

A INFLUÊNCIA DO MONOPÓLIO CRIADO PELA REDE DE LOJAS DE CONVENIÊNCIA “OXXO” SOBRE O CONSUMO DOS ALUNOS DA UNICAMP

Palavras-Chave: CONSUMO; MONOPÓLIO; OXXO.

Autores:

ROBERTA PADUA E SILVA – IFCH, UNICAMP

Prof^(a). Dr^(a). MICHEL NICOLAU NETTO (orientador) – IFCH, UNICAMP

INTRODUÇÃO:

A rede de lojas de conveniência “OXXO” chama a atenção no estado de São Paulo devido a sua massiva presença, estando suas conveniências difundidas copiosamente por diversas cidades do interior do estado de São Paulo. A inauguração no Brasil foi feita em Campinas, no dia 1 de dezembro de 2020, e, a partir disso, pode-se observar que, no município, há um maior aglomerado de mercados OXXO, em relação às outras cidades nas quais as lojas estão presentes. Isso se deve ao fato de a cidade ter sido utilizada pelo Grupo Nós¹ como laboratório para analisar como seria o funcionamento das conveniências no Brasil. Logo, tal escolha ocorreu devido a dois fatores: à localização da cidade, que se encontra próxima a Cajamar, município onde se concentram variados centros de distribuição empresariais, inclusive o responsável por abastecer os mercados OXXO; e, também, devido ao fato de a cidade possuir características tanto de cidades grandes, quanto de cidades pequenas, fazendo-se possível analisar seu funcionamento em ambas (Mathias, 2022). Ainda, ao fazer um recorte mais profundo em Campinas, tem-se Barão Geraldo, distrito majoritariamente universitário, por portar a UNICAMP (Universidade Estadual de Campinas), a PUC (Pontifícia Universidade Católica) e a FACAMP (Faculdade de Campinas), e, conseqüentemente, os alunos e funcionários das próprias, fato que também despertou o interesse dos empresários. Deste modo, esta pesquisa teve como objetivo analisar como o monopólio criado pela rede OXXO afeta o consumo dos alunos da Unicamp, além de entender as posições de classe dos que o fazem. Ainda, foi analisado como o OXXO exerce influência sobre os hábitos de consumo dos estudantes, e quais os desdobramentos disso. Logo, a pesquisa teve como referencial teórico os escritos de Bourdieu sobre poder, além dos estudos de Bertonecelo relacionados ao consumo e o referencial de David Harvey sobre monopólios. Portanto, a pesquisa contribui para o aprofundamento do conceito de consumo e de classes sociais ao investigar como o monopólio geográfico criado por grandes redes

¹ O Grupo Nós surgiu de uma parceria entre a empresa de energia Raízen e a FEMSA, empresa mexicana de bebidas, e é o responsável pela administração das lojas OXXO.

influencia a consumação e evidencia desigualdades. A partir das noções de poder simbólico e distinção social de Bourdieu, bem como das análises de Bertoncelo sobre padrões de consumo e desigualdade alimentar, o estudo demonstra que o ato de comprar é atravessado por questões simbólicas e culturais, ligadas às condições sociais dos indivíduos. Esse trabalho explora como práticas de consumo podem funcionar como mecanismos de distinção social e exclusão, revelando desigualdades de classe presentes no cotidiano.

METODOLOGIA:

A pesquisa foi realizada por meio de um questionário estruturado aplicado em fluxo de passantes², representado pelos alunos da universidade, que responderam o questionário ao saírem do OXXO. Assim, as questões foram construídas com variáveis que captam: classe social, estilos de vida e práticas de consumo. Os questionários foram aplicados durante uma hora, no período da tarde, duas vezes por semana, em dias úteis, durante um mês. Realizei também o levantamento bibliográfico de estudos prévios que tratam a relação de consumo e de cultura, e os relacionei com o contexto de meus estudos. E por fim, a análise de dados relacionados aos marcadores sociais dos consumidores também



está sendo realizada, gerando resultados quantitativos à pesquisa, além dos qualitativos já esperados. Os desfechos obtidos relacionam o monopólio criado pelo OXXO e sua influência sobre os estudantes. Ainda, entendi também a diferença entre as classes sociais que consomem no OXXO e as que não o fazem, para analisar como o valor elevado dos produtos segrega os alunos.

