

PRODUÇÃO DO ESPAÇO, TRANSFORMAÇÕES DO CAPITALISMO E ESTRATÉGIAS IMOBILIÁRIAS DAS EMPRESAS VAREJISTAS

<https://doi.org/10.4215/rm2020.e19004>

Cláudio Smalley Soares Pereira ^{a*}

(a) Dr. em Geografia. Professor da Universidade de Pernambuco (UPE), Petrolina (PE), Brasil.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4624-4057>. **LATTES:** <http://lattes.cnpq.br/3198754128199522>.

Article history:

Received 14 October, 2019
Accepted 21 December, 2019
Publisher 15 February, 2020

(*) CORRESPONDING AUTHOR

Address: UPE, Rodovia BR 203, Km 2, S/N, Cep: 56328-900, Petrolina (PE), Brasil.
Tel: (+55 87) 3866-6468.
E-mail: clasmalley@hotmail.com

Resumo

O propósito deste artigo é analisar as transformações contemporâneas do capital comercial no capitalismo contemporâneo. Compreendemos que à luz das dinâmicas da globalização, o capital comercial varejista modificou suas atuações e estratégias, recorrendo às lógicas preponderantes do funcionamento da economia capitalista no período atual. Analisa-se a expansão global do varejo, bem como suas consequências territoriais e, com uma maior ênfase, indaga-se sobre o papel da financeirização e dos negócios imobiliários nessas dinâmicas. Destacamos, por fim, que as empresas varejistas, de capital estrangeiro e nacional, passaram a vislumbrar no investimento imobiliário uma forma de obtenção de rentabilidade que contribui para a reprodução econômica.

Palavras-chave: Capitalismo Contemporâneo, Capital Comercial, Varejo, Estratégia Imobiliária.

Abstract / Resumen

PRODUCTION OF SPACE, TRANSFORMATIONS OF CAPITALISM AND THE REAL ESTATE STRATEGIES OF RETAIL COMPANIES

This paper aims to analyze the current transformations of commercial capital in contemporary capitalism. In light of the dynamics of globalization, retail commercial capital has changed its actions and strategies, based on the prevailing logic of the functioning of the capitalist economy in the current period. The study examines the global expansion of retail, as well as its territorial consequences, and gives particular emphasis to the role of financialization and real estate business in these dynamics. Finally, we highlight how both foreign and domestic retail companies began to view real estate investment as a means of obtaining profitability that contributes to economic reproduction.

Keywords: Contemporary Capitalism, Commercial Capital, Retail, Real Estate Strategy.

PRODUCCIÓN DEL ESPACIO, TRANSFORMACIONES DEL CAPITALISMO Y ESTRATEGIAS INMOBILIARIAS DE EMPRESAS MINORISTAS

El propósito de este artículo es analizar las transformaciones contemporâneas del capital comercial en el capitalismo contemporâneo. Entendemos que, a la luz de la dinámica de la globalización, el capital comercial minorista ha cambiado sus acciones y estrategias, utilizando la lógica predominante del funcionamiento de la economía capitalista en el período actual. Analizamos la expansión global del comercio minorista, así como sus consecuencias territoriales y, con mayor énfasis, preguntamos sobre el papel de la financiarización y el negocio inmobiliario en estas dinámicas. Finalmente, destacamos que las empresas minoristas, tanto extranjeras como nacionales, comenzaron a ver la inversión inmobiliaria como una forma de obtener rentabilidad que contribuya a la reproducción económica.

Palabras-clave: Capitalismo Contemporâneo, Capital Comercial, Comercio Minorista, Estrategia Inmobiliaria.

INTRODUÇÃO

A dinâmica do capitalismo contemporâneo colocou a produção do espaço no centro das atenções da sociedade. A discussão em torno da espacialidade da vida social teve um caráter mais acadêmico, científico e filosófico, nas últimas cinco décadas. Todavia, como vem sendo demonstrado, o espaço parece ter entrado de uma vez nas discussões políticas, socioeconômicas e, inclusive, culturais, qualificando ainda mais as propostas de compreensão e até mesmo intervenção no território. As estratégias espaciais das empresas capitalistas de vários setores econômicos, dentre eles o imobiliário e o varejista, também entram nessa equação. São as estratégias dessas últimas empresas que centraremos nossa atenção neste artigo.

Entendemos a importância de deixar claro ao leitor a vinculação aos referenciais teóricos pelo fato de expressar uma forma de compreensão analítica do funcionamento do mundo, como também uma maneira de imaginar como esse mundo pode ser superado. Partimos da ideia de produção do espaço, segundo a conceituação de Henri Lefebvre (2000). Para Lefebvre, o espaço é um produto social e histórico, mas é, igualmente, uma condição e um meio no qual a sociedade se torna possível, ou seja, o espaço é “modo de existência das relações sociais” (LEFEBVRE, 2000, p. 152). Assim, em sua dimensão história e social, é da produção do espaço sob o modo de produção capitalista de que estamos, mais enfaticamente, nos referindo.

Isso nos coloca diante de uma necessidade de compreender que, uma vez que o espaço é produzido socialmente, muitos agentes se colocam em relação, a qual é, no contexto do capitalismo, conflituosa e repleta de contradições. Lefebvre (2015) sustentará que esses agentes podem ser compreendidos nos níveis das “macro-decisões” e das “micro-decisões”. Assim, segundo Lefebvre (2015, p. 448-449), “políticos, tecnocratas e planejadores, militares, financistas, autoridades locais, trabalhadores da construção, ‘usadores’” e “movimentos sociais urbanos [...] o arquiteto e o urbanista”, intervêm e produzem de “forma conjunta e disjunta o espaço homogêneo e quebrado”, constitutivo e característico do capitalismo. Os agentes que produzem os espaços de comércio e consumo entram nesse processo contraditório.

Do ponto de vista metodológico, utilizamos diversas fontes disponíveis. Destacam-se matérias da imprensa especializada, os sites das empresas aqui analisadas e seus relatórios e balanços anuais, embora nestes últimos as informações não sejam da mesma natureza e não possuam uniformidade quanto à sua apresentação, organização e publicização. De todo modo, são informações e dados imprescindíveis os quais serão balizados com outros tipos de fontes, dentre elas entrevistas que foram publicadas na imprensa. Destarte, daremos destaque às ações das empresas Carrefour e a Companhia Brasileira de Distribuição (CBD), por serem não somente as maiores empresas de varejo no Brasil, mas por estarem, também, investindo no imobiliário em escala nacional e internacional há alguns anos e por disponibilizarem seus dados sobre os investimentos em seus relatórios anuais. É importante frisar que todas informações que envolvem valores monetários (lucros, ações, rendas) referem-se a valores nominais, disponíveis nas diversas fontes consultadas.

O varejo no Brasil se modernizou nas últimas décadas, o que reorganizou a geografia comercial e do consumo no país. A formação socioespacial brasileira (SANTOS, 1977, 1978) se articulou com mais notoriedade nas dinâmicas da acumulação do capital em escala global, e tornou-se foco de investimentos de capitalistas de outros países. As grandes empresas varejistas contribuíram injetando novos dinamismos econômicos e sociais em cidades, regiões e lugares que em períodos anteriores estiveram fora de suas estratégias espaciais e econômicas.

Mesmo dando atenção, neste artigo, às dinâmicas e estratégias econômicas e espaciais à escala do território nacional, não temos dúvida de que os processos também atravessam e redefinem o espaço urbano, as práticas espaciais e a vida cotidiana, pois de um ponto de vista multiescalar, tocam num ponto importante da produção do espaço, que são os espaços comerciais e de consumo nas cidades e a reprodução social e individual.

Apresentamos, neste artigo, alguns resultados de uma pesquisa que focou na relação entre varejo e imobiliário de uma maneira mais ampla, com algumas empresas específicas servindo de exemplo. Nosso objetivo é, antes de tudo, mostrar que o capital varejista está mobilizando a terra e o imobiliário e, portanto, o espaço, para reproduzirem-se economicamente.

