

OS SUPERMERCADOS DE VIZINHANÇA COMO REFERÊNCIA DE COMÉRCIO E CONSUMO E SEUS IMPACTOS NA MOBILIDADE URBANA.

Marcos Roberto Alves da Silva
Faculdade de Gestão e Negócios / UFU
mroberto@fagen.ufu.br

Resumo

Busca-se demonstrar neste trabalho a importância do auto-serviço, de modo especial os supermercados, para o abastecimento varejista no Brasil, mas por outro lado, discutir também os impactos desse empreendimento quando não são implementadas ações que venham mitigar seus impactos ambientais. Apresenta-se a evolução do Comércio e Consumo do espaço e no espaço focado no auto-serviço principalmente na região do Triângulo Mineiro. Utiliza-se como base uma pesquisa empírica efetuada nos municípios de Araguari-MG e Itumbiara-GO em 2009. Com a pulverização dos supermercados de vizinhança os mesmos foram e são direcionados para locais estratégicos no sentido de se aproximar do público consumidor. No entanto, ao transformarem-se em pólos geradores de tráfego, muitas vezes não planejam minimamente ações redutoras dos impactos ambientais, resultando em conflitos que necessitam de intervenções urgentes por parte do poder público, com ações de regulamentação, planejamento e fiscalização. Enfatiza ainda a importância dos instrumentos de gestão do espaço público, como o plano diretor e o plano de uso e ocupação do solo. Demonstra também a importância da participação do cidadão no sentido de cobrar permanentemente uma postura de responsabilidade das empresas, governos e consumidores. Busca alertar contra o consumismo desenfreado preconizado pelas mensagens publicitárias, através do desenvolvimento da capacidade crítica. Ressalta a importância dos governos em garantir, por meio de políticas públicas, que os pólos geradores de tráfego minimizem seus impactos ambientais, buscando a acessibilidade em cidades cada vez mais sustentáveis e inclusivas.

Palavras-chave: comércio, consumo, planejamento urbano, acessibilidade, pólos geradores de tráfego, supermercados.

THE NEIGHBORHOOD SUPERMARKETS AS REFERENCE FOR TRADE AND CONSUMPTION AND ITS IMPACTS ON URBAN MOBILITY

Abstract

It also demonstrates the importance of this work self-service, especially the supermarkets, to supply retailer in Brazil, but on the other hand, also discuss the impact of this enterprise when they are not implemented actions that may mitigate its environmental impacts. It shows the evolution of trade and consumption of space and space focused primarily on self-service in the Triangulo Mineiro. It is used as an empirical research base conducted in the municipalities

of Araguari-MG and Itumbiara-GO, in 2009. With the spraying of neighborhood supermarkets they were and are directed to strategic locations in order to get closer to the consuming public. However, to transform themselves into centers that generate traffic, often do not plan actions minimally reducing environmental impacts, resulting in conflicts that require urgent interventions by the government, with regulatory actions, planning and monitoring. Emphasizes the importance of management tools of public space, as the master plan and the plan for use and occupation. It also demonstrates the importance of citizen participation in order to charge permanently a position of responsibility of enterprises, governments and consumers. Search warn against unbridled consumerism advocated by advertising, through the development of critical capacity. Emphasizes the importance of governments to ensure, through public policies, the poles that generate traffic to minimize their environmental impacts, seeking accessibility in cities more sustainable and inclusive.

Keywords: trade, consumption, urban planning, accessibility, traffic generators centers, supermarkets.

Introdução

As modalidades de comércio e consumo têm evoluído rapidamente com o passar do tempo. O consumo torna-se necessidade de reprodução da sociedade, onde objetos são utilizados com finalidade simbólica seja através de consumo de massa (sociedade de consumo) ou de pertencimento específico a algum grupo (cultura de consumo).

A moderna sociedade de consumo originou-se próximo à revolução industrial. Ainda não há consenso se o consumo em massa é causa ou consequência da revolução industrial. Mas de qualquer forma, houve a explosão de um público consumidor capaz de demandar as novas invenções e produções advindas de inovadoras técnicas de produção.

Dentre as várias mudanças da sociedade de consumo, houve a alteração do consumo influenciado pelos hábitos familiares para o consumo de decisão individual. Também o consumo de pátina, caracterizado pelos bens identificadores de uma família ou grupos durante gerações, migrou-se para o consumo da moda. As relações de consumo do espaço e no espaço vão sofrendo transformações rápidas.

Surtem as lojas de departamentos, o auto-serviço (supermercado e hipermercado), o *shopping center*, a loja de conveniência e o comércio eletrônico.

O auto-serviço, de modo específico os supermercados, foram introduzidos no Brasil em meados do século XX, mais precisamente no ano de 1953 em São Paulo, ganhando dimensão no início dos anos 60.

