

COMÉRCIO DE ALIMENTOS: OS TRAILERS NA AVENIDA DUQUE DE CAXIAS, PELOTAS, RS

*Andler Kimura Pinto¹
Vinicius Lacerda Pinto²
Sidney Gonçalves Vieira³*

RESUMO

O trabalho analisa o comércio de alimentos nos *trailers* na avenida Duque de Caxias no bairro Fragata. Analisaem que ano esse tipo de estabelecimento foi inaugurado nesta avenida, quais as formas de atendimento oferecidas e quais as relações dos funcionários com os proprietários. Investiga as estratégias que esses estabelecimentos utilizam para atrair os consumidores bem como os motivos do consumo nesses estabelecimentos. Fundamentado no fato de que o consumo no espaço propicia também o consumo do próprio espaço analisa as relações existentes entre estas formas de comércio de alimentos e a produção do lugar.

Palavras- chave: Trailers. Alimentação. Comércio e Consumo. Lazer.

1 INTRODUÇÃO

O trabalho está inserido no ramo da Geografia Urbana do Comércio e do Consumo. Analisa o comércio de alimentos nos *trailers* na avenida Duque de Caxias no bairro Fragata, em Pelotas, RS. A escolha do local de aplicação do instrumento de pesquisa se deu pela concentração de *trailers* nessa avenida, considerada via arterial, segundo o plano diretor de Pelotas, portando responsável por um grande fluxo de veículos na cidade.

O comércio é uma atividade essencialmente urbana e é a partir de suas diversas estratégias locacionais que interfere na configuração espacial da cidade, já que está vai se tornando produto das decisões e das praticas dos comerciantes e dos consumidores. As relações existentes entre as práticas de comércio e de consumo com a cidade estão demarcadas ao longo da história e é possível analisar a própria história da cidade a partir da história do comércio. Basta verificar, por exemplo, a íntima relação entre o renascimento urbano medieval e o crescimento da atividade comercial. No mesmo sentido, a estrutura da cidade tem sido fortemente marcada pelas relações com o comércio, de modo que se pode identificar uma cidade comercial típica do desenvolvimento pré-industrial; uma cidade industrial intimamente ligada à industrialização; e, contemporaneamente, é possível analisar uma cidade pós-industrial

¹Acadêmico do 8º semestre de Geografia / UFPel e integrante do LeurEnGeo/UFPel.
e-mail: andler_kimura@hotmail.com

² Aluno da especialização em Geografia da UFPel e integrante do LeurEnGeo/UFPel.
e-mail: vini_lacerda@msn.com

³ Orientador. Professor do Departamento de Geografia/UFPel e Coordenador do LeurEnGeo/UFPel.
e-mail: sid_geo@hotmail.com

onde o comércio e o consumo, aparecem como práticas fundamentais para o estabelecimento dos padrões de localização urbana.

Os *trailers* são caracterizados geralmente por estruturas de *containeres* transformados em comércios que utilizam o espaço público (ruas, parques, canteiros e outros locais) para comercializarem os seus produtos. Esses estabelecimentos são originalmente estruturas para servirem de acessórios para outros veículos, portanto seriam móveis e transportáveis, porém nos casos estudados todos foram imobilizados possuindo, inclusive, um endereço fixo. Na cidade de Pelotas esse tipo de comércio é bastante significativo e uma tradição da cidade, pois existem cerca de 200 *trailers* espalhados pela área urbana com funcionamento principalmente à noite. Trata-se de uma forma de comércio de alimento pronto que teve início na cidade por volta dos anos 1970, e atualmente concentra maior expressão de estabelecimentos nas avenidas Bento Gonçalves e Duque de Caxias transformando essas avenidas em importantes pontos de consumo de lanches e de lazer.

De modo geral, a população mundial atual vive em sua maioria nos aglomerados urbanos, e suas vidas cotidianas são repartidas entre um emprego remunerado, tarefas domésticas e lazer. O caso estudado está ligado a essa cotidianidade da vida, pois é a partir da relação entre o lazer e a alimentação (tarefas domésticas) que o comércio de alimentos prontos se aproveita. A pesquisa analisa a lógica explicativa do funcionamento desses estabelecimentos, sua relação com a satisfação da necessidade alimentar imediata, mas, além disso, sua relação com um estilo de vida ligado à imitação de práticas sociais, da moda, e do consumo do próprio lugar. Além de buscar entender as motivações econômicas do comércio de alimentos, analisa também as práticas geradas de lazer, de diversão e entretenimento junto aos *trailers*. Mais do que simplesmente comércio de alimentos, que geram centralidade pela atração que exercem sobre o público consumidor, esses lugares são também locais de diversão, de experiências de cultura que criam seus próprios valores.

O consumo de alimentos prontos nos *trailers* em Pelotas está ligado com alguns dos momentos do cotidiano como a associação da compra com o lazer e o tempo gasto com as refeições das pessoas. Além disso, a sociedade do consumo, típica de nossa contemporaneidade, possui características marcantes nestes espaços. Pode-se observar elementos que apontam para um comportamento de moda, de satisfação de experiências, de significados ligados à imagem e outros padrões que sugerem o desenvolvimento próprio de uma cultura atrelada aos valores da pós-modernidade.

Na Avenida Duque de Caxias, nota-se um encontro de dois atrativos. Primeiramente a característica de possuir um espaço para passeios/encontros de pessoas, em segundo lugar, a avenida se caracteriza pelo comércio de alimentos nos *trailers*. Esse lugar reúne, portanto atrativos que se complementam, os encontros que esse espaço proporciona com o comercio de alimentos pelos *trailers*.

2 METODOLOGIA

A área de estudo foi escolhida pela grande concentração de trailers no bairro Fragata (Figura1), portanto foi delimitado apenas a área central da avenida Duque de Caxias iniciando nas ruas João Simões Lopes Neto e João Goulart e terminado nas avenidas Cidade de Lisboa e Imperador D. Pedro I como mostra a Figura2.

