez mais requintado e diversificado, em torno de 7.000 itens e 7 *check-outs*. Possui uma área de vendas de aproximadamente 590m², distribuídas em cinco seções básicas de produtos (mercearia, hortifrutigranjeiros, açougue/peixaria, frios, laticínios e padaria). Não há livraria, eletrônicos, vestuário e outros produtos diversificados que caracterizam os grandes supermercados e hipermercados (dados de campo, 2013).

O Viscardi *Premium* utiliza várias estratégias para enfrentar a concorrência com os grandes supermercados e hipermercados da região. Dentre elas destacamos: a entrega em domicílio, oferecida pela própria loja; o Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC), na entrada da loja; o empacotamento de compras no caixa e carregadores; diferentes meios e oportunidades de pagamento a prazo e o atendimento personalizado.

Outra estratégia da loja é o “dia da oferta” quando alguns produtos estão com preços promocionais. Como por exemplo, a “Quinta Verde” dia de comprar frutas, legumes e verduras com descontos.

O horário de atendimento também é diferencial. Enquanto as outras lojas da rede atendem até as 21 horas em dias de semana e aos domingos e feriados até as 13 horas, o Viscardi *Premium* tem horário de atendimento ampliado até as 22 horas nos dias da semana e aos domingos e feriados até as 18 horas.

Em relação ao mercado consumidor, vale ressaltar que o Viscardi é uma rede de supermercados que estabelece formas de comercialização baseada em relações de contiguidade e vizinhança, desde sua primeira loja inaugurada em 1955. A loja na Gleba Palhano não descaracterizou o perfil da empresa, mas houve uma adequação à nova realidade desenhada pela presença de outras redes nesta área e devido ao mercado consumidor mais exigente.

Houve uma sofisticação na oferta de produtos importados, selecionados e de muita qualidade, sem perder a filosofia original da rede Viscardi. A empresa apenas se adaptou a essa clientela. O relacionamento direto e mais próximo com o cliente não mudou, pelo contrário intensificou-se ainda mais nesta loja, fortalecendo o conceito do Viscardi *Premium* como um supermercado de bairro.

Os dados primários de campo revelaram que nas outras lojas da rede Viscardi, a maioria dos clientes freqüentam o supermercado aos sábados e também próximo a datas bases de pagamento. Entretanto, nesta loja os consumidores têm comportamento diferente, não havendo dias e horários específicos de “pico” durante o mês.

Em entrevista informal realizada com alguns consumidores que estavam no supermercado durante a observação de campo, revelou que os principais aspectos funcionais que determinam a opção pelo supermercado Viscardi *Premium* são: a

localização, o atendimento e o preço dos produtos. Ao contrário do que possa indicar o senso comum, o preço não foi fator preponderante, nota-se que o consumidor valoriza o atendimento personalizado, isto é, acesso fácil ao funcionário que possa ajudá-lo de alguma maneira durante suas compras.

A pesquisa mostrou que a modernidade e o tamanho das instalações da loja não são, necessariamente, determinantes na escolha do consumidor. Os dados apontaram que a proximidade com o cliente e o tratamento mais humano fez com que o supermercado superasse outros maiores.

Em síntese, o diferencial dessa loja em relação às demais lojas da rede foi o conceito de sustentabilidade aplicado na infraestrutura da loja, localização privilegiada, oferta de produtos sofisticados e diversificados, como por exemplo, vinhos, queijos entre outros produtos importados e o atendimento personalizado (dados de campo, 2013).

Assim, o Viscardi *Premium* tem modificado as práticas e hábitos de consumo dos moradores dos condomínios e chácaras da Gleba Palhano, que procuram neste estabelecimento maior conforto e rapidez para fazer as compras, variedade de produtos e serviços, e, inclusive, maior horário de funcionamento (até 22 horas).

Com essas estruturas e estratégias o Viscardi *Premium* tem acirrado a concorrência com as grandes superfícies de supermercados, sobretudo daqueles que se encontram próximos ao *Catuai Shopping Center*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo sobre os supermercados nos auxiliou na compreensão da formação e organização dos espaços urbanos e suas complexidades; possibilitou, ainda, enxergar as mudanças nas práticas e hábitos de consumo da população, principalmente das pessoas de maior poder aquisitivo que procuram, nesses serviços, estabelecimentos com variedade de produtos e a praticidade de um supermercado próximo de sua residência.

As pesquisas e abordagens sobre o setor varejista no Brasil tornaram-se de fundamental importância para analisar e compreender as mudanças que este provoca nas cidades, pois impôs uma nova lógica na distribuição, na venda e na exposição de produtos.