Figura 1- Loja OXXO na qual as entrevistas foram realizadas. Fonte: Imagem da autora

RESULTADOS E DISCUSSÃO:

Os questionários aplicados no estabelecimento revelam o perfil de quem consome frequentemente no OXXO. “Na correria a gente vem aqui mesmo. Óbvio que não é o ideal, mas é o que dá, entre estudos, estágio e aulas. O fato de os mercados “de verdade” daqui serem tão longes da minha casa faz com que eu consuma quase que só aqui, mesmo com os preços mais caros e os alimentos sendo nutricionalmente pobres”, disse uma estudante de engenharia na Unicamp, em entrevista aplicada no estabelecimento. Esses casos denunciam o monopólio criado pela marca, responsável por afetar diretamente os hábitos dos alunos que, devido à falta de tempo, se vêem sujeitos a consumir no OXXO.

² A pesquisa contou com 70 respondentes, em 8 dias de entrevistas.

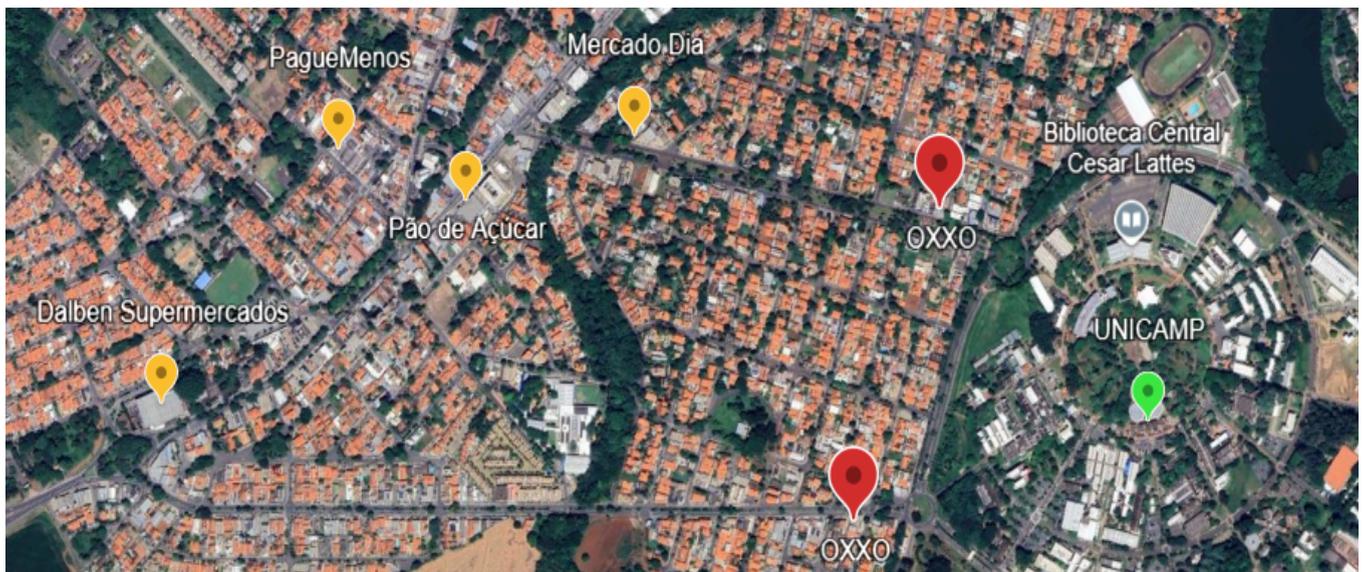


Figura 2 - Mapa de Barão Geraldo que evidencia os mercados e lojas OXXO. Fonte: elaboração própria

Os dados quantitativos coletados pela pesquisa revelam o perfil dos alunos da Unicamp consumidores assíduos do OXXO.