TRANSFORMAÇÕES GLOBAIS DO COMÉRCIO VAREJISTA NO CAPITALISMO CONTEMPORÂNEO

O filósofo franco-argelino Jacques Rancière (2015), em seu livro sobre a democracia, afirma que vivemos numa “era dos hipermercados”. Essa era, fruto do fordismo e da grande distribuição, se combina atualmente com “sociedade individualista de massa”, em que se confundem o consumidor ávido por mercadorias, com o homem democrático; democracia parece ser democracia do consumo, democracia essa que é, de certo modo, uma tirania, a tirania do mercado. Por quê? Porque a lei que reina no mundo contemporâneo é “a lei do lucro capitalista” que funciona sob o controle de uma “oligarquia financeira e estatal”, na qual o “poder estatal e poder da riqueza conjugam-se tendencialmente em uma única e mesma gestão especializada [e especializada!] dos fluxos de dinheiro e populações” (RANCIÈRE, 2015, p. 120). Tal dinâmica é, nada mais nada menos, o que se convencionou chamar de globalização por alguns e, de forma mais crítica, de mundialização do capital, por outros.

A contribuição de Harvey (2004) é, nesse sentido, importante. A globalização é uma nova fase da produção capitalista do espaço, que envolve, em escala global, consequências e contradições que modificam a paisagem geográfica ao redor do mundo mediante os desenvolvimentos geográficos desiguais (HARVEY, 2004). Tal leitura permite compreender que o espaço produzido pelo capitalismo no mundo contemporâneo, inclusive pelas empresas varejistas em suas ações e estratégias espaciais e econômicas, se relaciona com uma série de aspectos próprios deste período: desregulamentação financeira, urbanização, novos modos de consumo, novos papéis dos Estados-nações, revolução da informação e comunicação etc.

No caso do capital comercial em particular, a globalização econômica e a inserção em mercados nacionais que redefiniram os territórios e os lugares nas últimas décadas pode ser compreendida em momentos distintos. Um primeiro momento se dá com a internacionalização das grandes varejistas no último quartel do século XX. Por exemplo, a entrada do Carrefour no mercado brasileiro em 1975; um segundo momento se dá nos anos 1990, precedido da expansão nos anos anteriores nos mercados internos dos países de cada empresa. A expansão internacional dos anos 1990 foi, indubitavelmente, incomparável com a anterior em termos de escala, escopo e velocidade, com uma concentração do capital e do poder crescente nas mãos destas empresas (COE; WRIGLEY, 2017).

Na década de 1990 surgem grandes oportunidades de investimento nos chamados “mercados emergentes” mediante ampliação do investimento estrangeiro direto (IED), os quais refletirão na dinâmica econômica dos territórios, com rebatimentos nas vendas e nos lucros empresariais. O peso dos mercados estrangeiros é marcante e diz muito sobre a globalização das empresas do varejo (figura 1).

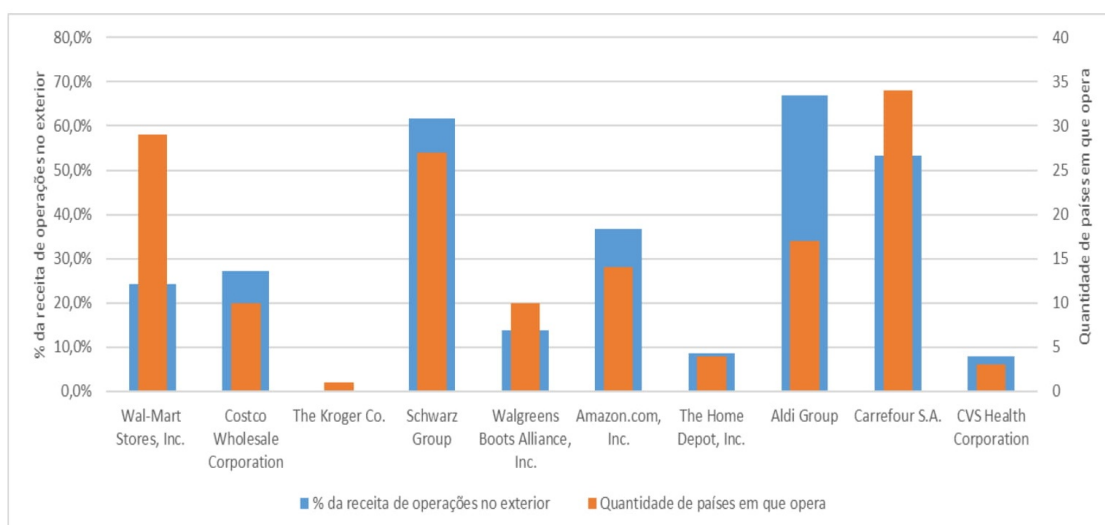


Figura 1 -O papel dos mercados estrangeiros no funcionamento e na receita das 10 maiores varejistas do mundo (2016). Fonte: Deloitte, Global Powers of Retailing, 2018. Elaboração própria (2019)

As operações em diversos mercados nacionais pelas corporações transnacionais de varejo mostram como o caminho da internacionalização foi, para muitas empresas, frutífero em termos de ampliação dos lucros e do crescimento econômico. Ir para outros países, inserir-se no mercado com a concorrência local, adaptar-se (ou não) à cultura de determinadas formações socioespaciais, são desafios presentes na estratégia de internacionalização. O Carrefour – que hoje é maior varejista em atuação no Brasil conforme diversos rankings, tais como Ibevar (2019) e “As 1000 Maiores” do jornal Valor Econômico, por exemplo – enxerga o Brasil como um “belo negócio”, nas palavras Georges Plassat, ex-CEO da companhia em 2016 ao Valor Econômico (10/03/2017). Como mostra o gráfico 1, a gigante francesa tem mais de 50% da receita advinda de mercados estrangeiros, e o Brasil é um dos seus maiores mercados fora da França. Essa estratégia acaba sendo uma lógica global que reorganiza os territórios nacionais num contexto de uma lógica competitiva entre as empresas no mercado global, produzindo cada vez mais a unificação territorial e econômica, e a fragmentação e diferenciação espacial, num processo contraditório que tem o Estado, o país, sua base de ação; daí falar-se em um “espaço nacional da economia internacional” (SANTOS; SILVEIRA, 2001).

Entre os anos 1990 e o início dos anos 2000, um terceiro momento pode ser caracterizado com uma retração das vendas das empresas e a necessidade de se concentrar em mercados estratégicos. O momento mais atual, portanto, um quarto período da expansão varejista global tem focado nos investimentos em e-commerce. Exemplo dessa tendência, que desde os anos 1990 vem ganhando mais espaço e se consolida na década de 2000, é a presença da Amazon no ranking entre as dez maiores varejistas globais de 2016, segundo o relatório Global Powers of Retailing, da Deloitte (2018).

Coe e Wrigley (2017) argumentam que o foco da distribuição internacionalizada após a crise de 2007-2008 mudou sob indução da Internet, o que pode ser caracterizado como uma nova era da distribuição globalizada ou, nas palavras dos autores, uma “revolução do varejo”. Para Moati (2009), trata-se de uma nova revolução comercial baseada na Internet, nos serviços e na comunicação que redefinem os espaços comerciais, do varejo, e os modos de consumo. Várias empresas estão buscando a alternativa virtual como uma estratégia de reorganização econômica e de atuação, uma vez que a operação no e-commerce ajuda, dentre outras coisas, a reduzir custos em muitos setores, como o trabalho físico e as lojas físicas.