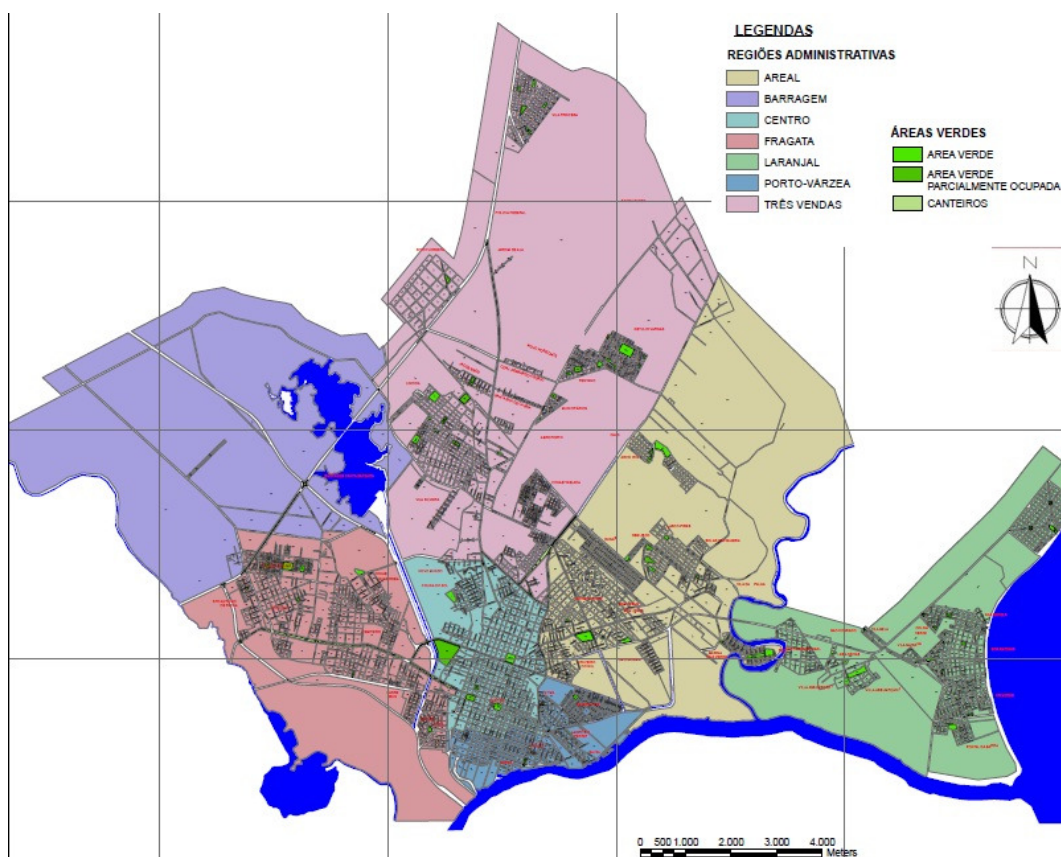


Figura 1: Mapa da cidade de Pelotas contendo o bairro Fragata.

Fonte: Mapa urbano da prefeitura de Pelotas modificado pelo autor.



Figura 2: Mapa da área de estudo

Fonte: Mapa urbano da prefeitura de Pelotas modificado pelo autor.

Para a coleta de dados foi necessário a construção de um questionário destinado ao proprietário ou responsável do trailer. Esse questionário foi dividido em duas partes, primeiro o questionário semiestruturado e depois o questionário aberto.

O questionário semiestruturado, obteve dados como tempo de existência do trailer no local e do ponto, horário de funcionamento, qual a relação dos empregados e quantos são; quais são as formas dos pedidos, quais os dias de maior movimento de consumidores e onde residem os clientes dos estabelecimentos. O questionário aberto obteve dados como estratégia de marketing e motivo do uso do espaço pelos clientes entre outros.

A aplicação do questionário ocorreu entre os dias 09 de setembro de 2011 e 06 de outubro de 2011 no período da tarde e no período noturno das 17:30 min. às 21:55 min., com um intervalo médio de 15 minutos entre os *trailers*.

3 DESENVOLVIMENTO E DISCUSSÃO

Pelotas segundo última estimativa do IBGE (2010) tem uma população de 328.275 habitantes, e é junto com Rio Grande um pólo de comércio e serviços na chamada “Metade Sul” do Rio Grande do Sul.

A cidade é classificada segundo o IBGE (2007) como uma capital regional de nível C dentro da hierarquia das redes urbanas, o município está inserido em um grupo de municípios de média de 250 mil habitantes e com no mínimo 162 relacionamentos de nível

de trocas com as cidades de seu entorno. Como destaca o mapa abaixo (figura 3) Pelotas tem um grande universo de consumidores nos municípios vizinhos.

