



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA

MARCELO RAMALHO AGNER

**A DINÂMICA GEOGRÁFICA DO SETOR SUPERMERCADISTA
NO DISTRITO FEDERAL**

BRASÍLIA, 2019

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA

MARCELO RAMALHO AGNER

**A DINÂMICA GEOGRÁFICA DO SETOR SUPERMERCADISTA
NO DISTRITO FEDERAL**

Dissertação de Mestrado submetida ao Departamento de Geografia do Instituto de Ciências Humanas da Universidade de Brasília, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Grau de Mestre em Geografia, área de Produção do Espaço e Território Nacional, opção Acadêmica.

**Orientador: Prof. Dr. Juscelino
Eudâmidas Bezerra**

BRASÍLIA, 2019

TERMO DE APROVAÇÃO

MARCELO RAMALHO AGNER

Defesa de dissertação apresentada ao Programa de pós-graduação em Geografia da UnB (PPGEA-UnB) como parte dos requisitos necessários para obtenção do Mestrado em Geografia:

Prof. Dr. Juscelino Eudâmidas Bezerra GEA-UnB

(Orientador)

Profa. Dra. Shadia Hussein de Araújo GEA-UnB

(Membro interno)

Prof. Dr. Newton Narciso Gomes Junior - UnB

(Membro externo)

BRASÍLIA, 2019

AGNER, M.R.

A dinâmica geográfica do setor supermercadista no Distrito Federal.

Marcelo Ramalho Agner. Brasília, 2019.

232 pág. (IH/ GEA/ UnB, Mestrado, 2016)

Dissertação de Mestrado, Universidade de Brasília, Instituto de Ciências Humanas, Departamento de Geografia, Programa de Pós-graduação em Geografia (PPGEA – UnB).

I. Supermercados

II. Consumo

III. Distrito Federal

IV. Geografia econômica

V. Dinâmica Geográfica

AGRADECIMENTOS

Compreendo que gratidão é um sentimento que move a solidariedade e que a solidariedade pode transformar o mundo. Gostaria de agradecer primeiramente a Deus e a *Meishu Sama* por me ajudarem a entender meu papel neste mundo material e me auxiliarem na construção do paraíso terrestre.

Agradeço a toda minha família, em especial a Marcelo Agner e Maria do Socorro Ramalho Agner pelo carinho, educação, apoio e estrutura que pude receber e dispor durante toda a vida, contribuindo assim para formar o indivíduo que sou.

Dedico este trabalho também aos meus queridos presentes avós Joaquim Pinto Ramalho e Maria de Lourdes Souza Ramalho e aos meus falecidos avós Plínio Cláudio Agner e Vera Lúcia Agner.

Gostaria de agradecer ao meu orientador Juscelino Eudâmidas Bezerra por esta amizade que completa quatro anos de caminhada em 2019. Caminhada essa que trouxe grandes momentos de debate, aprendizado, companheirismo e que foi indispensável para a realização deste trabalho.

Aos professores do departamento de Geografia que auxiliaram na minha formação enquanto geógrafo, em especial as professoras Nelba, Shadia e Neio que contribuíram para os debates durante a minha caminhada no mestrado.

Dedico a Tito Abayomi, pelo trabalho de confecção dos mapas e laços de amizades que se fortaleceram durante os últimos anos, se tornando fundamentais não apenas para a dissertação, mas como um amigo que levo pra vida.

Agradeço a João Felipe Ribeiro Martins, Kaio Araújo Mendes e Lucas Eduardo Soneghet de Oliveira pela contribuição durante o trabalho de campo, que sob sol ou chuva e por dias inteiros refletem apenas a importância e a irmandade de sua amizade para minha vida.

A minha companheira Maria Eduarda Gomes Pereira pelo amor, carinho e compreensão que me foram indispensáveis para este trabalho e são essenciais para os meus dias. Aos meus amigos que são a base da minha vida, sejam em momentos de aprendizado, debate ou no Posto da Torre me lembrando de que é impossível ser feliz sozinho.

Dedico este trabalho a todos os profissionais da educação que sabem da importância deste meio para a transformação da sociedade, e que este trabalho sirva como forma de reafirmar a importância da educação libertadora diante de tempos sombrios do avanço fascista no mundo.