De acordo com o Global Powers of Retailing, a Europa e a América do Norte perderam posições na receita do varejo entre as maiores empresas do setor entre 2006 e 2016, enquanto Ásia/Oriente Médio, o Leste Asiático e a América Latina aumentaram suas respectivas participações na receita em uma década. Todavia, ainda que possamos ter essa ideia mais geral de que as empresas foram “bem-sucedidas” na busca de novos mercados, experiências particulares de determinadas empresas resultaram em desinvestimento, fracasso e abandono de mercados onde tinham se inseridos anteriormente (DURAND, 2011; COE; WRIGLEY, 2017).

Os exemplos mais nítidos desse processo é a retirada do Carrefour de alguns países asiáticos como Malásia e Filipinas, da América Latina, como a Colômbia, e da Europa, no caso da Grécia (BENQUET; DURAND, 2016). Mais recentemente, a venda de 80% do Carrefour na China, país em que a rede francesa operava desde 1995, para uma varejista local, a Suning.com, que comanda a terceira maior plataforma de vendas on-line no país e tem quase 9 mil lojas em 700 cidades. No Brasil, o exemplo mais notório a esse respeito é o Walmart, que nos últimos anos iniciou um plano de reestruturação que resultou no fechamento de centenas de lojas no país, e findou na venda de 80% de sua participação nas operações brasileiras, em 2018, para um fundo de private equity, o Advent International, que tem investimentos em vários ramos em mais de 30 empresas no Brasil.

Junto a essas mudanças recentes, paralelamente ao investimento no e-commerce, se desenvolve um processo de financeirização do varejo que redimensiona as ações e operações corporativas, modificando as atuações e estratégias dos capitalistas comerciais. Aqui a financeirização é compreendida como o momento atual do capitalismo, de predominância da acumulação financeira. Concordamos com Chesnais (2005) que no capitalismo contemporâneo o capital financeiro se sobrepõe aos demais capitais no processo de acumulação. Predomina, assim, uma acumulação financeira, entendida como “centralização em instituições de lucros industriais não reinvestidos e de rendas não consumidas, que têm por encargo valorizá-los sob a forma de aplicação em ativos financeiros – divisas, obrigações e ações – mantendo-os fora da produção de bens e serviços” (CHESNAIS, 2005, p. 57); nessa direção, os “grandes bancos, as grandes companhias de seguro, os fundos de investimento e as

tesourarias dos grandes grupos industriais são suas formas organizacionais” (CHESNAIS, 2018, p. 1). Esse capitalismo funciona em escala internacional com fluxos de capitais, favorecendo uns lugares em detrimento de outros, e com um papel do Estado no sentido de facilitar tais fluxos por meio da liberalização dos mercados financeiros que ocorrerem desde a década de 1970 (CHESNAIS, 2005).

Baud e Durand (2011) analisaram o impacto da financeirização nas empresas varejistas entre as décadas de 1990 e 2010 e mostraram que desde 2003 tal processo ocorre de forma crescente nas empresas em paralelo com um arrefecimento das vendas e em um contexto de desinvestimentos, com mudanças, dentre outras coisas, nas relações com fornecedores e com os clientes. Nesse sentido, essa combinação dos arranjos organizacionais foi, segundo Baud e Durand (2011), benéfica para as varejistas principais por proporcioná-las ganhos dinâmicos e altos níveis de lucratividade financeira. O papel da financeirização no varejo traz consequências outras, além das reorganizações das operações em formações socioespaciais mundo a fora. Todavia, a financeirização não é, de todo, benéfica para as corporações, e pode ser ativa no declínio econômico dos grupos, como no caso do Carrefour (BENQUET; DURAND, 2016).

Além disso, a financeirização no âmbito do varejo e das empresas comerciais e de serviços pode ser vista a partir de uma série de operações como bancos e cartões de crédito, além de fundos de investimento com participações acionárias nas empresas. Esse processo no Brasil é bastante recente, e vem constituindo um “varejo financeiro nacional”, do qual fazem parte varejistas de diversos ramos, a exemplo das lojas Marisa, Pernambucanas, Hering, Renner, Arezzo & Co., Guararapes e Restoque (SALTORATO et al, 2016).

A entrada no processo de financeirização por parte das empresas foi um fator de sua fragilização. Philon (2005) demonstrou como a entrada na era da acumulação financeira fragilizou as grandes empresas francesas, que ficaram à mercê do controle e das decisões dos agentes financeiros. Isso reforça a análise de Chesnais (2005, p. 37) ao afirmar que a partir dos anos 1980 nos EUA e 1990, na Europa, “não só parte das propriedades das empresas tornam-se ativos financeiros cada vez mais compráveis e vendáveis na Bolsa, mas também as empresas como tais e mesmo grupos industriais inteiros”.

O apetite dos agentes financeiros já é por demais conhecidos na literatura (cf. CHESNAIS, 2005), e os ditames do poder das finanças no processo de acumulação, como particularidade do momento contemporâneo do capitalismo, não podem ser deixados de lado nas investigações sobre o capital comercial do varejo. Alguns estudos, felizmente, vêm problematizando o papel da financeirização no varejo nos últimos anos, sob vários aspectos e características (BAUD; DURAND, 2011; BENQUET; DURAND, 2016; SALTORATO et al, 2016; WRIGLEY; WOOD, 2018). A importância disso é tamanha que quase instantaneamente ao se concretizarem as operações do Walmart no Brasil, em 2018, e a do Carrefour na China, em 2019, mencionadas anteriormente, as ações destas e de outras varejistas nas bolsas de valores subiram.

Benquet e Durand (2016) mostraram que a financeirização da grande distribuição faz parte de um momento em que a grande distribuição passa por uma crise, favorecendo a reestruturação das empresas que passam a priorizar o valor acionista e a lógica financeira em detrimento dos investimentos na produção e em suas operações tradicionais.

O Carrefour figura na análise de Benquet e Durand (2016) como um exemplo de como a financeirização da grande distribuição foi acompanhada de um declínio econômico da empresa. A reestruturação acionária do Carrefour, comparada às empresas Tesco (Grã-Bretanha), Walmart (EUA) e Casino (França), revela que a trajetória dessa empresa e sua inserção no âmbito da financeirização foi prejudicial para a firma, tanto no que se refere aos lucros e rentabilidades, quanto no pagamento dos salários. A mudança e reestruturação da empresa resultou em uma transformação da governança empresarial, com a entrada do fundo de investimentos Blue Capital em 2007 como acionista de referência. A busca de lucros cada vez mais rápidos para serem passados para os “acionistas impacientes” fragilizou a empresa, pois para pagar os acionistas, os empregos e salários dos trabalhadores foram afetados negativamente, o que resultou em greves, e a empresa precisou diminuir seu perímetro de operações de exploração, isto é, sua área de atuação em termos de mercados estrangeiros.

Esse ponto da análise é extremamente pertinente. Benquet e Durand (2016) mostram como a necessidade de satisfazer os “acionistas impacientes” resultou, além das reformulações na relação

capital-trabalho, que pesou negativamente para os trabalhadores, na necessidade do Carrefour se desfazer de participações nas operações em alguns países. No início dos anos 2010, e entre 2011 e 2012, a empresa vende seus ativos e se retira da Grécia, Singapura, Colômbia, Malásia e Indonésia, além de ter aprovado a separação da rede Dia (separação essa que significou a vitória dos fundos de investimento que buscavam reestruturar a empresa e vender ativos, inclusive no Brasil, numa verdadeira demonstração do poder da lógica financeira). Com isso, a empresa “precisou se separar de uma parte importante de seu patrimônio imobiliário para liberar caixa” (BENQUET; DURAND, 2016, p. 50 - tradução nossa). A liberação do patrimônio imobiliário é, assim, um ponto importante que permite visualizar como o imobiliário parece se tornar relevante na dinâmica econômica das empresas, e retê-los, controlá-los ou vendê-los, significa formas de gestão imobiliária que podem se refletir nos resultados operacionais dos grupos.