A chegada dos hipermercados ao Brasil, em 1971, levou muitas empresas supermercadistas a ocuparem outras áreas do mercado consumidor com a diversificação de

produtos e serviços. De acordo com o Ranking de 2008 da Associação Brasileira dos Supermercadistas – ABRAS, há mais de 74,6 mil lojas espalhadas pelos 27 estados da Federação e o setor emprega diretamente 868 mil pessoas. O auto-serviço apresentou faturamento de R\$ 136,3 bilhões em 2007.

Os supermercados, com o conceito de vizinhança, instalaram-se em locais estratégicos com o objetivo de localizar-se mais próximos de seu público alvo.

Com a pulverização dos supermercados, contando a ausência de planejamento urbano, muitos acabaram se instalando em locais inadequados, inclusive em áreas residenciais, resultando em impactos na mobilidade. Congestionamentos, poluição visual, do ar e ruídos são algumas conseqüências advindas desses novos pólos geradores de tráfego. Inclusive, alguns conseguem, através de influências políticas, a destinação de espaços públicos para utilização exclusiva do empreendimento. Outros causam grandes transtornos à comunidade do entorno, em função do fluxo desorganizado de veículos.

Este trabalho pretende refletir sobre a importância dos supermercados de vizinhança como referência de comércio e consumo contemporâneo, principalmente em cidades de médio porte. No entanto, por diversos fatores que serão abordados, transformaram-se em pólos geradores de tráfego, causando impactos na mobilidade no seu entorno. Utiliza-se como parâmetro de discussão um levantamento realizado nos municípios de Araguari – MG e Itumbiara – GO em 2009.

Evolução espacial do comércio e consumo e o auto-serviço

Até o século XIX, predominou no Brasil as atividades rurais. Em meados do século XX a urbanização acelerada toma conta das cidades brasileiras através da industrialização e seus processos, conforme tabela 1.

Tabela 1: Evolução da população urbana no Brasil.

Censo	População total	População urbana	Índice de urbanização
1940	41.326.000	10.891.000	26,35%
1950	51.944.000	18.783.000	36,16%
1960	70.191.000	31.956.000	45,52%
1970	93.139.000	52.905.000	56,80%
1980	119.099.000	82.013.000	68,86%
1991	150.400.000	115.700.000	77,13%
2000	169.544.000	137.670.000	81,20%

Fonte: SANTOS (2008)- Adaptado e atualizado.

Pintaudi (2002) descreve que até os anos 1920, a indústria era quase uma atividade complementar da agricultura, produzindo bens de consumo popular. Mas, a partir da crise de

1929, ocorreram modificações na base econômica, já que a exportação do café não gerava mais divisas suficientes para comprar, no exterior, os produtos necessários para o consumo interno. A partir dos anos 30, ocorreu uma reorientação da indústria com vistas ao abastecimento do mercado interno.

Na segunda metade do século XX, com a evolução tecnológica, viabilizando novos meios de comunicação e melhorando a infra-estrutura de circulação e transportes, as indústrias buscaram novos locais fora dos centros urbanos, redirecionando toda uma massa de trabalho e produção necessários e dependentes do seu processo produtivo. Os espaços urbanos deixados pelas indústrias foram ocupados principalmente por novas modalidades de comércio e prestação de serviços.

Milton Santos (1980, apud Costa, 1989) explica a movimentação da sociedade e espaço:

[...] as formas geográficas, ou os espaços, contém obrigatoriamente frações do social; não apenas formas, mas “formas-conteúdo”, cuja significação – e forma – altera-se na medida em que os movimentos e as forças da sociedade lhe atribuem frações distintas do todo social.

Costa (1989), resume a compreensão da reutilização do espaço urbano:

[...] compreender o processo de transformação de determinados espaços urbanos remontados pela apropriação e pelo uso exercido pelos indivíduos pressupõe que tal apropriação implica numa reação da cidade. A montagem se dá em tais espaços e os transforma em lugares ou em ambientes com determinadas características é, por fim, a expressão da própria cidade, revelando sua história e permitindo a avaliação de suas condições, necessidades e desejos; avaliando, da mesma forma, o quanto as intervenções institucionais no espaço da cidade estão para permitir seus movimentos e ações, ou se são apenas barreiras provisórias para aplacar seus conflitos.

Surgem no Brasil os primeiros grandes estabelecimentos ou lojas de departamentos focados na venda de varejo. Em seguida, o auto-serviço inovou padrões de consumo e pulverizou-se por quase todos os municípios brasileiros. Barbosa (2004) descreve vantagens do supermercado: “ [...]congregava, debaixo de um mesmo teto, todas as mercadorias necessárias para o lar e o vestuário, fornecendo economias de tempo e conforto aos consumidores das intempéries do tempo e obtendo lucro através da rápida circulação dos seus estoques e barateando as mercadorias”.