Por último quero dedicar àqueles que se levantam todas as manhãs para batalhar contra a aniquilação de sua existência por parte de um sistema que controla nossa saúde, afetividade, desejos e pensamentos, sobretudo o acesso à alimentação.

Espero que cada gasto de energia dessa dissertação possa endossar o coro à luta daqueles que entendem que é possível construir um mundo menos perverso, sem o capitalismo e a base das necessidades da maioria. A estes dedico cada noite de sono trocada e manhã de trabalho iniciada.

“Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável.”

Zygmunt Bauman, Vida para consumo, 2008, p.20

RESUMO

O desenvolvimento da sociedade de consumo durante o século XX implicou em novos desafios teóricos para a Geografia. Novas práticas de consumo passaram a nortear a organização do espaço mundial que não dependia mais apenas da produção, mas da ação de conglomerados multinacionais do varejo, como *Walmart*, *Carrefour*, *Tesco* e *Ahold*. Neste contexto, os supermercados surgiram nos Estados Unidos como uma nova forma de comercialização de mercadorias nas cidades, tornando-se no começo do século XXI o principal canal de acesso a alimentos no mundo. Os efeitos da expansão dos supermercados nos países subdesenvolvidos ainda são pouco conhecidos, instigando a pesquisa sobre a temática no Brasil. O objetivo desta dissertação é analisar a dinâmica geográfica do setor supermercadista no Distrito Federal a partir da construção de um perfil das redes encontradas e da identificação de práticas culturais de consumo envolvendo os estabelecimentos. 193 estabelecimentos de empresas locais, regionais, nacionais e multinacionais foram visitados. Três das maiores redes multinacionais do mundo (*Walmart*, *Carrefour* e *Casino*) estão no setor supermercadista de Brasília. Essas empresas se localizam basicamente nas regiões administrativas de maior renda domiciliar, utilizando programas de fidelidade, serviços personalizados, redes sociais e produtos diferenciados. Na contramão deste grupo, as regiões administrativas de menor renda domiciliar são atendidas por empresas locais, cuja maioria é de menor porte e tem uma baixa oferta de serviços, tendo como foco a oferta de produtos básicos de alimentação e higiene pessoal. A presença do segmento regional e nacional é considerada baixa, se resumindo a atuar junto as redes locais na competição ao segmento multinacional. A dinâmica geográfica do setor supermercadista de Brasília inscreve a cidade dentre de uma tendência mundial de transição de sistemas alimentares liderados pelos supermercados, onde a sua localização escancara de um lado novas práticas de consumo saudáveis e *gourmet*, e de outro a desigualdade de acesso a uma alimentação de qualidade, incorporando a segregação socioespacial como consequência dessa expansão.

Palavras-chave: supermercados, Geografia, consumo, Brasília.

ABSTRACT

The development of the consumption society throughout the 20th century implies new theoretical challenges for Geography. New consumption practices have become able to guide the organization of world space which did not depend only of production, but also from the action of multinationals conglomerates of retail, like *Walmart*, *Carrefour*, *Tesco* and *Ahold*. In this context, the supermarkets rise in the United States as a new way of commercialize commodities in the cities, becoming the world's main food access channel, in the beginning of the 21st century. The objective of this thesis it is to analyse the geographical dynamics of the supermarket sector in Distrito Federal, constructing a profile of the encountered companies and the identification of cultural consumption practices involving the stores. 193 stores between local, regional, national and transnational companies were researched. The supermarket sector of Brasília has a large presence of three multinational chains (*Walmart*, *Carrefour* and *Casino*) that are located among higher domicile income administrative regions, using fidelity programs, personalized services, social media and differentiated products. On the other hand, the lower domicile income administrative regions are attended by local companies, which great part it is smaller and has a restricted services offer, basic feeding products and personal hygiene as it's focus. The presence of the regional and national segment is considered low, summing up to act together with the local companies in the competition to the multinational sector. The geographical dynamic of the supermarket sector in Brasília inscribes the city among a global trend of food systems transition led by the supermarkets, where their location shows a new side of healthy and gourmet consumption practices, meanwhile, reveals the unequal access of quality food, incorporating the socio-spatial segregation as a consequence of this expansion.