Passaremos agora para uma análise das relações que o comércio varejista estabelece com a dinâmica imobiliária. Esse tipo de investimento é novo por parte do capital comercial varejista como um todo, que não atuava nem investia em negócios imobiliários. Construir shopping centers, remodelar hipermercados visando auferir rendas imobiliárias, comprar terras e depois alugá-las, estabelecer parcerias com construtoras e incorporadoras, criar subsidiárias para cuidar e gerir apenas os patrimônios imobiliários de propriedade dos grupos é algo bastante contemporâneo e que vem chamando a atenção de alguns pesquisadores (MÉRENNE-SCHOUMAKER; NAPPI-CHOULET, 2014; DESSE; MADRY; WAYNES, 2016; PEREIRA, 2018, 2019). Essa é uma estratégia bastante recente, e tal qual a financeirização e o e-commerce, precisa ser mais bem analisada e investigada, por envolver diversas relações que trazem para o centro do debate a produção social do espaço.

O COMÉRCIO VAREJISTA E O INVESTIMENTO IMOBILIÁRIO

O capital comercial varejista vem buscando modificar suas estratégias econômicas e espaciais em várias formações socioespaciais. O Carrefour e a Companhia Brasileira de Distribuição (CBD) passaram a se interessar pelos negócios imobiliários. Na década de 2000, ambas as empresas criaram seus braços imobiliários.

Na Europa, a divisão imobiliária do Carrefour, chamada Carrefour Property foi criada em 2004, enquanto a versão brasileira, Carrefour Property Division, começou a funcionar no início da presente década. No geral, a divisão imobiliária atua em dez países distribuídos entre Europa, Ásia e América Latina (Brasil, França, Espanha, Itália, Argentina, Bélgica, Polônia, Romênia, China e Taiwan), associado com a Carmila (específica para a Europa), uma empresa do grupo que é especializada em revitalização de hipermercados e shopping centers. Em 2010, o patrimônio imobiliário do Carrefour era avaliado em 17,2 bilhões de euros, conforme o documento Journée Investisseurs da própria empresa (CARREFOUR, 2011, p. 8).

Os interesses em negócios imobiliários do grupo já eram claros, e foram bastante noticiados na imprensa especializada. Há alguns anos, o Financial Times publicara a matéria “Carrefour: back to the future”, que no Brasil foi traduzida pelo Valor Econômico (18/12/2013) com o título “A nova lógica do Carrefour na França”, evidenciando a estratégia que a varejista francesa estava buscando implementar. Essa estratégia pode ser resumida em poucas palavras: ampliar o patrimônio imobiliário.

O Financial Times ressaltou que na década anterior uma parte do patrimônio imobiliário fora vendido para empresa gestora de imóveis Klépierre, atuante na Espanha, França e Itália, empresa da qual, dez anos depois, o Carrefour compraria os shoppings anteriormente vendidos. A operação envolveu 127 centros comerciais em um valor à época de dois bilhões de euros e visava, além de recompor o patrimônio imobiliário, “ajudar a empresa a reavivar seus hipermercados europeus”.

As estratégias imobiliárias por meio da aquisição de shopping centers, reestruturação de hipermercados e pela compra de terrenos também vem sendo noticiada na imprensa brasileira desde o final da década de 2000 e faz parte das estratégias da Property Division.

A “gestão das Galerias, administração de nossas propriedades e criação de soluções imobiliárias que reforcem nossas lojas e rentabilizem nossos espaços” é o foco da Property. Sobre a atuação da

divisão imobiliária, consta no Prospecto Definitivo do IPO (Initial Public Offering, em português Oferta Pública das Ações) na bolsa de valores de São Paulo, em 18 de julho de 2017, a descrição a seguir:

A nossa property division também gerencia as nossas iniciativas de modernização e renovação das nossas lojas, coordenando e executando projetos de desenvolvimento e obras de construção e também tem a importante tarefa de otimizar o nosso portfólio de imóveis e criar valor, aumentando o potencial das nossas propriedades, inclusive por meio de parcerias com terceiros em alguns projetos, com o objetivo principal de aumentar o movimento e a satisfação dos consumidores em nossas lojas (CARREFOUR, PD, 2017, p. 560).

São mais de 15 milhões de metros quadrados de propriedade do Carrefour no Brasil, com 308 mil m² de ABL em 150 galerias e três shopping centers, com o número total de 2028 locatários. Em 2017 a receita operacional derivada da locação dos imóveis foi de R\$ 241,3 milhões, segundo o relatório financeiro da empresa (CARREFOUR, 2018).

Um exemplo dessa estratégia foi o hipermercado Villa Lobos em São Paulo, que teve o espaço do hipermercado reduzido (de 7.969 m² para 5.606 m²), e instalou uma unidade da Decathlon. Nessa operação, ampliou-se em 15% o fluxo de clientes e em 30% as vendas do hipermercado. Isso, segundo Yen Wang, diretor executivo da Carrefour Property no Brasil, “sem contar o aluguel adicional do Decathlon e, também, o compartilhamento do condomínio das despesas de IPTU. Ou seja, é um modelo muito potente que estamos trabalhando para replicar”.

A lógica de funcionamento do Carrefour está dividida em três segmentos: o primeiro segmento é chamando o Atacadão, que leva o nome da empresa adquirida pela varejista francesa em 2007 e é o seu carro chefe no Brasil. O faturamento bruto em 2018 foi de R\$ 37,6 bilhões. O Varejo é o segundo segmento, que engloba todos os demais formatos de lojas, desde hipermercados, supermercados e os minimercados (Carrefour Market, que estão em expansão) até os postos de gasolina; por fim, as Soluções Financeiras constituem o terceiro segmento do grupo, especificamente financeiro e com operações que envolvem a oferta de soluções de crédito, cartões de crédito e seguros de produtos aos consumidores.

Nesse terceiro segmento o Carrefour opera em parceria estratégica com o Banco Itaú Unibanco, mediante o Banco Carrefour, do qual tem 51% do capital social. Os três segmentos representaram em termos de participação na receita líquida em 2017, 62%, 34% e 4%, respectivamente (CARREFOUR, 2018). É no segundo segmento onde operam os diversos formatos comerciais e tipos de lojas em que são destacadas as operações imobiliárias do grupo.

A distribuição das lojas por tipo de imóvel (mapa 1) mostra que a maior parte delas é propriedade do Carrefour, ou seja, mais de 70% dos espaços onde a empresa desenvolve suas atividades no território são das empresas, e o restante são espaços alugados.

Para a empresa, o controle dos seus ativos imobiliários é fundamental para sua estratégia competitiva no mercado, dando um maior poder de decisão sobre investimentos, instalações, reformas e ampliações de lojas, e mesmo a venda de determinadas unidades (CARREFOUR, PD, 2018, p. 560). O Grupo Pão de Açúcar, por sua vez, opera da forma inversa, sendo proprietário de aproximadamente 20% dos imóveis onde funcionam suas lojas.