Os supermercados foram introduzidos no Brasil em meados da década de 50, mas precisamente no ano de 1953 em São Paulo, sendo o SIRVA-SE pioneiro, mas foi no início da década de 1960 que pulverizou por todo o País. Inicialmente, houve a transformação de empórios em supermercados, iniciando pelas grandes cidades. Carlos (2002) descreve alguns

fatores resultantes da evolução industrial que influenciaram o crescimento dos supermercados no Brasil:

[...] a expansão dos supermercados também se deveu a dois fatores fundamentais que foram a geladeira e o automóvel. O aperfeiçoamento da refrigeração destinada ao lar, bem como a produção em massa de refrigeradores e sua conseqüente redução de preço, permitiu que as pessoas pudessem realizar o abastecimento em casa de gêneros alimentícios perecíveis por períodos mais longos (uma semana ou até mais). Por sua vez o automóvel, que a partir de meados da década de 60 passou a ser adquirido pelos estratos de rendimentos médios da população, deu maior autonomia aos seus proprietários, liberando-os das compras restritas aos limites do bairro.

No segmento supermercadista, os empreendedores focam nas premissas de que o consumo, (marca, quantidade) é o foco da vida social representando a identidade do consumidor; as mercadorias são produzidas para o consumo de massas e não para o indivíduo específico; as necessidades dos consumidores são insaciáveis. Neste sentido utilizam-se de sistemas de comunicação para agregar novos consumos. Featherstone (1995 apud Barbosa, 2004) explora a associação do produto a outros fatores:

[...] marketing e propaganda tornam-se, por conseguinte, “capazes de explorarem e associarem imagens de romance, aventura, exotismo, desejo, beleza, realização, progresso científico a mercadorias mundanas tais como sabão, máquinas de lavar, carros e bebidas alcoólicas”.

Entretanto, recentemente, conforme Consumers International et al. (2005) algumas organizações têm buscado desenvolver trabalhos de conscientização do brasileiro, buscando equilibrar as forças entre a necessidade do consumo sustentável e as que visam a subordinação total aos interesses de alienação pelo mercado. O Código de Defesa ao Consumidor brasileiro é um bom exemplo de instrumento que procura garantir um maior equilíbrio de forças nesta relação de oferta e consumo.

Conforme Williams (1989), o consumidor insaciável é criado através de vários artifícios utilizando também dos sistemas de transportes.

O sistema de comunicações não é constituído apenas pela rede de informações, mas também pela rede de transportes. A cidade, evidentemente, sempre foi associada a uma concentração de tráfego. Nos sistemas de transportes modernos, isso continua a acontecer, e o problema chega a parecer insolúvel em muitos casos. Mas o tráfego não é apenas uma técnica; é também uma forma de consciência e uma forma de relações sociais.

A modalidade do auto-serviço foi instalada nos Estados Unidos, com a rede King Kullen por volta de 1930. Em apenas seis anos, criou-se uma rede com 16 filiais distribuídas pelo estado de Nova York. A estratégia era simples: um galpão industrial, adaptado para

vender comida, deixando as pessoas se servirem sozinhas. Os preços eram bem mais baixos que nos armazéns tradicionais, onde os funcionários entregavam a mercadoria nas mãos dos clientes. O auto-atendimento, aliás, é a característica que distingue um supermercado dos outros tipos de loja que comercializam alimentos. A política barateira das grandes lojas se espalhou pelo resto do mundo. Nos anos 50, os supermercados chegaram à Europa e ao Brasil.

Já os hipermercados, irmãos crescidos dos supermercados, chegaram no Brasil nos anos 80. De acordo com a Associação Mineira dos Municípios (2009) "O bom supermercado comercializa cerca de 8 mil itens, enquanto o hipermercado oferece de 20 a 50 mil itens". Com toda sofisticação, o preço baixo deixou de ser a única estratégia para alavancar as vendas. Hoje, os supermercados adotam poderosas estratégias de marketing em cada centímetro das prateleiras e dos corredores. Existem até mesmo softwares especiais para organizar melhor as mercadorias. A figura 1 mostra a diversidade de produtos presentes atualmente em uma gôndola de supermercado.

Figura 1: Diversificação de produtos numa gôndola de um supermercado em Araguari - MG.



Para ilustrar a importância dos supermercados como referência de consumo, apresenta-se na seqüência um breve relato da penetração e evolução do segmento na região do Triângulo Mineiro, considerado um mercado muito conservador.

O Serv-Bem foi o primeiro supermercado de Minas Gerais, sendo inaugurado em 1958, em Belo Horizonte. Não há anotações de supermercados em outras cidades mineiras antes de 1960, ou seja, tudo indica que a capital que se modernizava, embora com certo atraso em relação a São Paulo e Rio de Janeiro, era a locomotiva das mudanças de hábitos de comportamento social e econômico na tradicionalista Minas Gerais.