Analisando-se a história da rede de supermercados Viscardi verificou-se que desde sua gênese, a empresa teve, como um dos princípios, a instalação de filiais em locais estratégicos, em bairros já constituídos e em vias de fluxo contínuo. Foi uma das lojas pioneiras no uso do autosserviço em Londrina e não perdeu a “identidade” da empresa ao longo do tempo, sempre primando por lojas mais compactas, com *mix* de produtos e proximidade no atendimento ao cliente.

Os estudos realizados por Cleps (2005) e Ortigoza (2009) mostraram que uma das estratégias criadas face aos desafios em competir com as grandes empresas do setor é a formação de redes ou associações entre empresas menores ou entre estas e os grandes atacadistas, criando uma nova modalidade comercial. No entanto, no caso do supermercado Viscardi, não houve associação ou fusão de empresas. Em Londrina o Viscardi manteve o controle familiar, onde os sócios fundadores deixaram a sociedade e atualmente seus filhos assumiram a direção da empresa.

A instalação do supermercado Viscardi *Premium* na Rodovia Mábio Gonçalves Palhano é a expressão de uma nova centralidade na Gleba Palhano, nesta área houve grandes investimentos públicos em serviços e equipamentos urbanos, privilegiando as áreas nobres da cidade, onde o capital imobiliário e comercial se reproduz intensamente.

O recorte espacial privilegiado neste artigo permitiu-nos identificar as estratégias e diferenciais desta loja para competir no mesmo espaço com modernas formas comerciais. O percurso revelou que os principais critérios adotados para a escolha da instalação da loja na Gleba Palhano foram a remuneração dos moradores, a demanda demográfica e o acesso fácil ao supermercado através do sistema viário. Esses elementos foram estratégicos para a instalação desta loja, que tem como público alvo a população residente dos condomínios horizontais e chácaras.

O Viscardi *Premium* se diferencia dos grandes grupos nacionais e internacionais de varejo não apenas pela menor infraestrutura física com pequeno número de *check-outs*, mas também pela composição do capital, sendo uma tradicional empresa londrinense com características de supermercado de bairro.

As facilidades não atingem a compra pela internet como outras redes instaladas na cidade, mas há a entrega residencial e atende pedidos por fax. Com um tratamento ao cliente mais personalizado e individual, a estrutura interna da loja foi adaptada para a demanda de alto poder aquisitivo, com produtos importados e de altíssima qualidade, mas sem perder a relação mais estreita entre cliente e funcionário, uma de suas mais antigas características.

O diferencial mais importante do supermercado Viscardi *Premium* é justamente sua política de mercado de vizinhança. Ela se traduz no uso de embalagens de baixo impacto poluidor, apesar de não ser a única rede preocupada com isso. O uso de carrinhos produzidos a partir de plástico reciclado é uma inovação e por enquanto é único na cidade. Seus produtos hortifrutigranjeiros são majoritariamente orgânicos e pré-manipulados, adequados a um consumidor preocupado com os efeitos do consumo e que prefere economizar tempo no preparo dos alimentos.

O Viscardi *Premium* é uma forma espacial de varejo local que convive com supermercados e hipermercados de capital internacional. Esse formato de supermercado de

bairro com conceito de sustentabilidade se adaptou e criou uma lógica espacial distinta dos outros supermercados e hipermercados instalados na Gleba Palhano, o que acabou por intensificar e consolidar este subcentro de Londrina.