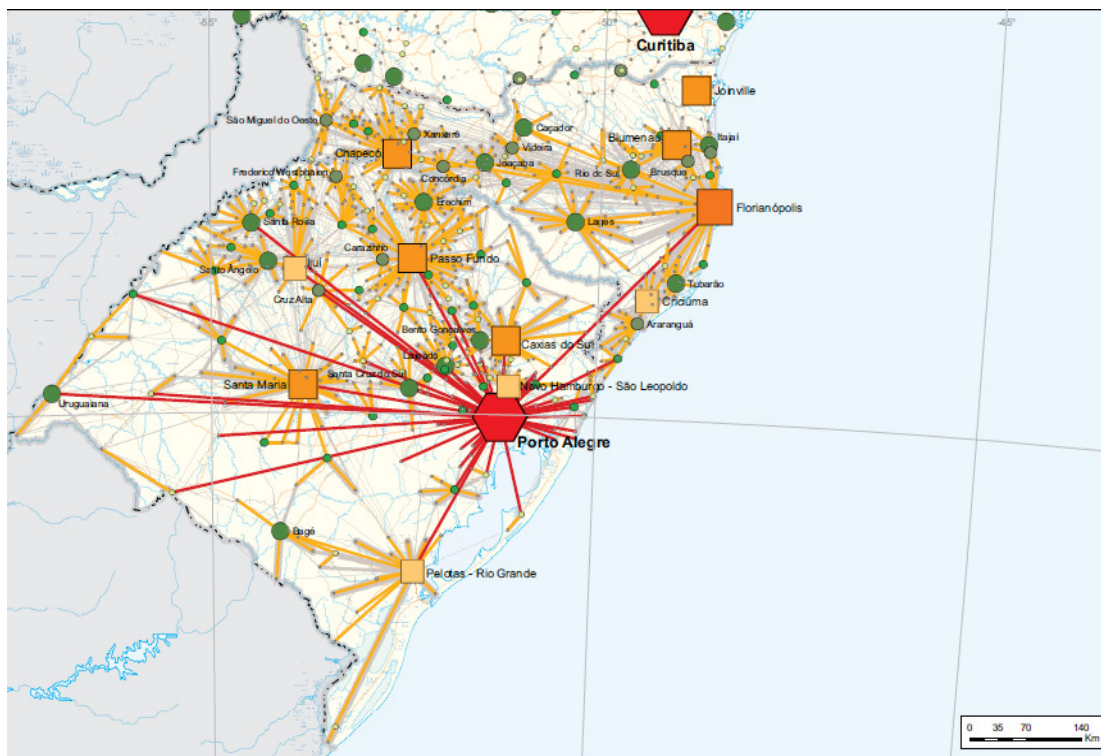


Figura 3 - Mapa mostrando a rede de influência dos municípios gaúchos.
Fonte: IBGE, 2007, p.96

O bairro Fragata possui 75.238 habitantes (IBGE 2000) é conhecido como “Bairro Cidade”, devido não só ao seu grande contingente populacional, mas, ao grande número de aparelhos urbanos e comerciais que este concentra. Sobretudo em sua principal via de acesso, a Avenida Duque de Caxias, que além de promover ingresso a várias partes do bairro é uma forma de acesso a BR – 392 conectando-se com a BR - 166, uma das principais estradas de rodagem do sul do Brasil.

Como foi dito anteriormente, a avenida Duque de Caxias concentra um grande número de aparelhos comerciais, na área de estudo durante a pesquisa feita se contabilizou: 29 *trailers*, 3 estabelecimentos que comercializa churrasquinhos, 2 estabelecimentos que comercializa crepes, 1 estabelecimento que comercializa churros, 2 estabelecimentos que comercializam sorvete,⁴ que comercializam produtos alimentícios industrializados diversos como biscoitos, salgadinhos, refrigerantes etc. 1 fruteira, 1 assistência técnica de

lavadoras de roupa, 2 chaveiros, 6 taxis, 4 moto taxis, 1 loja de roupa, 1 banca de revistas, 1 posto de gasolina, 16 floriculturas, 1 loja de artesanato, 1 loja de 1,99 e ocorre 3 feiras livres 2 delas pela manhã nas segundas-feiras e no sábado e uma no turno da noite as quintas feiras.

Como mostra a análise das entrevistas foi possível saber a quanto tempo os *trailers* existem na avenida, esse tipo de comercio alimentar tem inicio a partir da década de 70 onde 45% foram fundados a mais de 10 anos, como mostra o gráfico 1.

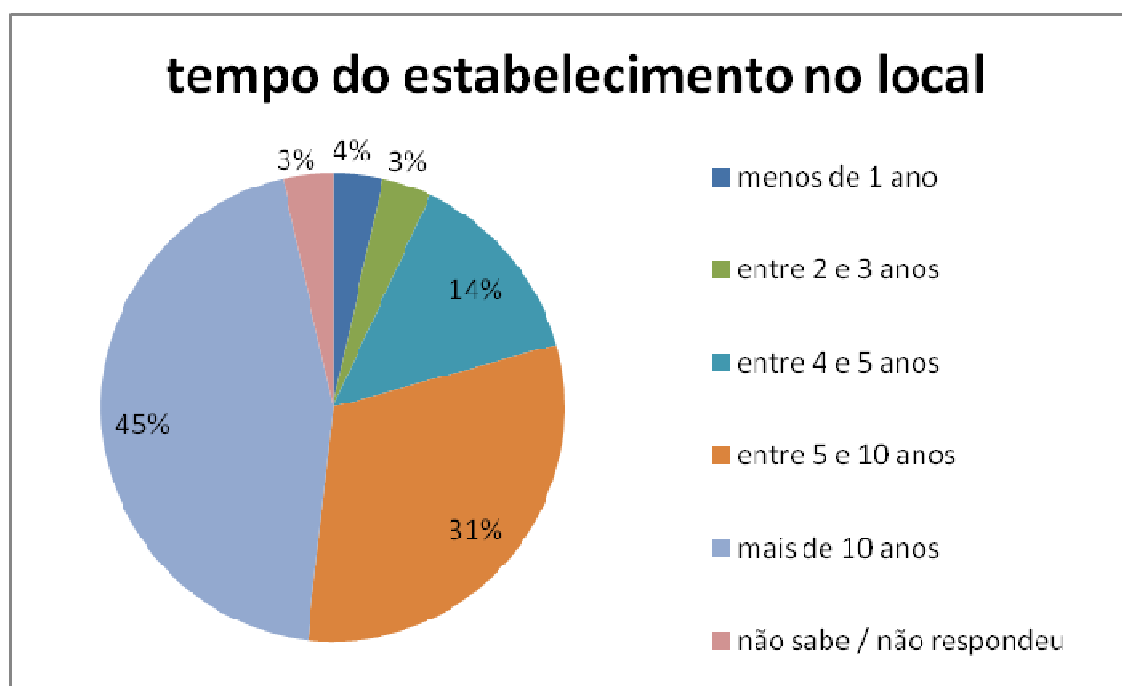
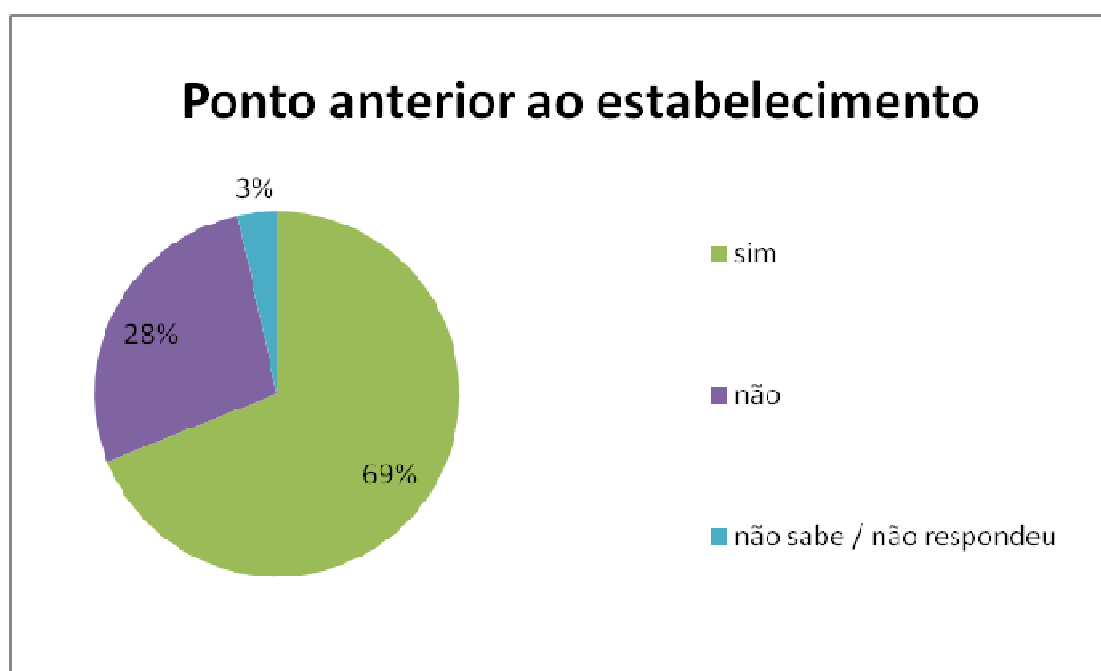