Aos poucos as mercearias foram cedendo espaço ou se transformando em supermercados. Relatos mostram que ao contrário de São Paulo, Rio de Janeiro e muitas capitais nordestinas, o tradicionalismo de clientes e empresários mineiros, fez com que o abastecimento na década de 60 ainda ficasse sob responsabilidade quase total de mercearias, varejistas, quitandas, padarias e açougues.

O Triângulo Mineiro, rota de passagem obrigatória entre o maior centro industrial do país (São Paulo) e a nova capital federal (Brasília), passou por uma revolução econômica nos anos 60 e 70. O primeiro supermercado a se instalar na região foi o supermercado Uberaba, adaptado de um empório em meados dos anos 60.

Muita gente estranhou, vários clientes ficaram constrangidos, as pessoas falavam que era loucura, que não iria dar certo. Eles estavam acostumados com os armazéns, a ser servidos nos balcões, a comprar a granel e não aceitaram, assim, logo nos primeiros dias, aquele negócio chamado supermercado.

Fonte: Associação Mineira de Supermercados (2009)

O "Milagre brasileiro", nos primeiros anos da década de 70, moderniza de vez o País, com obras de infra-estrutura em todo o território. A política de substituição de importações, a expansão da indústria nacional, a expansão das grandes metrópoles, dão a sustentação para a explosão definitiva do auto-serviço no País.

Os imóveis utilizados pelos antigos empreendimentos, passam a abrigar o segmento supermercadista, alterando significativamente os deslocamentos dos cidadãos.

Uberlândia se torna a principal praça atacadista do centro-oeste brasileiro e cresceu com o recebimento de migrantes de todo o país. Embora com cinco anos de atraso em relação à vizinha Uberaba, em 1971, inaugurou-se a primeira loja supermercadista, o Supermercado Alô Brasil. O evento ganhou grande repercussão e adesão imediata da população. A estranheza dos uberabenses em 1966 não se repetiu em Uberlândia. Ao contrário de Uberaba, onde o primeiro supermercado nasceu espontaneamente, a partir do dinamismo do varejo, em Uberlândia o supermercado nasceria como um prolongamento da atividade atacadista.

Na década de 70, Uberlândia possuía um comércio atacadista em efervescência, devido às oportunidades de negócios que surgiram com a necessidade de fornecimento para Brasília e para novas cidades que despontavam no Brasil Central. Nos anos 80 surgiram grandes redes de supermercados na região, normalmente através da aquisição de um estabelecimento de tradição. Nas outras cidades de porte médio, localizadas na região, como Araguari, Itumbiara e Catalão, os empórios também começam a se adaptar para o auto-serviço.

Em 1990 instala-se em Uberlândia o hipermercado Carrefour. A cidade foi, durante muitos anos, a única do interior mineiro a possuir um hipermercado. Para o pequeno supermercado representa uma grande ameaça.

Os atacadistas uberlandenses revolucionaram o varejo, com grandes mudanças, passando a impulsionar o conceito de supermercado de vizinhança: “o supermercado mais próximo do consumidor”. Passa a ser a referência de comércio e consumo pulverizado. Instalam-se ou ampliam-se em locais estratégicos de maior densidade ou crescimento populacional com o objetivo de estar próximo à “sua sociedade de consumo”.

Dois grandes atacadistas conciliam suas atividades agora com o varejo. O Martins (2.500 caminhões de frota própria) e o Peixoto (540 caminhões de frota própria) lançaram suas bandeiras de supermercados de vizinhança no ano 2000. O Martins lançou a Rede Smart e o Peixoto criou a Rede Valor.

O novo estímulo impulsionou o segmento supermercadista, resultando na criação ou expansão do supermercado de vizinhança e na criação de pólos de abastecimento da população local e regional. No entanto, com a alteração dos deslocamentos dos potenciais consumidores, alguns transtornos passam a ser evidenciados quando constata-se a omissão dos diversos agentes quanto ao consumo do espaço e no espaço.

Supermercados de vizinhança, como pólos geradores de tráfego e a mobilidade

O consumo faz parte do relacionamento entre as pessoas e promove a sua integração nos grupos sociais.

Várias organizações têm desenvolvido trabalhos de conscientização, no sentido de envolver o consumidor não só na busca de melhor qualidade e preço, mas também, na observância da variável ambiental, dando preferência a produtos e serviços que não agridam o meio ambiente, tanto na produção, quanto na distribuição, no consumo e no descarte final. Esse envolvimento resulta em benefícios importantes, como o fato de os cidadãos sentirem, na prática, que podem ajudar a reduzir os problemas ambientais. Além disso, os consumidores devem sentir-se parte de um grupo crescente de pessoas preocupadas com o impacto ambiental de suas escolhas.