Key-words: supermarkets, consumption, Geography, Brasília.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Interior e exterior de um hipermercado da bandeira Extra em Brasília.	63
Figura 2 Exterior de um hipermercado da bandeira Extra em Brasília.....	63
Figura 3 Supermercado convencional em Brasília, DF	74
Figura 4 Supermercado de vizinhança em Brasília, DF.....	74
Figura 5 Exterior de um estabelecimento de atacarejo em Brasília, DF.....	77
Figura 6 interior de um estabelecimento de atacarejo em Brasília, DF.	77
Figura 7 Localização de atacarejos das redes Assaí e Atacadão no Brasil..	78
Figura 9 Tatico abandonado.....	157
Figura 10 Logo da rede SAB.....	158
Figura 11 Sessão de Suhi e Pizza em Brasília.	181
Figura 12 Pamonha na sessão de padaria.	182
Figura 13 Serviço de Pizzaria e Lanchonete dentro dos supermercados.	183
Figura 14 Adega especializada no estabelecimento Super Adega.	187
Figura 15 Interior da loja Oba Hortifruti no Lago Norte	188
Figura 16 Interior da loja Ponto Alto em Santa Maria.....	189
Figura 17 Práticas culturais nos supermercados de Brasília	191
Figura 18 Perfil de rede social da rede Caprichoso	196
Figura 19 Perfil público de Instagram da rede Dona de Casa.	197

LISTA DE MAPAS

Mapa 1 Disposição das regiões administrativas do DF.	86
Mapa 2 Mapa dos grupos de renda domiciliar nas regiões administrativas do DF.....	89
Mapa 3 Recorte territorial da metodologia	104
Mapa 4 Localização dos estabelecimentos por tipo de rede	119
Mapa 5 Localização dos estabelecimentos por formato	145
Mapa 6 Ano de inauguração.....	162
Mapa 7 Comparação entre redes locais.....	202
Mapa 8 Padrões de dinâmica geográfica por RA	212
Mapa 9 Localização dos hipermercados e atacarejos	217

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Bandeiras filiadas a ASBRA.	101
Tabela 2 : Quantidade de redes analisadas	102
Tabela 3 Contagem dos estabelecimentos ASBRA analisados	103
Tabela 4 : Número de estabelecimentos que não forneceram os dados solicitados	107
Tabela 6 Tipos de rede quanto à atuação territorial.	110
Tabela 7 Número de lojas por rede	112
Tabela 8 N° de estabelecimentos por RA.....	116
Tabela 9 Número de redes de acordo com tipo por RA.....	117
Tabela 10 Tipos de lojas alimentares.....	127
Tabela 11 Definições Nielsen de autosserviço	128
Tabela 12 : Classificação do formato dos estabelecimentos.	130
Tabela 13 Os dez maiores checkouts	131
Tabela 14 Os dez maiores tamanho de loja em m ²	132
Tabela 15 Os dez maiores números de funcionários por loja.....	132
Tabela 16 Os dez menores estabelecimentos em checkouts	134
Tabela 17 Os dez menores estabelecimentos em m ²	134
Tabela 18 Os dez menores estabelecimentos em número de funcionários.	134
Tabela 19 Os maiores e menores mix por formato.....	137
Tabela 20 Maiores estabelecimentos por número de RA's atendidas	139
Tabela 21 As dez maiores média de clientes diária por estabelecimento em cada rede.....	140
Tabela 22 Número de lojas por formato.	141
Tabela 23 Faturamento anual dos estabelecimentos.....	148
Tabela 24 Relação faturamento-funcionários de acordo com formato.	152
Tabela 25 Variáveis determinantes do comportamento do consumidor	167
Tabela 26 Principais redes por estratégia de mix	171
Tabela 27 Bandeiras de acordo com a classe econômica de clientes.	174
Tabela 28 Cartões próprios e programas de fidelidade.....	178
Tabela 29 Lista de serviços dentro da loja para o consumidor.....	180
Tabela 30 Serviços de outras lojas dentro de estabelecimentos supermercadistas.....	185
Tabela 31 Bandeiras de supermercado e aplicativos	200
Tabela 32 Bandeiras locais de maior relevância no DF.....	201
Tabela 33 Síntese da estratégia do segmento local.	205
Tabela 34 Estratégias das redes regionais	206
Tabela 35 : Estratégias do segmento nacional.....	207
Tabela 36 Síntese de estratégias do segmento multinacional.....	210
Tabela 37 Indicadores de constituição dos padrões de dinâmica geográfica no DF	210