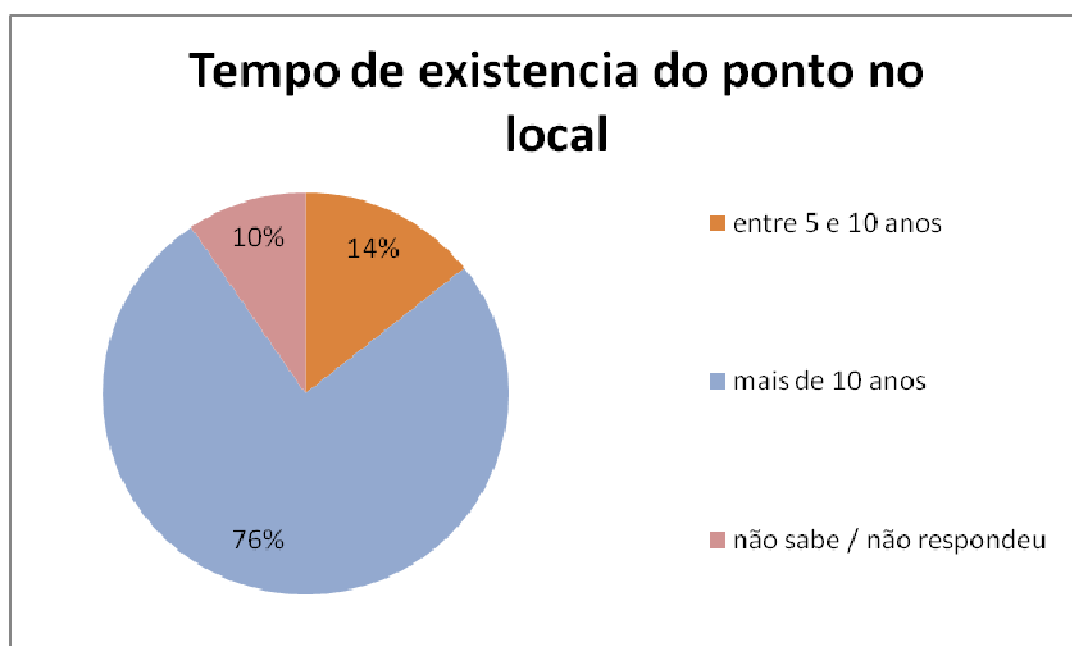
Gráfico 1 – tempo de estabelecimento dos *trailers* no local.

Fonte: Pesquisa do autor, 2011.

Quanto ao ponto comercial ser anterior (gráfico 2), foi identificado que 69% dos *trailers* já existiam antes sob outra administração, foi percebido também que a maior parte desses estabelecimentos possuíam menos de 10 anos, já os oito que possuem inicio por volta dos anos 70 continuam com os mesmos donos, formando os 28% mostrados no gráfico 3.



Fonte: Pesquisa do autor, 2011.



Fonte: Pesquisa do autor, 2011.

Quanto a relação dos funcionários (gráfico 4) 31% possui relação familiar com os proprietários, e 28% se enquadram na categoria outros, que são *trailers* que somente o dono trabalha ou que somente os sócios trabalham no estabelecimento.