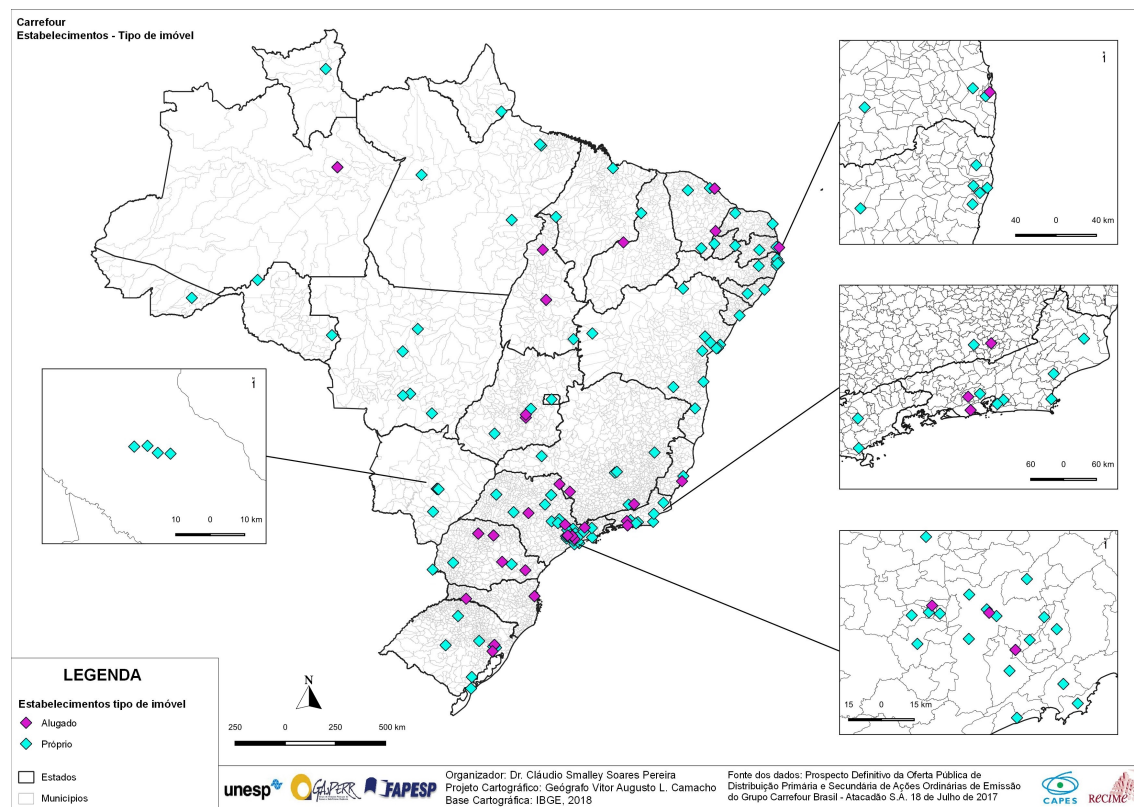


Figura 2 - Brasil. Distribuição espacial das lojas do Carrefour por tipo de imóvel (2017).

Além da remodelação dos hipermercados com redução do espaço de vendas (estratégia que já vinha sendo posta em prática e está presente, também, no plano de investimentos “CARREFOUR 2022: uma nova ambição para o grupo”, lançado em janeiro de 2018 e com foco no e-commerce), podemos identificar outras estratégias da empresa:

i) A transformação de hipermercados em shopping centers. Tal estratégia se deu tanto na Europa, como no Brasil. Em território brasileiro, a imprensa (por exemplo, ESTADÃO, 1/12/2014) tem noticiado já há alguns anos essas tendências de transformação dos espaços dos hipermercados e construção de shopping centers pelo Carrefour. No Brasil, o Hipermercado Pamplona, nos Jardins, foi transformado em shopping. É um “empreendimento 100% do Carrefour [...] o maior investimento do grupo, no mundo, em um projeto único” segundo o ex-presidente da divisão imobiliária do grupo. Um shopping com cinco andares com 80 lojas e mais de 18 mil m². Essa estratégia se deu em atuação conjunta com grandes empresas da construção civil, no caso em tela, a Odebrecht Realizações Imobiliárias. Essas associações com grandes construtoras também são visíveis nas ações espaciais do GPA Mall Properties. Para a construção dos shopping centers Pamplona e Butantã, ambos em São Paulo, a empresa transferiu R\$ 333 milhões referentes ao terreno e edifícios de ambos os empreendimentos. Isso reclassificou o tipo de propriedade, de imobilizado para propriedade de investimentos, que geram renda pelos aluguéis. Os valores dessas propriedades de investimento eram de R\$ 478 milhões em 2017, contra R\$ 159 milhões em 2016.

ii) Outra estratégia que possibilita a captação de rendas por meio do espaço nas lojas diz respeito à propaganda e ao marketing, em síntese, a publicidade de outras empresas. Essas empresas, para fazerem anúncios, quaisquer que sejam (comerciais, de serviços e mesmo até industriais) precisam tornar visíveis suas atividades e marcas. E assim fazem alugando espaços diversos nas lojas do Carrefour, como em cancelas, mesas de praças de alimentação, partes de estacionamentos, letreiros etc.

iii) A empresa, também, pretende desenvolver projetos imobiliários que vão além dos espaços comerciais. Mostramos acima como ela se articula com empresas da construção civil, e existem projetos que visam construir até espaços residenciais como uma forma de otimizar, valorizar e extrair rentabilidade dos ativos imobiliários e terrenos. Essa seria, assim, uma quarta estratégia que coloca o

espaço, a terra e o imobiliário no plano de reprodução econômica da empresa.

Quanto, de fato, seria a receita que os aluguéis proporcionam ao grupo? Essas perguntas não são tão fáceis de serem respondidas, pois os dados não estão sempre desagregados. As receitas advindas dos aluguéis, nos relatórios em francês, como nos em português, são contabilizadas no segmento Varejo dentro de “outras receitas”. Em 2018, a receita operacional líquida da divisão Property do Carrefour foi de R\$ 202,9 milhões, derivada da locação de imóveis (inferior a 2016 e 2017, que foram de R\$ 241,3 milhões e R\$ 216,1 milhões, respectivamente) o que corresponde a aproximadamente 0,5% da receita operacional líquida do grupo (CARREFOUR, 2019). É um dado que pode parecer não muito expressivo, sobretudo se lembrarmos que a quase totalidade das receitas advém da circulação e distribuição de mercadorias. O importante é, no entanto, notar que essa é uma estratégia que vem ganhando espaço nas operações da empresa.

A Companhia Brasileira de Distribuição (CBD), pelas mãos do Grupo Pão de Açúcar (GPA), que desde 2012 é de propriedade do grupo francês Casino, seguiu um padrão, até certo ponto, semelhante ao Carrefour. Abriu sua subsidiária imobiliária, a GPA Malls Properties em 2009, e vislumbrou a estratégia imobiliária como uma maneira de auferir rentabilidades com galerias, aluguéis para comerciantes e franquias etc. Suas estratégias, além dos aluguéis dos espaços, são perceptíveis nas articulações com empresas da construção civil para a construção de complexos residenciais e comerciais por meio dos quais auferem renda da terra, quando participa do processo como proprietário fundiário (estratégia que também é usada pelo Carrefour).

No site da GPA Malls Properties, em que são expostas informações sobre o funcionamento da empresa, parcerias etc., diz-se que a ideia é “transformar espaços em oportunidades”. Um pequeno texto de apresentação da divisão imobiliária do grupo, que está em sua página oficial, é reproduzido abaixo.

Transformando espaços em oportunidades

Seja bem-vindo ao GPA Malls! Somos a unidade de negócios imobiliários do Grupo Pão de Açúcar, responsável pela gestão dos espaços comerciais e pela expansão das lojas de nossas redes Extra, Pão de Açúcar e Assaí. Nosso trabalho é baseado na relação de empreendedor para empreendedor, buscando oferecer o que há de melhor em estrutura e serviços para que seu negócio ou franquia cresça e aumente a lucratividade. No GPA Malls, você pode escolher, entre diversas opções de espaço, de acordo com seu desejo e necessidades. As galerias comerciais são criadas visando fornecer a melhor experiência para lojistas e consumidores, com comodidade, fácil acesso, segurança e a conveniência de ter tudo ao seu alcance em um só local. Não importa qual o segmento ou tamanho do seu negócio, temos a área ideal para seu negócio. Oferecemos, também, opções de mídia para marcas que alcançar um alto número de consumidores em seu momento de compra. Além disso, nossos estacionamentos exclusivos podem ser alugados para empresas que desejam realizar ações e eventos promocionais. Ao longo de nossa história, já foram assinados mais de 3,5 mil contratos com lojistas e parceiros como McDonald's, Itáú, Cinemark, Centauro, Petz, O Boticário, entre outras pequenas e grandes marcas. (grifos nossos).