REFERÊNCIAS

- 42º RELATÓRIO Anual *Ranking* do Autosserviço 2012. **Revista Supermercado Moderno**, São Paulo, n.44, p.106, abr. 2013. Disponível em: <http://www.sm.com.br/media/SM_201304_lowres.pdf>. Acesso em: 18 dez. 2013.
- ABRAS - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS. **Hiper e Supermercados no Brasil**. São Paulo, 1998. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/relato/hiperm3.pdf>. Acesso em: 06 mar. 2013.
- APRAS - ASSOCIAÇÃO PARANAENSE DE SUPERMERCADOS. **Revista SUPERMIX**, Curitiba, n.46, p.40-41, jun./jul. 2013. Disponível em: <http://issuu.com/samuelrodrigues/docs/supermmix-edicao-146_baixa>. Acesso em: 20 out. 2013.
- ASSIS, L. F de; RODRIGUES, A. H. V. Os supermercados e o pequeno comércio: transformações e resistências numa cidade média do nordeste Brasileiro Sobral. **Finisterra**, Lisboa, v. 43, n.86, p. 69-87, 2008.
- CARLESSI, R. Formatos que fazem a diferença. **Revista Superhiper** (ABRAS), São Paulo, ano 35, n. 399, p. 24-32, jul. 2009. Disponível em: <<http://www.abras.com.br/edicoes-anteriores/Main.php?MagID=7&MagNo=13>>. Acesso em: 22 nov. 2014.
- CATUAÍ SHOPPING. Disponível em: <<http://www.catuailondrina.com.br/Shopping.aspx>>. Acesso em: 22 nov. 2014.
- CLEPS, G. D. G. **Estratégias de reprodução do capital e as novas espacialidades urbanas**: o comércio de auto-serviço em Uberlândia (MG). 2005. 292f. Tese (Doutorado em Geografia) - Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro.
- CORRÊA, R. L. **O espaço urbano**. São Paulo: Ática, 1989.
- FRESCA, T. M. Mudanças recentes na expansão físico-territorial de Londrina. **Geografia** (Londrina), Londrina, v.11, n. 2, p. 241-264, jul./dez. 2002.
- _____. O espaço metropolitano de Londrina – PR: Novas centralidades e mercado imobiliário. **Revista de Geografia (UFPE)**, Recife, v. 30, n. 2, p. 51-78, 2013.
- LEFEBVRE, Henri. **A Revolução Urbana**. Tradução de Sérgio Martins. Belo Horizonte: UFMG, 2008.
- ORTIGOZA, S. A. G. **Geografia e consumo**: dinâmicas sociais e a produção do espaço urbano. 2009. 280f. Tese (Livre-Docência) - Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro.
- PAULA, R. G. de. **A verticalização na Gleba Palhano – Londrina - Pr**: Uma análise da produção e consumo da habitação. 2006. 118f. Monografia (Bacharelado em Geografia) Universidade Estadual de Londrina, Londrina.
- PINTAUDI, S. M. A cidade e as formas do comércio. In: CARLOS, A. F. A. (org.) **Novos caminhos da geografia**. São Paulo: Contexto, 2002. p.143-159.
- _____. Cidade, cultura e poder público. In: VASCONCELOS, P. de A.; MELLO E SILVA, S. B. (orgs.) **Novos estudos de geografia urbana brasileira**. Salvador: UFBA, 1999. p.101-108.

_____. **Os supermercados na grande São Paulo:** contribuição ao estudo da transformação do comércio varejista de gêneros alimentícios nas grandes metrópoles. 1981. 108f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo.

SALGUEIRO, T. B. Oportunidades e transformações na cidade centro. **Finisterra**, Lisboa, v. 41, n. 81, p. 9-32. 2006.

SANTOS, M.; SILVEIRA, M. L. As diferenciações no território. In: _____. **O Brasil: território e sociedade no início do século XXI**. 17ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2013. p. 259-277.

SANTOS, A. M. M. M.; Costa, C. S.; Carvalho, R. E. de. **Comércio Varejista Supermercados**. Relatório Estudos Setoriais 2 do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social. Rio de Janeiro, novembro de 1996. p. 4-33. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/relato/supmerca.pdf>. Acesso em: 12 out. 2011.

SERPA, A. Lugar e centralidade em um contexto metropolitano. In: CARLOS, A. F. A.; SOUZA, M. L. de.; SPOSITO, M. E. B. (orgs.) **A produção do espaço urbano:** agentes e processos, escalas e desafios. São Paulo: Contexto, 2012. p. 97-108.

SILVA, A. L da. **Loteamentos Residenciais Exclusivos de Londrina:** outras fronteiras imaginárias e invisíveis. 2007. 169f. Dissertação (Mestrado em Geografia, Meio Ambiente e Desenvolvimento) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina.

_____. **Edifícios de alto padrão e as estratégias de venda dos agentes imobiliários.** Um Estudo de Casos: Ecoville (Curitiba-Pr) e Gleba Palhano (Londrina-Pr). 2014. 376f. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Estadual de Maringá, Maringá.

SILVA, W. R. da. Fragmentação do Espaço Urbano de Londrina. **Geografia** (Londrina), Londrina, v.10, n.1, p.5-14, jan. /jun. 2001.

_____. **Descentralização e redefinição da centralidade em e de Londrina.** 2002. 190f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Tecnologia, Presidente Prudente.

_____. **Para além das cidades:** centralidade e estruturação urbana: Londrina e Maringá. 2006. 263f. Tese (Doutorado em Geografia) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Tecnologia, Presidente Prudente.

SPOSITO, M. E. B. A gestão do território e as diferentes escalas de centralidade urbana. **Território**, Rio de Janeiro, ano 3, n.4, p. 27-37, jan. /jul. 1998.

SUPERMERCADO VISCARDI. **História do Supermercado Viscardi**. Disponível em: <<http://www.supermercadosviscardi.com.br>>. Acesso em: 18 out. 2013.

VILLAÇA F. **Espaço Intra-urbano no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Studio Nobel, 2001.

WHITACKER, A. M. **Reestruturação urbana e centralidade em São José do Rio Preto - SP**. 2003. 238f. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Tecnologia, Presidente Prudente.

Enviado em 03/02/2014

Aceito em 22/01/2015

¹ Informação prestada pelo Gerente de Operações da Rede de Supermercado Viscardi em entrevista no ano de 2013.