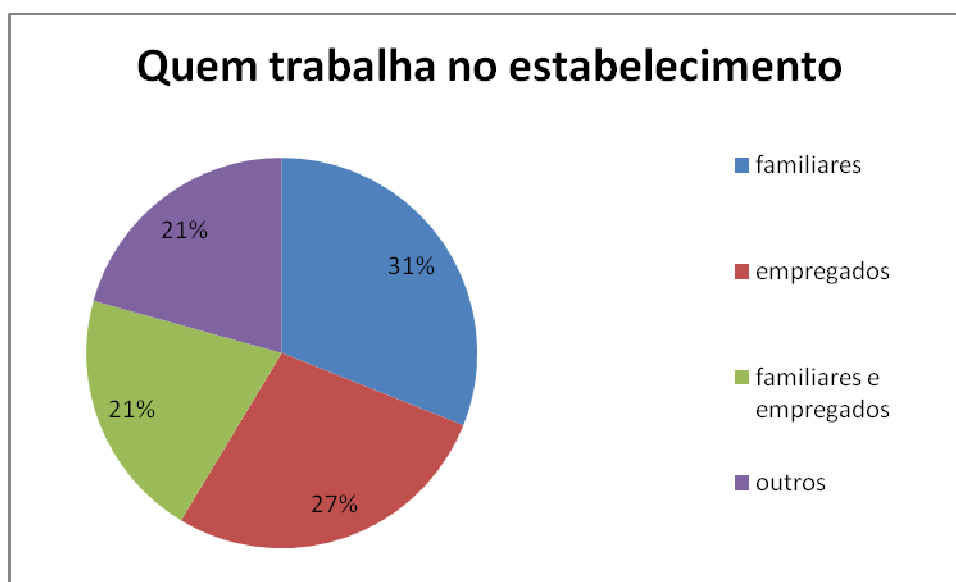


Gráfico 4 – relação dos funcionários com o proprietário do estabelecimento.
Fonte: Pesquisa do autor, 2011.

Em relação à quantidade de funcionários do estabelecimento (gráfico 5) 28% possuem entre 1 e 2 funcionários e 17% apenas o dono, estes entraram na categoria outros do gráfico 4.

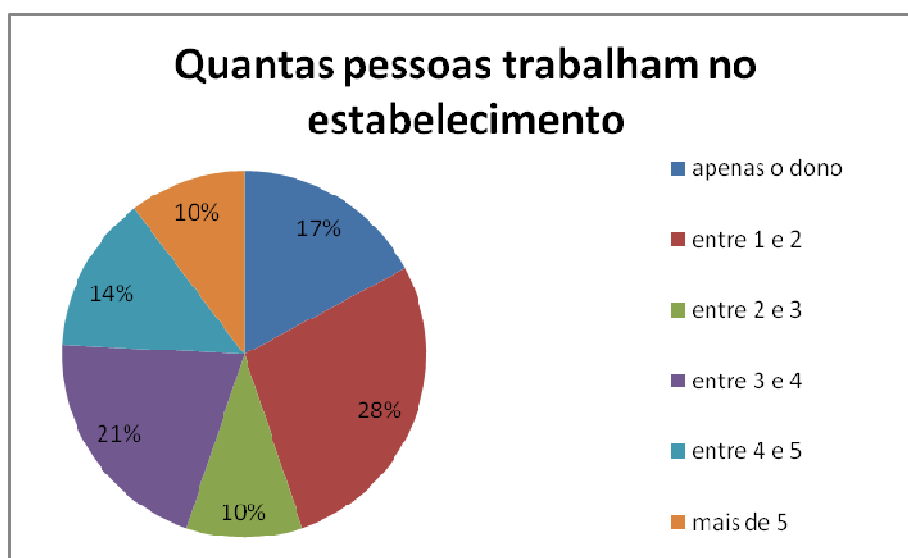


Gráfico 5 – número de funcionários do trailer.
Fonte: Pesquisa do autor, 2011.

No quesito vendas 59% possuem entrega de lanches e 41% não trabalham com entrega como mostra o gráfico 5. Destes 59% que possuem entrega 94% utilizam a motocicleta como meio para a entrega e 6% dos estabelecimentos utilizam outros meios, como bicicleta, para a entrega como mostra o gráfico 6.

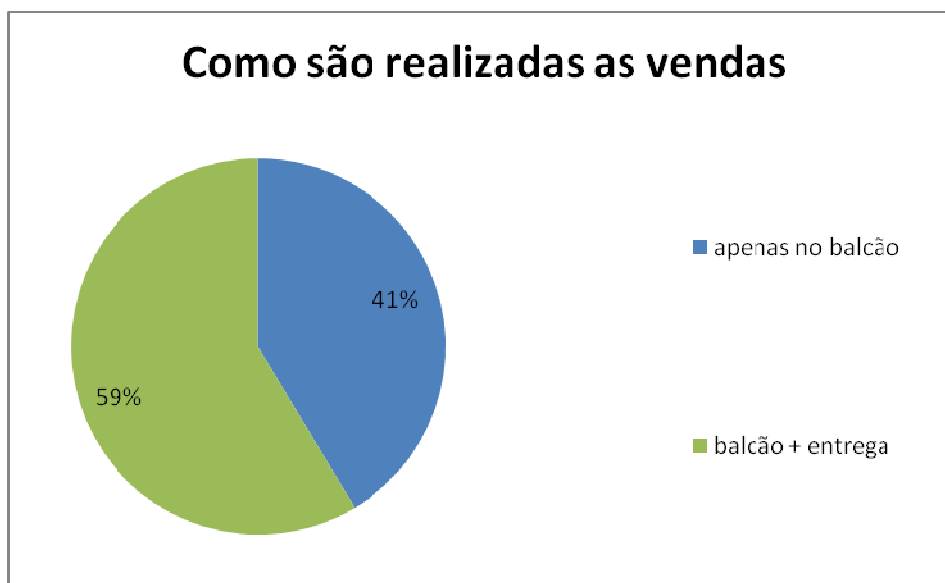


Gráfico 6 – como são realizadas as vendas nos *trailers*.

Fonte: Pesquisa do autor, 2011.