Na citação anterior podemos ver que a lógica de funcionamento é baseada no uso dos espaços como um valor de troca capaz de ser negociado. Aluguel do estacionamento para empresas, aluguéis de espaços em galerias, lojas ou quiosques, além das mídias, oferecem oportunidades para rentabilização dos espaços. Importante notar, também, que é um tipo de operação que se dá articulada com a lógica de reprodução de outros capitalistas comerciais, que muitas vezes encontram nessas galerias, supermercados e hipermercados um preço de metro quadrado bem mais barato do que em shopping centers, o que é particularmente interessante para franquias, resultando, assim, numa sinergia que reproduz economicamente ambas empresas ao mesmo tempo que redimensiona a geografia comercial das cidades e práticas espaciais (esse aspecto foi melhor discutido em Pereira [2018]).

A lógica de “comprar mais terrenos e fazer mais lojas”, nas palavras de Caio Mattar, ex CEO da GPA Malls Properties (IG São Paulo, 06/10/2011) demonstra a sinergia entre negócios imobiliários e varejista. Olhando os relatórios da empresa, percebe-se que essa estratégia de aquisição de terrenos já existia antes mesmo da criação da divisão imobiliária. Em um relatório de 1999, por exemplo, sobre o planejamento de investimentos para o ano 2000, lê-se que “A Companhia também envidará esforços para aquisição de terrenos em pontos estratégicos, visando a continuidade do crescimento orgânico desta

Divisão [Hipermercados] (CBD, 1999, p. 12). Já nos planos para investimentos de 2003 observa-se: “O valor dos Investimentos [previstos para o ano de 2003] é estimado em R\$ 540 milhões; sendo R\$ 240 milhões destinados a abertura de novas lojas e aquisição de terrenos estratégicos [...] (CBD, 2002, p. 2), enquanto em 2010, 2012 e 2013, após a criação da GPA Mall Properties, o investimento em novas lojas e aquisição de terrenos foi de R\$ 350 milhões, R\$ 703 milhões e R\$ 785 milhões, respectivamente (CBD, balanço social anual/2013 - informações suplementares não auditadas, 2013, p. 1). Em 2013 a empresa atingiu a quantidade de 286 mil m² de ABL, 18,4% a mais que em 2012 (CBD, 2013, p. 41). A empresa tinha, em 2011, mais de 1,5 milhão de m² em terrenos no Brasil que poderiam ser utilizados para construção, e as investidas em compras de terrenos vem ajudando a potencializar suas operações imobiliárias articuladas com as dinâmicas comerciais da qual constituem o principal foco de funcionamento da empresa.

Na visão de Mérenne-Schoumaker e Nappi-Choulet (2014), as estratégias tanto do Carrefour quanto do Casino na Europa estão ligadas a um processo de “financeirização do imobiliário” em escala global, que se evidencia na passagem e transformação do ativo patrimonial em um ativo financeiro. Essa passagem, segundo as autoras, se dá pelo fato de que cada vez mais novos agentes, como fundos de investimentos estrangeiros, passam a fazer parte – e em até certo sentido estabelecem controle – da governança das firmas. Assim, a chegada de novos atores financeiros “revolucionaria profundamente [...] a indústria imobiliária financeirizando o mercado imobiliário comercial” (MÉRENNE-SCHOUMAKER; NAPPI-CHOULET, 2014, p. 200). Conforme frisaram,

[...] os ativos imobiliários em vocação aluguel são realizadas por empresas que captam recursos no mercado de capitais global [...] o imobiliário torna-se um ativo como os outros [...] que permite aos investidores diversificar os riscos de seus portfólios. O perímetro da finança se alarga ao imobiliário [...]. Os locais comerciais, tornados objetos financeiros, são avaliados e pedidos pelos investidores em função dos rendimentos locativos e dos rendimentos em capital liberado (MÉRENNE-SCHOUMAKER; NAPPI-CHOULET, 2014, p. 200). Thus, in the context of financialization, the search for “outsourcing of operating real estate assets” (externalizations d’actifs immobiliers), for example through sale and lease-back (as in the case of Casino with hypermarket real estate), has become a strategic tool for value creation by distribution companies. The increasingly evolving rental market is a financial asset that generates rent-based income and has added-value potential. This is occurring in an investment context marked by the growing presence of financial and international investors (NAPPI-CHOULET, 2003; MÉRENNE-SCHOUMAKER, NAPPI-CHOULET, 2014, p. 203-204).

Assim, no contexto de financeirização, a busca pela “terceirização de ativos imobiliários operacionais” (externalisations d’actifs immobiliers), por exemplo, por meio do sale and lease-back (como é o caso do Casino com o patrimônio imobiliário dos hipermercados), tornou-se um instrumento estratégico de criação de valor pelas empresas de distribuição. O mercado de locação, que se desenvolve cada vez mais, é um ativo financeiro por gerar rendimentos com base no aluguel e de mais-valor potencial. Isso se dá em um contexto de investimentos marcado pela presença crescente de investidores financeiros e internacionais (NAPPI-CHOULET, 2003; MÉRENNE-SCHOUMAKER; NAPPI-CHOULET, 2014, p. 203-204).

Seja na forma de ativo patrimonial ou ativo financeiro, a propriedade privada da terra continua com o seu estatuto de propriedade. Acontece que, mesmo quando a terra e os imóveis entram no circuito de financeirização, eles não deixam a sua forma patrimonial, mas mudam de qualidade. Isso quer dizer que o patrimônio, antes pertencente a uma empresa ou grupo econômico como ativo na qual poder-se-ia extrair um tipo de renda fora dos mercados financeiros e da lógica da acumulação financeirizada, muda de qualidade, posto que novos agentes econômicos passam a ter direitos no contexto dessa nova forma de propriedade do capital. O patrimônio imobiliário, para ser mais direto, passa a gerar renda para agentes econômicos além da própria empresa, e assim entra no circuito de acumulação mais internacionalizado e global, na qual os investidores institucionais, os fundos de investimentos e os acionistas – antes ausentes ou em menor número nas empresas – passam a ser detentores, também, dessa nova forma de propriedade do capital, levando a um novo patamar a lógica da renda posto que submetem o funcionamento da empresa aos seus ditames. Assim,

A propriedade patrimonial cria direitos a rendas sob a forma de aluguéis, de rendas do solo (urbano ou rural) e de fluxos de rendas relacionadas às aplicações em Bolsa. A finalidade dela não é nem o consumo nem a criação de riqueza que aumentem a capacidade de produção, mas o “rendimento” (CHESNAIS, 2005, p. 50).

A reestruturação acionária do Carrefour analisada por Benquet e Durand (2016), discutida anteriormente, é exemplar. A operação com a Klepierre de recomposição do patrimônio imobiliário, já mencionada, só pôde se concretizar mediante a lógica financeira. Com a operação, constituiu-se mais de 800 mil m² de área de varejo e ativos no valor de 2,7 bilhões de euros, dos quais 1,8 bilhões seriam ações; destas, “42 por cento dos papéis detidos pelo Carrefour e o restante por investidores institucionais” (REUTERS, 16/12/2013).