Com a pulverização dos supermercados ocorrida no Brasil, redefiniu-se espacialmente os centros de abastecimentos de varejo. As cidades sofreram transformações acentuadas no fluxo de deslocamentos do consumidor. Vários novos pólos de relação comercial e social

foram criados. Entretanto alguns transtornos também acompanharam a descentralização das diversas atividades, que serão abordados neste tópico.

Cleps (2008) enfatiza as novas relações de consumo e espaço:

Atualmente, a sociedade encontra-se envolvida num processo dinâmico em que os lugares vão adquirindo novas características e valores e, ao mesmo tempo, outros se vão perdendo. Na produção, a nova organização, comandada pela informação e pela aceleração da reprodução do capital, provocou a homogeneização de valores, de costumes, de hábitos, de padrões de consumo e de comportamento.

A renda representa o principal fator dos diferenciais de deslocamentos para compras na área urbana. Corrêa (2000) aponta que a natureza cultural, quer religiosa, quer etno-lingüística, têm gerado padrões de comportamento espacial distintos daqueles nitidamente influenciados pela distância. Não se trata de desvios, mas de outras racionalidades que fornecem lógicas próprias a esses comportamentos espaciais.

Corrêa (2000), correlaciona o comércio varejista com o ambiente:

O comércio varejista relaciona-se com o ambiente geográfico no qual está inserido. De um lado reflete as características do ambiente por meio da combinação de densidade demográfica, renda e padrões culturais. De outro, impacta sobre a organização espacial prévia, inclusive o comércio varejista. [...] em área de status social elevado o sub-centro apresenta um número maior de estabelecimentos varejistas especializados, enquanto que o sub-centro servindo à área de status social baixo apresenta um número menor de estabelecimentos varejistas que, no entanto, oferecem uma maior variedade de produtos, para os quais há um pequeno estoque.

Castells (2006), discute a desconcentração comercial:

A população cotidiana do centro de negócios não basta mais para a manutenção de uma concentração da função comercial [...] A função comercial do centro se reduz à manutenção de alguns grandes mercados geralmente destinados a um público popular e, na outra extremidade da escala de estratificação, à localização de boutiques especializadas em venda de produtos que se endereçam a uma clientela sem localização específica.

A desconcentração geográfica da função comercial, resulta no desaparecimento do pequeno comércio específico, sendo substituído por grandes redes ou grandes estabelecimentos que disponibilizam num único lugar uma variedade de produtos. Esta nova modalidade alcança vantagens competitivas e ganhos em escala, quando utilizam a divisão técnica da gestão e padronização dos produtos, além de aumentar a eficiência, tanto operacional, quanto dos investimentos de comunicação de massa.

As cidades se transformam, passando o consumidor a ter novas relações espaciais e sociais urbanas. Lefebvre (2006) também aborda as relações sociais à cidade:

A cidade depende também e não menos essencialmente das relações de imediatez, das relações diretas entre as pessoas e grupos que compõem a sociedade (famílias, corpos organizados, profissões e corporações, etc.); ela não se reduz mais à organização dessas relações imediatas e diretas, nem suas metamorfoses se reduzem às mudanças nessas relações.

A organização das novas referências comerciais foram facilitadas pela perda da relação direta exclusiva com o centro, passando o novo mini-centro ser o pólo de atração regional.

Castells (2006), relaciona a estrutura social ao papel do centro comercial periférico:

O papel destes “mini-centros” ainda está muito mal estudado, em particular num ponto essencial: saber se além da função de serviços, eles não representam a condensação de um novo meio social característico da difusão urbana. De fato, eles devem estar situados com respeito às relações sociais nos grandes aglomerados; na verdade, uma resposta global sobre seu papel seria impressionista, e é preciso considerar a estrutura social do meio de habitação, no qual eles se inserem.

A criação de novos pólos (mini-centros) nas cidades apresenta-se como aspecto peculiar à remodelação dos espaços urbanos. Isto se deve a diversidade de agentes e fatores de ordem econômica, política e social. Esses novos núcleos podem ser caracterizados, e tornam-se atrativos, pela amplitude de atividades comerciais e de serviço, infra-estrutura e possibilidades de acesso.

O uso e a ocupação do solo, os sistemas de circulação e de transporte são elementos fundamentais para a estruturação urbana. Diferentes tipos de usos do solo, geram atratividades de tráfego. Os impactos gerados pelos modais de transportes necessitam ser minimizados para promover a qualidade de vida da população. Uma das principais questões do urbanismo atual reside na garantia da mobilidade urbana.

Por mobilidade urbana entende-se o resultado da interação dos deslocamentos de pessoas e bens. O conceito de mobilidade urbana vai além do deslocamento de veículos ou do conjunto de serviços implantados para estes deslocamentos, necessitando de um conjunto de políticas de transporte e circulação que visem proporcionar o acesso amplo e democrático ao espaço urbano. Neste trabalho quando é inserida a nomenclatura de mobilidade estreita-se o foco para o entorno do pólo gerador de tráfego, especificamente os supermercados de vizinhança.