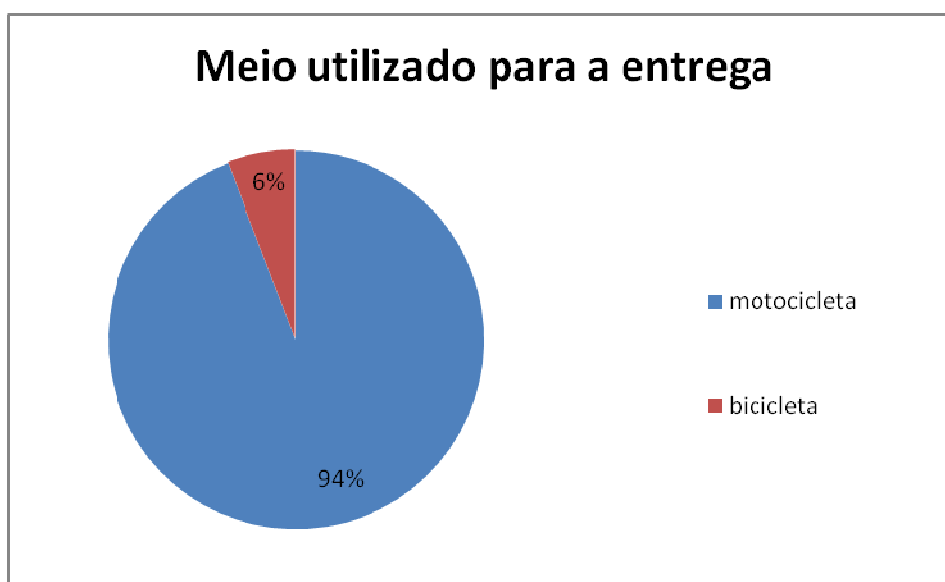


Gráfico 7 – meio utilizado para a entrega de lanches.

Fonte: Pesquisa do autor, 2011.

A relação do entregador com o estabelecimento (gráfico 7) 41% dos funcionários são assalariados juntamente com 41% que é comissionado e 12% se classificam na categoria outro que engloba os próprios donos dos *trailers* e os entregadores que possuem salário mais comissão.

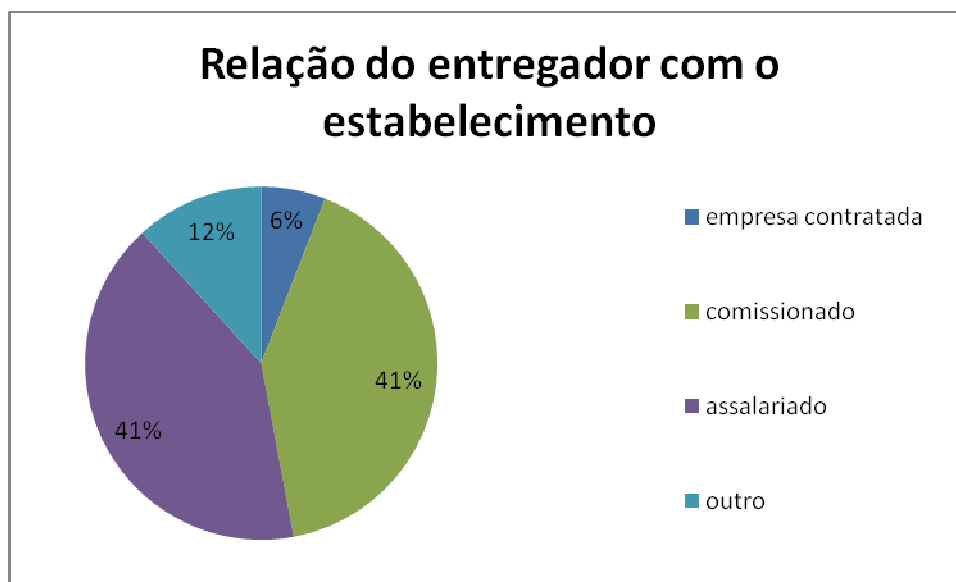


Gráfico 8 – relação do entregador com o estabelecimento.
Fonte: Pesquisa do autor, 2011.

Em relação aos pedidos todos os estabelecimentos aceitam pedidos diretamente no balcão. Apenas 26 estabelecimentos atendem na mesa e 25 atendem diretamente no carro, pois alguns não possuem número de funcionários suficiente para fazer esse atendimento. Dos estabelecimentos 22 *trailers* recebem pedidos por telefone, englobando principalmente os estabelecimentos que possuem entrega.

Quanto ao movimento de consumidores (gráfico 8) se constatou que o dia de maior consumo de lanches nos *trailers* é no domingo com 38%. Uma surpresa nessa questão foi o consumo na quinta-feira ser significativa, pois ao contrário da maioria que o movimento é maior nos finais de semana.

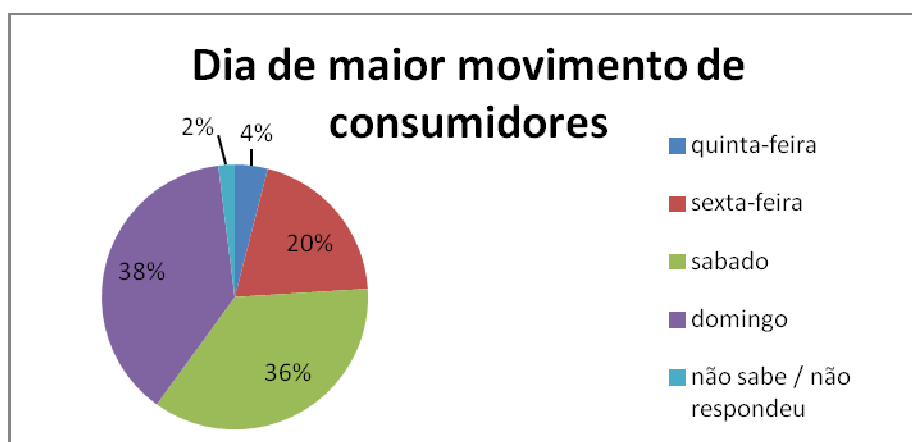


Gráfico 9 – dia de maior consumo nos *trailers*.

Fonte: Pesquisa do autor, 2011.

Para identificar de onde vem os clientes dos *trailers* foi elaborado uma questão com 3 subitens, o primeiro pergunta qual a quantidade de clientes residem na proximidade (gráfico 10), o segundo é em relação aos consumidores do próprio bairro (gráfico 11) e o terceiro subitem questiona a quantidade dos consumidores virem de outras partes da cidade (gráfico 12).