Uma matéria da “IstoÉ Dinheiro” (23/12/2009) mostrou que diversas empresas estavam buscando expandir a lógica imobiliária no funcionamento de suas empresas. A matéria também comenta sobre as Casas Bahia, Pão de Açúcar, e McDonald’s. Sobre as Casas Bahia, a matéria trata dos ganhos nos negócios imobiliários quando da união com o Pão de Açúcar. Na época do anúncio, em 2009, estava previsto um pagamento do Pão de Açúcar para as Casas Bahia de um valor de R\$ 130 milhões anuais até 2019, referente às 513 lojas, o que somaria R\$ 1,8 bilhões em cálculos reajustados de aluguel. Outro caso foi o de Abílio Diniz, à época ainda no Pão de Açúcar. Diniz afirma na matéria que alugou ao Casino 28 das suas 32 lojas, o que lhe renderia em 2009, R\$ 139 milhões. Atualmente, Abílio Diniz, hoje acionista do Carrefour, mantém rentabilidades com aluguéis de lojas ao Casino por meio da operação de um fundo de investimento imobiliário, chamado Península. São 62 lojas propriedades de Diniz que são geridas pelo fundo, atualmente. Essas lojas são todas alugadas ao Casino. Esses espaços geraram uma rentabilidade para a Península de R\$ 217,4 milhões em 2014 (um ano de crescimento das vendas do GPA) e quase R\$ 212 milhões em 2016, 14,5% acima do valor de 2015. Em 2017, os valores eram de R\$ 167,4 milhões entre janeiro e junho, o que foi equivalente ao montante de todo o ano de 2013. O fundo de investimento contabilizou ganho líquido em 2016 de 88% em relação a 2015, equivalente a R\$ 278,7 milhões. Esse exemplo em particular retrata bem a articulação entre financeirização e imobiliário.

As atuações do Carrefour e do GPA, mas também de outras empresas, por certo, atestam essa importância do espaço. É claro que o espaço já era visto como um certo tipo de capital em que as empresas poderiam utilizar, e aqui o processo de internacionalização, entendido estritamente como expansão espacial para outros lugares, regiões e países visando ampliar suas lucratividades, é notório. Todavia, o sentido que o espaço adquire, e por conseguinte a terra e o imobiliário, no contexto das operações que analisamos, é diferente, pois é um uso do espaço como valor de troca em um contexto de desinvestimentos, queda de vendas, retração e crise econômica internacional, abandono de certos mercados, o que lançou o processo de internacionalização e globalização do varejo noutros patamares.

O espaço e a terra tornam-se mercadorias vendáveis e comercializáveis (LEFEBVRE, 2000), capazes de oferecer formas de capturas de rendas da terra e imobiliária, a depender de como os agentes econômicos se posicionam em relação aos demais capitais. O Carrefour, por exemplo, obtém rentabilidades (drenadas também pelo circuito financeiro) com aluguéis de espaços e mediante parcerias com construtoras; exerce, assim, um duplo papel: “o de capitalista, por estar inserido na dinâmica da distribuição das mercadorias, portanto, de capitalista comercial, e de proprietário fundiário, por ser detentor dos direitos de propriedade da terra, adquiridas para o funcionamento da distribuição” (PEREIRA, 2019, p. 16).

O comércio varejista precisa de imóveis para funcionar; esses imóveis nem sempre são de proprietários que vivem de rendas, apenas, mas muitas vezes são propriedades de empresas que veem no aluguel de alguns de seus espaços uma maneira de obter frações do mais-valor socialmente produzido. E essa estratégia vem sendo empregada por muitas empresas, redefinindo a lógica do mercado imobiliário comercial, da urbanização e do consumo. Esses temas precisam de ser mais investigados.

CONCLUSÕES

A partir do exposto, três considerações parecem ser factíveis. Em primeiro lugar, compreender o varejo em sua dimensão global requer que lancemos mãos de um arsenal analítico, conceitual e

metodológico que articule no processo de produção do espaço as múltiplas escalas. Isso significa que as estratégias empresariais de inserção em determinados mercados nacionais em formações socioespaciais particulares tem relações com a seletividade espacial e a fragmentação que são constitutivas da globalização, ao passo que trazem mudanças nos modos de consumo, nas práticas espaciais e na vida cotidiana.

Em segundo lugar, as combinações e os nexos que modificam o capitalismo contemporâneo e o capital comercial (financeirização, e-commerce, exploração do trabalho) precisam ser levadas em conta na compreensão do fenômeno. É bastante complicado buscar entender todas as complexas relações que envolvem o varejo e o capitalismo atual, isso é verdade, porém, é em uma perspectiva de método que leve em conta as totalidades abertas e relacionadas, que se vislumbra uma análise que permite desvelar as contradições do processo. Ora, falar de expansão global das empresas varejistas pressupõe, ainda que este não seja o foco central, reconhecer que os processos de financeirização, de reestruturação econômica e dos poderes dos Estados, bem como a ampliação das contradições e lutas de classes no campo do trabalho e da produção das mercadorias são dimensões sem as quais dificilmente compreenderíamos o movimento que o capital comercial produziu e vem produzindo na produção capitalista do espaço.

E, por fim, em terceiro lugar, o papel do investimento imobiliário na transformação do varejo global. Evidentemente, não se trata de supervalorizar um tema, mas de reconhecê-lo enquanto aspecto importante de uma dinâmica multifacetada do capitalismo contemporâneo. No investimento imobiliário pelas empresas varejistas, nota-se a imbricação e o conflito dos interesses de diversas frações do capital (comercial, industrial e financeiro) em torno da produção do espaço. O investimento imobiliário não resume, é bom frisar, a produção do espaço como processo triádico, complexo e contraditório como nos legou a teorização lefebvriana, mas permite captar estratégias e ações de empresa que tem níveis importantes de determinação na vida cotidiana, na reprodução das desigualdades mediante a monopólio da terra e do imobiliário na cidade, no território e no mundo.

REFERENCES

ASSALVE, D. Pão de Açúcar quer lucrar com imóveis. IG São Paulo, 06/10/2011. Disponível em: <http://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/pao-de-acucar-quer-lucrar-com-imoveis/n1597259916848.html>. Acesso em: 11 set. 2016.

BASILIO, P. Aluguel até 45% mais barato atrai franquias para supermercados. Portal IG. 24/06/2013. Disponível em: <https://economia.ig.com.br/financas/seunegocio/2013-06-24/aluguel-ate-45-mais-barato-atrai-franquias-para-supermercados.html>. Acesso em: 02 jun. 2016.

BAUD, C; DURAND, C. Financialization, globalization, and the making of profits by leading retailers. *Socio-Economic Review*, 10, 2012, p. 241–266.

BENQUET, M; DURAND, C. La financiarisation de la grande distribution. Restructuration de l'actionariat et déclin économique du groupe Carrefour (1999-2013), *Revue Française de Socio-Économie*, n. 16, p. 37-59. 2016.

CARREFOUR. Prospecto definitivo da oferta pública de distribuição primária e secundária de ações ordinárias de emissão do Grupo Carrefour Brasil, Atacadão S.A.

18 de julho de 2017. 822p. Disponível em:

<https://www.goldmansachs.com/worldwide/brazil/areas-de-negocios/ipo/atacado/final.pdf>.

Acesso em: Acesso em: 15 set. 2017

CARREFOUR. Formulário de Referência 2018. Disponível em: <https://www.grupocarrefourbrasil.com.br/Download.aspx?Arquivo=TKF+IZmsEHLmewxYEmjnXw==>. Acesso em 5 jan. 2019.

CARREFOUR. Formulário de Referência 2019. Disponível em: <https://www.rad.cvm.gov.br/ENETCONSULTA/frmGerenciaPaginaFRE.aspx?NumeroSequencialDocumento=89308&CodigoTipoInstituicao=2>. Acesso em 26 dez. 2019

CARREFOUR. Journée Investisseurs. Presentation Carrefour Property. 17 mai. 2011. Disponível em: http://www.carrefour.com/sites/default/files/Investor_Day_17Mai_Introduction_Carrefour%20FR.pdf. Acesso em: 19 set. 2019.

CHESNAIS, F. As dimensões financeiras do impasse do capitalismo. Revista Movimento. 3 mar. 2018. Disponível em: <https://movimentorevista.com.br/2018/03/as-dimensoes-financeiras-do-impasse-do-capitalismo-mundializacao-do-capital-chesnais/>. Acesso em: 13 mai. 2018.