O trânsito, que apresenta estreita ligação com as características do sistema viário, é resultado da necessidade da população de se deslocar para uma determinada atividade. À

função da circulação, cabe a ligação entre as demais funções da cidade: consumir, habitar, trabalhar, recrear. Têm-se, então, diversos tipos de deslocamentos.

Disponer de instrumentos cuja função seja regularizar a ocupação dos espaços da cidade é condição básica para que os espaços urbanos convivam harmonicamente com o crescimento da necessidade de deslocamentos, frota de veículos, da densidade demográfica e das novas necessidades criadas pela própria sociedade.

Novos pólos de interesse, com frequência, são potenciais geradores de deslocamentos, através de circulação de pessoas, mercadorias e veículos, além de se configurarem como vetores de crescimento das cidades.

A inovação do auto-serviço venceu barreiras e conquistou espaços. Com o conceito de vizinhança, estimulados pelas parcerias com bandeiras de grandes atacadistas, os pequenos comércios rapidamente se adaptaram à tendência de supermercados, estabelecendo-se em pontos estratégicos, mais próximos do consumidor final. Os supermercados, ao tornarem a principal fonte de abastecimento do varejo da população, transformaram-se em pólos geradores de tráfego.

Por atrair um grande número de deslocamentos, motorizado ou não, podem ser associados aos supermercados de vizinhança vários impactos ambientais, em escala local.

A tabela 2 apresenta a consolidação de um levantamento realizado junto aos principais supermercados nos municípios de Araguari-MG e Itumbiara-GO, identificando os principais impactos ambientais que prejudicam a mobilidade no seu entorno, bem como quantificando em relação ao total pesquisado. O levantamento contempla os principais 25 supermercados no município de Araguari - MG e 12 no município de Itumbiara – GO.

Tabela 2: Levantamento dos principais impactos causados nas imediações dos supermercados de vizinhança nos municípios de Araguari e Itumbiara.

Principais Impactos Ambientais identificados e localização:	Supermercados Araguari Total 25	Supermercados Itumbiara Total 12
1 – Utilização de espaço público como área de carga e descarga	20	11
2 – Utilização de espaço público para estacionamento de clientes ou insuficiência de estacionamento privativo.	22	10
3 – Utilização de calçadas como extensão às atividades internas.	22	12
4 – Sinalização inadequada de apoio aos pedestres, ciclistas, motociclistas e carros.	22	11
5 – Falta de estacionamento e/ou acesso inadequado aos portadores de necessidades especiais ou de mobilidade reduzida.	23	12
6 – Prejuízo ao fluxo de pedestres, ciclistas e veículos automotores em função de atividades complementares às do supermercado.	10	8

LOCALIZAÇÃO		
Vias locais	10	6
Vias coletoras, arteriais ou estruturais.	15	6

Fonte: Pesquisa realizada pela FAGEN-UFU nos meses de dezembro de 2008 a fevereiro de 2009.

Constata-se que os principais problemas identificados nos dois municípios estão relacionados à utilização de espaço público para as suas atividades, as quais deveriam ter espaço privado (carga e descarga, mostruários e estacionamento). Também a falta de sinalização, bem como ausência de estacionamentos e acessos direcionados às pessoas com mobilidade reduzida, são itens impactantes.

Constata-se que 43% dos supermercados pesquisados (16 de um total de 37), estão localizados em vias locais, o que, por si só, representa localização inadequada ao empreendimento, tendo em vista que atraem grande fluxo de pedestres, ciclista e veículos automotores.

A imobilidade ao pedestre e ao portador de necessidades especiais, a ausência de vagas de estacionamento para os diversos usuários, a inadequação para a carga e descarga e os congestionamentos, resultam num tormento para o usuário e para a população do entorno. Muitos estabelecimentos utilizam a calçada para colocar carrinhos de compra, caixas de embalagem, painéis publicitários dentre outros, tornando ainda mais crítica a acessibilidade.

As figuras 2, 3, 4 e 5 mostram quatro supermercados, pólos geradores de tráfego, instalados em vias locais dos municípios estudados, que não disponibilizam estacionamento próprio e ocupam as calçadas e ruas de forma desordenada, comprometendo a circulação, independente de modal.

Figuras 2 e 3: Supermercados utilizando as calçadas para estacionamento e alocação de carrinhos e caixas em Itumbiara - GO



Figuras 4 e 5: Supermercados utilizando as calçadas para estacionamento, lanchonete e material publicitário em Araguari - MG



A geração de tráfego é caracterizada pelo potencial que o empreendimento possui em produzir e principalmente atrair deslocamentos, como é o caso dos supermercados. Ao tornarem-se referência de comércio e consumo fica explícita a capacidade de atração de pessoas em função do tipo de produto ou serviço oferecido. Nos supermercados, grande parte do público é atraído pela necessidade de abastecimento de produtos básicos. Também outras atividades se aglomeram visando aproveitar o fluxo de consumidores do empreendimento principal.