Analisando os gráficos 10, 11 e 12 se pode perceber que os clientes da Avenida Duque de Caxias são principalmente pessoas que residem nas proximidades dos *trailers*, seguido de pessoas que residem no bairro e poucos *trailers* possuem clientes vindos de outras partes a da cidade.

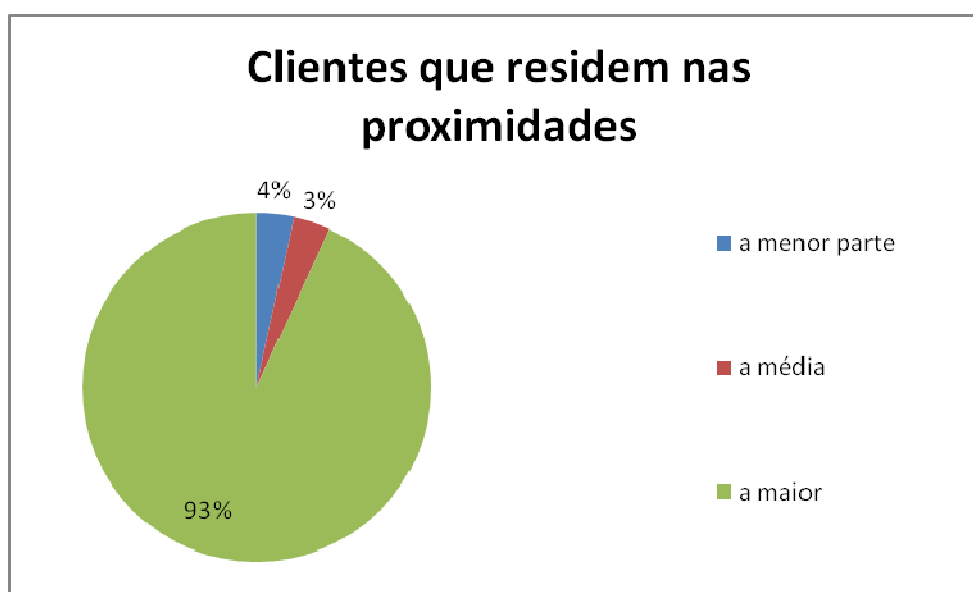


Gráfico 10 – quantidade de clientes que residem na proximidade do trailer.

Fonte: Pesquisa do autor, 2011.

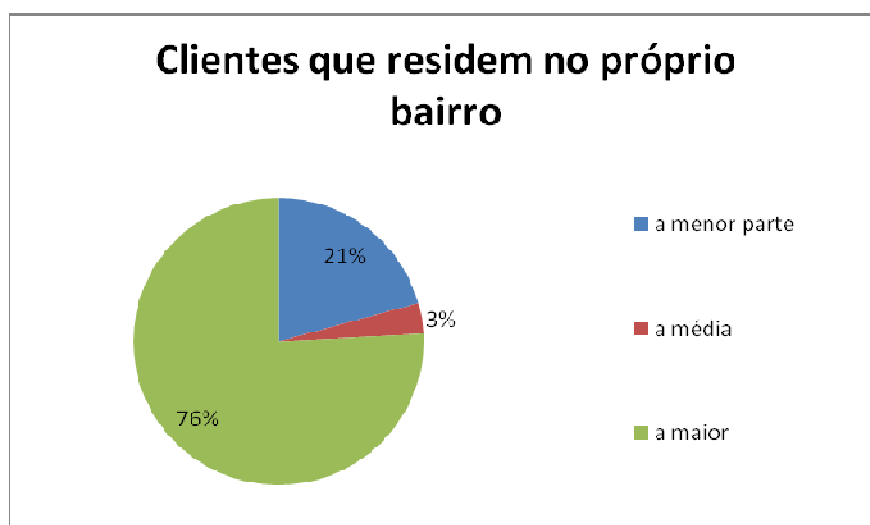


Gráfico 11 – quantidade de clientes que residem no bairro do trailer.
Fonte: Pesquisa do autor, 2011.

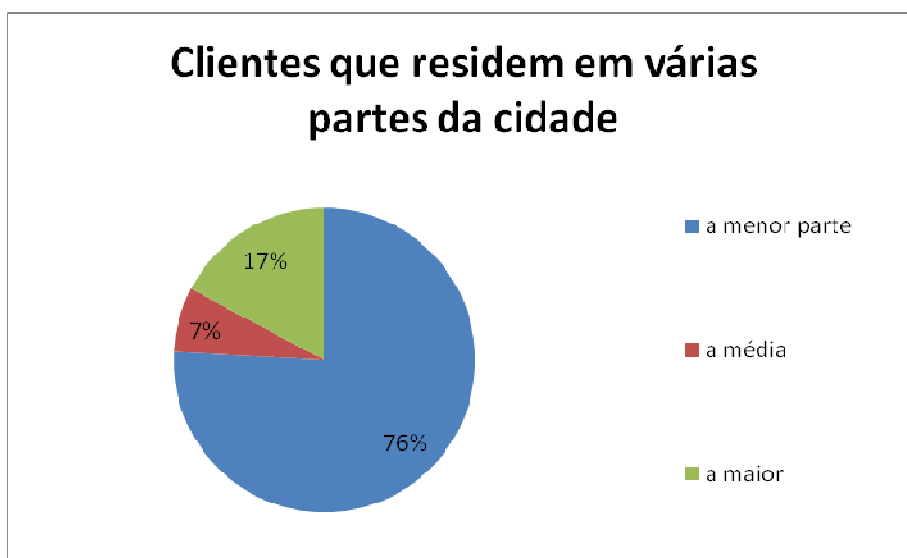


Gráfico 12 – quantidade de clientes que residem em varias partes da cidade.
Fonte: Pesquisa do autor, 2011.