CHESNAIS, F. O Capital Portador de Juros: Acumulação, Internacionalização, Efeitos Econômicos e Políticos. In: CHESNAIS, François (org.) A Finança Mundializada: razões sociais e políticas, configuração, consequências. São Paulo. Boitempo Editorial, 2005. p. 35-67.

COE, N. M; WRIGLEY, N. Towards new economic geographies of retail globalization. In: CLARK, Gordon L.; FELDMAN, M. P.; GERTLER, M. S., WOJCIK, D.; KAISER, A. (eds.) The New Oxford Handbook of Economic Geography. New Edition ed. Oxford. Oxford Univeristy Press, 2017. p. 427-447.

COMPANHIA Brasileira de Distribuição (CBD), Resultados de 1999. Resultado do 4º Trimestre de 1999. 13p.

COMPANHIA Brasileira de Distribuição (CBD), anuncia desempenho de vendas em Novembro de 2002 e Plano de Investimentos para 2003, 2002 2p.

COMPANHIA Brasileira de Distribuição (CBD), Relatório Anual e de Sustentabilidade 2013. 116p.

COMPANHIA Brasileira de Distribuição (CBD), balanço social anual/2013 - informações suplementares não auditadas, 2013. 9p.

DELOITTE. Global Powers of Retailing 2018. Transformative change, reinvigorated commerce. Deloitte Touche Tohmatsu, 2018. 48p.

DESSE, R-P; MADRY, P.; WAYNES, B. Acteurs et opérateurs du commerce. Bulletin de la Société Géographique de Liège, vol. 66, n. 1, p. 45-50, 2016.

DIAS, Diogo. Pão de Açúcar cria divisão imobiliária. Supermercado Moderno. 09 jun. 2009. Disponível em: <http://www.sm.com.br/detalhe/ultimas-noticias/pao-de-acucar-cria-divisao-imobiliaria>. Acesso em: 11 set. 2016.

DURAND, C. Pourquoi les distributeurs échouent ou réussissent a l'étranger. Une analyse comparée de l'internationalisation de Wal-Mart et Carrefour. Entreprises et histoire, 2011/3 n° 64, p. 118-145.

FILGUEIRAS, M. L; MELO, A; RYNGELBLUM, I. Walmart vende operação no Brasil para empresa de private equity Advent. Valor Econômico, 4 jun. 2018. Disponível em: <https://www.valor.com.br/empresas/5567975/walmart-vende-operacao-no-brasil-para-empresa-de-privat-e-equity-advent>. Acesso em: 7 jun. 2018.

HARVEY, D. Espaços de esperança. 2 ed. São Paulo: Loyola, 2006.

IBEVAR (Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercado de Consumo). As 120 maiores empresas do varejo, RANKING IBEVAR-FIA, 2019. 76p. Disponível em: <https://www.ibevar.org.br/pesquisa/ranking-2019-IBEVAR-FIA-catalogo.pdf>. Acesso em 26 dez. 2019

LEFEBVRE, H. O mundial e o planetário. Cidades, Presidente Prudente, v. 12, n. 21, p. 441-455, 2015.

LEFEBVRE, H. La production de l'espace. 4 ed. Paris: Antrophos, 2000.

MATTOS, A. Abilio Diniz estuda cobrar multa do Casino. Valor Econômico. 08 jan. 2016. <http://www.valor.com.br/empresas/4383046/abilio-diniz-estuda-cobrar-multa-do-casino>. Acesso em: 18

mar. 2017

MATTOS, A. Abilio Diniz quer rever aluguel de lojas e cobra multa do GPA. Valor Econômico, 19 set. 2017. Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/5118570/abilio-diniz-quer-rever-aluguel-de-lojas-e-cobra-multa-do-gpa>. Acesso em: 14 out. 2017.

MÉRENNE-SCHOUMAKER, B.; NAPPI-CHOULET, I. Commerce et opérateurs immobiliers: un marche na voie de financiarisation. In: GASNIER, A; LEMARCHAND, N.. Le commerce dans tous ses états. Rennes: Presses Universitaires de Rennes, 2014. p. 197-204.

MOATI, P. Modes et lieux de consommation, Territoires 2040 – Des facteurs de changement 2, Datar, n. 6, p. 27-42, 2009.

NAPPI-CHOULET, I. Externalisation d'actifs immobiliers: les contours de l'expérience européenne. Réflexions Immobilières, n. 34, p. 1-6, 2003.

NETTO, A. Carrefour aprova separação da rede Dia e diz que não vai sair do Brasil. Estadão, Economia & Negócios. 22 jun. 2011. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,carrefour-aprova-separacao-da-rede-dia-e-diz-que-nao-va-i-sair-do-brasil-imp-,735493>. Acesso em: 10 jan. 2019.

PEREIRA, C. S. S. A nova condição urbana: espaços comerciais e de consumo na reestruturação da cidade – Juazeiro do Norte/CE e Ribeirão Preto/SP. 485f. Tese (Doutorado em Geografia), Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Presidente Prudente, 2018.

PEREIRA, C. S. S. Comércio varejista e negócios imobiliários: o espaço como estratégia para a reprodução econômica – o exemplo do ruço Carrefour. Trabalho apresentado no VII Seminário Internacional Ciudad, Comercio y Consumo, 16 a 21 de setembro de 2019, Buenos Aires, 2019. p. 1-20.

PHILON, D. As grandes empresas fragilizadas pela finança. In: CHESNAIS, François (org.) A Finança Mundializada: razões sociais e políticas, configuração, consequências. São Paulo. Boitempo Editorial, 2005. p. 133-151

RANCIÈRE, J. Ódio à democracia. São Paulo: Boitempo, 2015.

ROLLI, C. Carrefour transformará hipermercado em shopping center em São Paulo. Folha de S. Paulo. 4 dez. 2015. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/12/1714802-carrefour-transformara-hipermercado-em-shopping-center-em-sao-paulo.shtml>. Acesso em: 17 dez. 2016.

SHELLER, F.; SCARAMUZZO, M. Hipermercados buscam uma nova identidade. O Estado de S. Paulo (Estadão), Economia, 1/12/2014. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,hipermercados-buscam-uma-nova-identidade-imp-,1600355>. Acesso em: 3 mai. 2015.

SCARAMUZZO, M. Abilio Diniz tenta rever aluguel de lojas do GPA. Estadão, 3 set. 2015. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,abilio-diniz-tenta-rever-aluguel-de-lojas-do-gpa,1755687>. Acesso em 19 jul. 2017.

SALOMÃO, K. Conheça o Advent, fundo que agora vai mandar no Walmart Brasil. Exame, 4 jun. 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/conheca-o-advent-fundo-que-agora-vai-mandar-no-walmart-no-brasil/>. Acesso em: 7 jun. 2018.

SALTORATO, P. et al. Fusões, aquisições e difusão da lógica financeira sobre as operações de varejo brasileiro. Gest. Prod. [online]., vol. 23, n.1, p. 84-103, 2016.

SANTOS, M. Por uma geografia nova. São Paulo: Hucitec, 1978.

SANTOS, M. Sociedade e espaço: a formação social como teoria e como método. Boletim Paulista de Geografia, São Paulo: AGB, p. 81- 99, 1977.

SANTOS, M; SILVEIRA, M. L. O Brasil: território e sociedade no início do século XXI. Rio de Janeiro: Record, 2001.

VIDALON, D. Carrefour irá comprar 127 shoppings da Klepierre por 2 bi de euros. Agencia Reuters, 16/12/2013. Disponível em: <http://br.reuters.com/article/businessNews/idBRSPE9BF00I20131216>. Acesso em: 26 set. 2015.

WRIGLEY, N; WOOD, S. An economic geography of globalizing retail: emergence, characteristics, contribution. In: COOK, G., BEAVERSTOCK, J., JOHNS, J., MCDONALD, F. and PANDIT, N. (eds.) The Routledge Companion to Economic Geography and International Business. London; New York. Routledge. 2018.