A conseqüência é a divisão com a população dos ônus da utilização indevida do espaço público. A figura 6 mostra atividades complementares instaladas no entorno de um supermercado em Itumbiara-GO.

Figura 6: Atividades complementares no entorno de um supermercado (Av. Santos Dumont em Itumbiara).



Novos empreendimentos muitas vezes requer a melhoria da infra-estrutura viária, pois tende a aglomerar pessoas e veículos em determinadas áreas resultando em poluição, congestionamentos e redução da mobilidade.

Antes da construção/instalação de um novo supermercado é fundamental um estudo prévio de impactos gerados à vizinhança. No entanto, isso nem sempre acontece. Esta omissão do poder público em normatizar e fiscalizar, bem como a ausência de conscientização de alguns empreendedores, têm resultado em vários conflitos nestes pólos de geração de tráfego. O pedestre quer que os carros parem para ele atravessar. O ciclista reivindica uma ciclovia e estacionamento apropriado. O caminhoneiro deseja efetuar sua operação de carga e descarga o mais rápido possível. Já o passageiro do transporte coletivo deseja que os veículos não atrapalhem a circulação dos ônibus. O motorista de carro particular quer que os pedestres não atravessem na sua frente e que os ônibus e caminhões não atrapalhem o trânsito. O morador não quer trânsito de passagem em frente à sua casa. O empresário reivindica uma linha de ônibus na rua, com o ponto de parada na proximidade do supermercado.

A figura 7 representa um conflito normalmente evidenciado nos municípios de pequeno e médio porte, onde a força política de supermercadistas consegue direcionar espaços públicos para a utilização privada. Os canteiros centrais ao invés de serem destinados às demandas sociais da comunidade, são direcionados para estacionamentos privativos.

Para minimizar estes e outros conflitos torna-se necessária a definição de políticas de mobilidade urbana sustentável, definindo normas e procedimentos a serem seguidos quando da implantação de um novo pólo de geração de tráfego. Cabe aos gestores públicos promover o acesso aos diferentes sistemas de circulação, como às vias e aos meios de transporte públicos.

Figura 7: Destinação de espaço público para estacionamentos privado de supermercado em Araguari, em detrimento de demandas sociais da comunidade.



Com o Estatuto da Cidade que regulamenta a elaboração dos planos diretores pelos municípios brasileiros, torna-se obrigatória a incorporação de estudos relacionados ao uso e ocupação do solo, bem como estudos de impactos de vizinhança, quando da instalação de empreendimentos impactantes.

As modificações que a sociedade imprime no espaço variam de um lugar para outro de acordo com a época e as técnicas disponíveis. Mas normalmente a implantação de um grande estabelecimento comercial altera a destinação regional, tendendo a ganhar novos usos comerciais e de prestação de serviços visando aproveitar o fluxo criado, deixando de despertar interesse residencial.

Com os planos diretores municipais constata-se em muitos deles, nas diretrizes de uso e ocupação do solo, restrições urbanísticas de instalação de supermercados em vias locais, bem como novas exigências de adequação de estacionamentos para clientes e cargas e descargas. No entanto existem atualmente vários estabelecimentos com “direito adquirido” funcionando em locais inadequados e sem a menor infra-estrutura viária.

Um plano urbano deve articular a gestão do uso do solo e da mobilidade, assegurar a equidade em relação ao uso da via e dos espaços públicos pelos cidadãos, além de racionalizar a circulação de veículos de transporte de bens e mercadorias e as operações de carga e descarga. O plano de uso e ocupação do solo urbano deve estar em sincronismo com o sistema viário, definindo parâmetros mínimos, para a implantação de empreendimentos, de acordo com os impactos ambientais previstos.

As vias de circulação são bens públicos, muitas vezes apropriados ou privatizados indevidamente. O planejamento tem o papel de reorganizar, redistribuir democraticamente o espaço público entre os seus cidadãos, reestruturando o espaço para circulação em prol da

coletividade. Deve-se reverter o espaço apropriado indevidamente à população, mais numerosa e frágil, representada pelo pedestre, ciclista e usuários do transporte coletivo.

O planejamento urbano e sua implementação depende de decisões políticas para que possam ocorrer intervenções no espaço. Principalmente nos municípios onde o planejamento é relegado a segundo plano, as decisões políticas tendem a postergar medidas que contrariam os interesses dos grandes grupos econômicos.