Em relação à estratégia para atrair consumidores (Gráfico 13) 76% dos estabelecimentos não possuem estratégias com o intuito de atrair mais consumidores e 24% dos entrevistados afirmaram que os *trailers* possuem estratégias com esse fim, dentre elas estavam brindes, descontos e até lanches gratuitos para os clientes mais frequentadores, telão onde passa jogos de futebol, aparelho de videokê e panfletos de propaganda.



Gráfico 13 – quantidade de clientes que residem em varias partes da cidade.

Fonte: Pesquisa do autor, 2011.

Quanto ao motivo que os clientes utilizam o espaço do *trailer* (gráfico 14), 35% dos entrevistados concordam e os clientes utilizam o *trailer* como espaço de lazer e 34% acreditam que eles possuem como motivação a alimentação ou aspectos do estabelecimento como algumas estratégias citadas anteriormente como a transmissão de jogos.

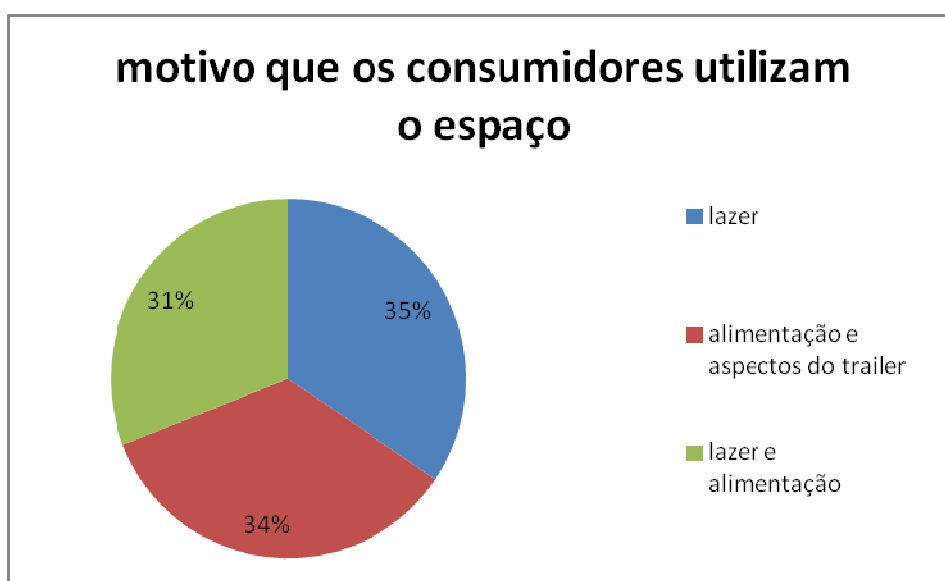


Gráfico 14 – motivo pelo qual os consumidores utilizam o espaço do *trailer*.

Fonte: Pesquisa do autor, 2011.

4 CONCLUSÃO

O que se pode concluir com a pesquisa é que esta forma de comércio de alimento é bastante antiga na cidade e na área de estudo fazendo parte da tradição de Pelotas, já que a maior parte dos estabelecimentos não possuem estratégias para atrair mais consumidores. Outro aspecto importante para ser ressaltado é que a maior parte dos clientes destes estabelecimentos residem nas proximidades e no próprio bairro. Aqui se pode entrar na questão do pós-modernismo, que possui como característica essa junção do ato de comprar com a diversão criando então o consumo como opção de lazer que foi uma característica observada dos *trailers* e o consumo de alimentos nestes estabelecimentos.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Manuel Correia de. **Geografia, ciência da sociedade: uma introdução à análise do pensamento geográfico**. São Paulo: Atlas, 1987.

BAUMAN, Zigmunt. **Modernidade líquida**. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

CACHINHO, Herculano. **O Comércio Retalhista Português: Pós-modernidade, Consumidores e Espaço**. Lisboa: Gepe, 2002.

CACHINHO, Herculano. **Consumactor: da condição do individuo na cidade pós-moderna**. Finiserra. Ed. 81 Lisboa, 2006. P. 33-56.

CACHINHO, Herculano. “Dos Regimes do Tempo no Comércio da Metrópole Contemporânea”. In: **III Colóquio Internacional sobre comércio e cidade**. São Paulo, 2010.

CERTEAU, M.; GIARD L.; MAYOL P. **A invenção do cotidiano. Morar, cozinhar**. Petrópolis, R. J: Vozes, 1996.

FREHSE, F. “Potencialidades do método regressivo-progressivo: Pensar a cidade, pensar a história”. **Tempo Social**. Revista de Sociologia da USP, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 169-184, 2001.

HARVEY, D. **Condição Pós-moderna: uma pesquisa sobre a modernidade**. São Paulo: Ed. Loyola, 1992.

LIPOVETSKY, Gilles e CHARLES, Sébastien. **Os Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MARTINS, José de Souza (Org.) **Henri Lefebvre e o retorno à dialética**. São Paulo: Hucitec, 1996. 23p.

ORTIGOZA, S. A. G. **As franquias e as novas estratégias do comércio urbano no Brasil**. 1996. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 1996.

_____. **O tempo e o espaço da alimentação no centro da metrópole paulista.** 2001. Tese (Doutorado em Geografia) - Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2001.

PETER, André Pinho. **O papel do comércio na produção da centralidade em Pelotas-RS.** Rio Grande, 2010.

PINTO, Vinicius Lacerda. **Comércio de alimentos. O papel dos supermercados e feiras livres na distribuição de hortifrutigranjeiros. estudo de caso no bairro fragata, pelotas-RS.** Pelotas, 2010

SIQUEIRA, Holgonsi Soares. **Cultura de consumo pós-moderna.** disponível em: <http://www.angelfire.com/sk/holgonsi/consumismo2.html>. Acesso em: 09/11/2011

SPOSITO, Eliseu Savério. **Geografia e filosofia: contribuição para o ensino do pensamento geográfico.** São Paulo: Editora UNESP, 2004. p. 218.

VIEIRA, S. G. **Pressupostos da ciência geográfica: Teoria e história da Geografia até o Século XIX.** 1. ed., Pelotas: Editora e Gráfica Universitária da UFPel, 2009.