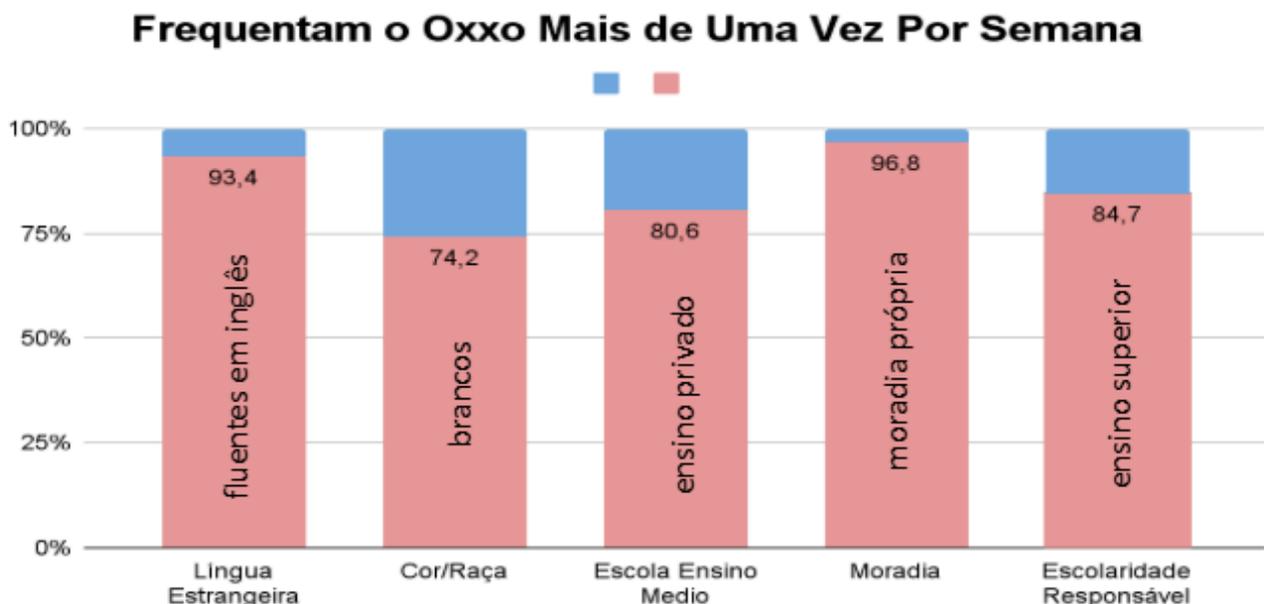


Figura 3 - Gráfico dos dados coletados. Fonte: elaboração própria

A análise dos dados obtidos nas entrevistas evidencia a existência de um monopólio geográfico nos arredores da Unicamp, onde o OXXO se configura como a principal opção de mercado próxima ao campus. Essa realidade impacta de forma distinta os diferentes grupos socioeconômicos. Estudantes de classes superiores tendem a frequentar o OXXO com maior regularidade, adquirindo produtos saudáveis, ainda que mais caros. Em contrapartida, estudantes de classes baixas recorrem ao OXXO por necessidade, devido à falta de tempo, consumindo alimentos ultraprocessados pelo baixo custo.

Nesse sentido, o OXXO exerce uma relação de poder para com os consumidores. Para Pierre Bourdieu, “o poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível, o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem” (Bourdieu, 2012). Logo, ao relacionar os conceitos de Bourdieu com o vínculo estabelecido entre as marcas e seus públicos, pode-se indicar uma relação de dominação entre classes e práticas de consumo, a partir do tipo de frequência ao OXXO. Em decorrência disso, torna-se importante debater sobre quais são as classes sociais dos estudantes que possuem poder de fazer suas compras mensais no OXXO. Dessa forma, em Barão Geraldo, os mercados de maior porte se localizam mais afastados da Unicamp, há mais de 1.5km do ciclo central da universidade, o que dificulta a locomoção para quem não possui meio de transporte. Para David Harvey, "A concentração geográfica do poder capitalista dentro de certos espaços produz vantagens locais que podem ser convertidas em poderes monopolísticos." (Harvey, 2006) Tal situação se deve ao fato de o monopólio criado pelo OXXO ser sustentavelmente forte, e os empresários se sentirem confortáveis para elevar os preços das mercadorias sabendo que as vendas vão continuar estáveis. Ainda, tendo em vista os alimentos vendidos pelo OXXO, pode-se analisar o que tange a saúde dos estudantes. As redes de conveniência tendem a trazer majoritariamente alimentos processados e industrializados aos consumidores. Dessa forma, Bertonecelo, em seu artigo sobre as classes sociais e os padrões de consumo no Brasil, afirma que: “No campo da alimentação, o gosto pelo necessário tende a levar os agentes a classificar os alimentos conforme sua capacidade de manter o corpo – visto como um meio ou instrumento para fins diversos – e a privilegiar aqueles que “dão sustentação” a ele, de acordo com as representações socioculturais existentes.” (Bertonecelo, 2019). A qualidade dos alimentos consumidos pelos alunos de classe inferior, porém que frequentam o OXXO por questões de agilidade, é questionável. Nesse sentido, observa-se que os produtos vendidos nas redes que possuem menor valor financeiro, possuem também menor valor nutricional.

