

O custo oculto dos hipermercados

10 de Fevereiro, 2013 - 11:52h

Esther Vivas ^[1]

A abertura de um grande centro comercial, um supermercado? vem sempre associada à promessa de criação de emprego, dinamização da economia local, preços acessíveis e, definitivamente, ao progresso. Mas será esta a realidade? A distribuição comercial massiva sustenta-se numa série de mitos que, geralmente, a sua prática desmente. Artigo de Esther Vivas.

A Associação Nacional de Grandes Empresas de Distribuição (ANGED), a patronal da grande distribuição espanhola, que agrupa empresas como Alcampo, El Corte Inglés, FNAC, Carrefour, Ikea, Eroski, Leroy Merlin, entre outras, acaba de impor um novo e duro acordo aos seus 230 mil empregados. A partir de agora, trabalhar no domingo equivalerá a trabalhar num dia de semana, e aqueles que até o momento estavam isentos por motivos familiares, também terão que fazê-lo. Desse modo, fica ainda mais difícil conciliar a vida pessoal/familiar com a profissional, num setor onde a maioria dos trabalhadores é formada por mulheres.

Além disso, aplica-se a regra de ouro do capital, trabalhar mais por menos: amplia-se a jornada de trabalho e diminui-se o salário. Da mesma forma, se as vendas caírem para abaixo do registado em 2010, os salários serão cortados em 5%. Chover no molhado num setor por si só já extremamente precário. A ANGED, por sua vez, considera que "o acordo reflete o esforço de empresas e trabalhadores para manter o emprego?". Mas que emprego?

E agora Caprabo, propriedade de Eroski, anuncia que quer demitir 400 trabalhadores, não aplicar o aumento salarial pactuado e cortar em 20% os salários de parte dos seus funcionários. A culpada? A "previsível" queda nas vendas e a crise. No ano passado, curiosamente, a empresa anunciou que em 2011 os seus lucros haviam aumentado 12%. A santa crise "resgata" de novo a empresa.

Nesse contexto, supermercados e criação de emprego parecem muito mais um paradoxo. São vários os estudos que observam como a abertura destes estabelecimentos implica, conseqüentemente, o encerramento de lojas e comércio locais e, portanto, a perda de postos de trabalho. Assim, desde os anos 80, e na medida em que a distribuição moderna se consolidava, o comércio tradicional sofria uma erosão constante e incontrolável chegando a ser hoje em dia quase residual. Se em 1998 existiam 95 mil lojas, em 2004 este número foi reduzido a 25 mil, segundo dados do Ministério da Agricultura, Alimentação e Meio Ambiente.

E se o pequeno comércio diminui, o mesmo ocorre com a renda da comunidade, já que a compra numa loja de bairro repercute em maior medida na economia local do que a compra numa grande superfície. Segundo um estudo de Friends of the Earth (2005), na Grã

Bretanha, 50% dos lucros do comércio em pequena escala retorna ao município, normalmente através da compra de produtos locais, salários dos trabalhadores e dinheiro gasto em outros negócios, enquanto que empresas da grande distribuição reinvestem apenas uns insignificantes 5%.

Além disso, devemos perguntar-nos que tipo de emprego os supermercados, redes de desconto e hipermercados fomentam. A resposta é fácil: jornadas de trabalho flexíveis, contratos a tempo parcial, salários baixos e tarefas rotineiras e repetitivas. E o que acontece se alguém decide se organizar em um sindicato e lutar por seus direitos? Se o contrato de trabalho for precário, é melhor ir se despedindo do seu trabalho. Wal-Mart, o gigante do setor e a multinacional com o maior número de trabalhadores no mundo todo, é o exemplo por excelência. Seu slogan ?Sempre preços baixos?, pode ser substituído por ?Sempre salários baixos?. E não só isso, um estudo sobre o impacto do Wal-Mart no mercado de trabalho local, de 2007, concluía que por cada posto de trabalho criado pelo Wal-Mart, 1,4 postos de trabalho eram destruídos nos negócios preexistentes.

Mas as consequências negativas da grande distribuição para os que participam da cadeia de produção, distribuição e consumo não acabam aqui. Desde os agricultores, que são os que mais perdem com as grandes superfícies, obrigados a acatar condições comerciais insustentáveis e que os condenam a desaparecer, até consumidores instados a comprar para além das suas necessidades produtos de má qualidade e não tão baratos quanto parecem, até um tecido económico local que se fragmenta e descompõe. Este é o paradigma de desenvolvimento que promovem os supermercados, de onde a grande maioria de nós sai perdendo enquanto uns poucos sempre ganham.

**Traduzido por Natália Mazotte, do Canal Ibase. Publicado em [Altermundo](#) [2].*

*Sobre a autora:

Ativista e investigadora em movimentos sociais e políticas agrícolas e alimentares, autora de vários livros, entre os quais "Planeta Indignado", Esther Vivas. É membro do Centro de Estudos sobre Movimentos Sociais na Universidade Pompeu Fabra em Barcelona e no Instituto de Governo e Políticas Públicas da Universidade Autónoma de Barcelona. É também integrante da Izquierda Anticapitalista. www.esthervivas.com [3]

Sobre o/a autor(a):

- [Biblioteca](#)
- [Agenda](#)
- [Jornal Esquerda](#)
- [Blogsfera](#)
- [Comunidade](#)
- [Revista Vírus](#)
- [Wikifugas](#)
- [Ficha Técnica](#)

URL de origem: <http://www.esquerda.net/artigo/o-custo-oculto-dos-hipermercados/26660?page=0>

Ligações:

[1] <http://www.esquerda.net/autor/esther-vivas-0>

[2] <http://www.altermundo.org/>

[3] <http://www.esthervivas.com/>