Quando da instalação de um supermercado, torna-se imprescindível a observação de alguns fatores como a estrutura do sistema viário, a adequação dos acessos ao empreendimento; o dimensionamento e disponibilidade de vagas de estacionamento, a criação de faixas de desaceleração próximas aos acessos; a adequação nos tempos dos semafóricos dos cruzamentos na região; a implantação de faixas de pedestre; a criação de vagas para embarque/desembarque e áreas para a carga e descarga; a densidade populacional da região; o número de domicílios; os usos do solo no entorno (comercial, residencial, industrial, etc); a acessibilidade (configuração das vias de acesso e circulação e posição de barreiras físicas); a renda de moradores; o número de concorrentes, outros pólos geradores de tráfego nas proximidades.

Considerações Finais

Torna-se urgente, visando mitigar os problemas relacionados aos impactos ambientais nos pequenos pólos geradores de tráfego, o desenvolvimento de políticas públicas para o uso democrático e sustentável do espaço público. A garantia do direito de acesso à mobilidade com autonomia e segurança para todo cidadão, bem como a criação de mecanismos que impeçam o aumento da degradação ambiental, também são aspectos imprescindíveis.

O plano diretor municipal é instrumento de vital importância para o planejamento urbano, pois fornece uma visão global do espaço, principalmente na questão de uso e ocupação do solo. Este instrumento é responsável pela estrutura espacial da cidade, pois define a base viária de circulação, ditando diretrizes para as ações dos governantes e empresários.

Buscou-se refletir neste trabalho sobre a evolução do comércio e consumo do espaço e no espaço focando no auto-serviço, bem como a importância dos supermercados para o abastecimento varejista no Brasil, focando na região do Triângulo Mineiro. Utilizou-se uma base empírica de um levantamento efetuado nas cidades de Araguari – MG e de

Itumbiara – GO, enfocando os impactos ambientais causados no entorno dos supermercados de vizinhança.

Com a pulverização dos supermercados de vizinhança os mesmos são direcionados para locais estratégicos no sentido de aproximar do público consumidor. No entanto, ao transformarem-se em pólos geradores de tráfego, muitas vezes não planejam minimamente ações mitigadoras dos impactos ambientais. Isto tem resultado em conflitos que necessitam de intervenções urgentes por parte do poder público, com ações de regulamentação, planejamento e fiscalização.

O cidadão deve ter participação ativa cobrando permanentemente uma postura de responsabilidade das empresas, governos e consumidores. O consumismo desenfreado preconizado pelas mensagens publicitárias, deve ser restringido, através do desenvolvimento da capacidade crítica.

As empresas devem agir de forma socialmente e ambientalmente responsável no exercício de suas atividades. Responsabilidade social empresarial significa adotar princípios e assumir práticas que vão, no mínimo, ao cumprimento da legislação, contribuindo para a construção de cidades sustentáveis.

O comprometimento das questões ambientais reflete-se em custos sociais e econômicos. A interatividade entre as funções urbanas, as quais são diversificadas, reflete na qualidade do espaço oferecido para a coletividade, que em sendo a principal usuária da cidade, deve cobrar a participação equitativa do espaço.

Os governos devem garantir, por meio de políticas públicas, que os pólos geradores de tráfego minimizem seus impactos ambientais, bem como a acessibilidade no entorno dos pólos geradores de tráfego.

Referências

ASSOCIAÇÃO MINEIRA DE SUPERMERCADOS – AMS. **História dos supermercados – Supermercados em Minas 50 anos**. Belo Horizonte: 2009. Disponível em <www.portalamis.org.br> Acesso em 14/01/2009.

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **Novos caminhos da geografia**. São Paulo: Contexto, 2002.

CASTELLS, Manuel (tradução de Arlene Caetano). **A questão urbana**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2006.

Os supermercados de vizinhança como referência de comércio e consumo e seus impactos na mobilidade urbana

Marcos Roberto Alves da Silva

CLEPS, Geisa Daise Gumiero. **A produção do espaço urbano de Uberlândia e as políticas públicas de planejamento.** Uberlândia: UFU - Caminhos da geografia V-9 n°. 28, 2008.

CONSUMERS INTERNATIONAL, MINISTÉRIO DE MEIO AMBIENTE, MINISTÉRIO DE EDUCAÇÃO E CULTURA, INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Consumo Sustentável: Manual de educação.** Brasília: 2005.

CORRÊA, Roberto Lobato. **Comércio e espaço: uma retrospectiva e algumas questões.** Rio de Janeiro: Instituto de Geociências – Departamento de Geografia – LAGET. 2000.

COSTA, Elizabeth Goldfarb. **Anel, cordão, perfume barato – Uma leitura do espaço do comércio ambulante na cidade de São Paulo.** São Paulo: Nova Stella – Editora da Universidade de São Paulo, 1989.

LEFEBVRE, Henry. **O direito à cidade.** 4ª. ed. São Paulo: Centauro, 2006.

SANTOS, Milton. **A urbanização brasileira.** 5ª. Ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008

WILLIAMS, Raymond (tradução de Paulo Henriques Britto). **O campo e a cidade – na história e na literatura.** São Paulo: Companhia das Letras, 1989.