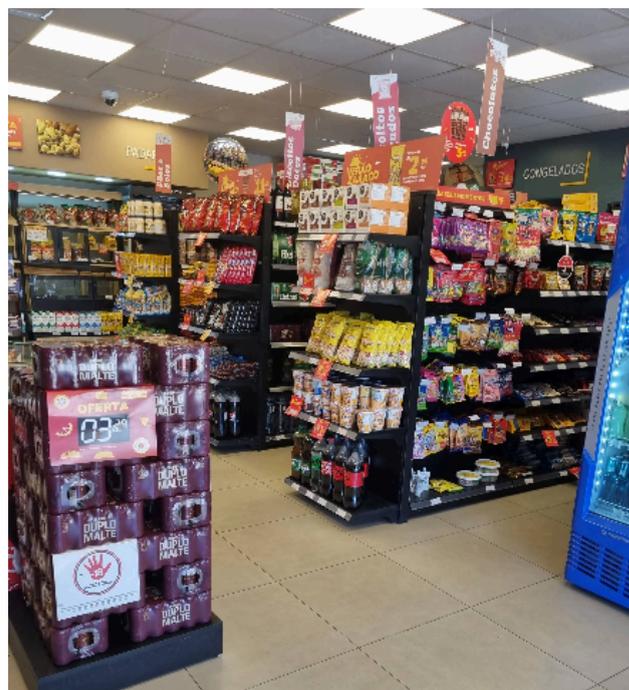


Figura 4 - Interior da loja. Fonte: Imagem da autora

CONCLUSÕES

A pesquisa evidencia que a presença estratégica do OXXO em Barão Geraldo acentua desigualdades sociais entre os estudantes da Unicamp em relação ao acesso à alimentação. A localização próxima à universidade beneficia alunos com maior poder aquisitivo, que podem optar pela

conveniência mesmo diante de preços mais altos. Por outro lado, os estudantes de rendas mais baixas enfrentam um cenário mais restritivo: para consumir alimentos mais baratos e variados, precisam se deslocar até mercados mais distantes, o que demanda tempo e recursos muitas vezes inexistentes. Assim, mesmo sem condições ideais, o OXXO acaba sendo a única opção viável para muitos, consolidando um padrão de consumo pouco saudável e financeiramente custoso. A lógica de mercado, nesse contexto, transforma a alimentação em mais um campo de desigualdade, onde a conveniência e a escolha deixam de ser universais e passam a refletir a divisão social dentro do próprio espaço universitário.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

BERTONCELO, Edison. CLASSE SOCIAL E ALIMENTAÇÃO: PADRÕES DE CONSUMO ALIMENTAR NO BRASIL CONTEMPORÂNEO. Revista brasileira de ciências sociais (Impresso) SciELO, v. 34, n. 100, 2019. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rbcsoc/a/d9TdKMjbTRvhqXwwRbdL8pF/#>>. Acesso em: 15 abr. 2024.

BOURDIEU, Pierre. O poder simbólico. 16 ed. Rio de Janeiro, Brasil: Bertrand Brasil. 2012.

BOURDIEU, Pierre. A distinção: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp. 2007 [1979].

HARVEY, David. A produção capitalista do espaço. São Paulo: Annablume, 2006.

MATHIAS, Maíra. O que está por trás da multiplicação das OXXO. O Joio e O Trigo. Cultura Alimentar. 28/04/2022. Campinas, São Paulo. Disponível em: <<https://ojoioeotrigo.com.br/2022/04/o-que-esta-por-tras-da-multiplicacao-das-oxxo/>> Acesso em: 26 mar. 2024.