LISTA DE GRÁFICOS

Gráficos 1: Classificação das redes por atuação territorial Fonte: Pesquisa de Campo 2019.....	110
Gráficos 2 N° de estabelecimentos por segmento2019.....	113
Gráficos 3 Comparação entre a composição do formato por tipo de rede	143
Gráficos 4 Porcentagem do tipo de propriedade por origem de capital.....	153
Gráficos 5 Novas lojas por década	157
Gráficos 6 N° de estabelecimentos por tipo de mix	169
Gráficos 7 N° de bandeiras por canal de comunicação e ofertas	195

LISTA DE ABREVIATURAS

AMB – Área Metropolitana de Brasília

ABRAS – Associação brasileira de Supermercados

ASBRA – Associação dos Supermercados de Brasília

CODEPLAN – Companhia de planejamento do Distrito Federal

CNPq - Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico

DF – Distrito Federal

FAP – DF – Fundação de Apoio à Pesquisa do Distrito Federal

GCC – Global Commodity Chain (Cadeia Global de commodities)

GPA – Grupo Pão de Açúcar

GVC – Global Value Chain (Cadeia Global de Valor)

GOVERNAGRO - Governança, agronegócio e redes de produção de global

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

PDAD – Pesquisa Distrital por amostra de domicílio

PIBIC - Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica

PPGEA – Unb – Programa de Pós-Graduação em Geografia

RA- Região Administrativa

RAIS – Relatório anual de informações sociais

RPG – Rede de Produção Global

UnB – Universidade de Brasília

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	16
1.1 Objetivo Geral	21
1.2 Objetivos Específicos	21
2. GEOGRAFIA E CONSUMO	26
2.1 O consumo como campo de estudos da Geografia Econômica	47
3. OS SUPERMERCADOS E A CARACTERIZAÇÃO SOCIOESPACIAL DE BRASÍLIA	56
3.1 O surgimento do autosserviço e a internacionalização dos supermercados 56	
3.2 O setor supermercadista brasileiro	69
3.3 A caracterização socioespacial de Brasília e o setor supermercadista	81
4. METODOLOGIA	97
5. A ESTRUTURA DO SETOR SUPERMERCADISTA DE BRASÍLIA	109
5.1 Perfil e localização das redes	109
4.1 Formato e características dos estabelecimentos	121
4.2 Faturamento, propriedade e ano de inauguração	147
6. PRÁTICAS CULTURAIS DE CONSUMO NOS SUPERMERCADOS DE BRASÍLIA	164
6.1 Perfil do consumidor	164
6.2 Serviços oferecidos	177
6.3 Síntese da dinâmica geográfica do setor	201
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	219
8. BIBLIOGRAFIA	229
9. ANEXOS	238

1. INTRODUÇÃO

O atual período histórico de desenvolvimento da humanidade é marcado por uma tendência contraditória: nunca antes foi possível produzir e consumir em tanta quantidade e ao mesmo tempo o número de seres humanos que não consegue satisfazer suas necessidades básicas nunca foi tão alto.

Em um período tão complexo quanto ao atual, buscamos compreender as dinâmicas que permeiam as formas de satisfação dessas necessidades na contemporaneidade.

Uma das temáticas mais atuais estudadas por diversos campos do conhecimento é o consumo. Entendemos o consumo conforme Barbosa e Campbell (2006, p.26), como um processo social de provisão e acesso a bens serviços que funciona como um mecanismo produtor de identidades.

O consumo é uma prática social que é inerente à vida. Comer, assistir um filme e comprar uma mercadoria são exemplos de formas de consumo. Os hábitos de consumo se modificaram ao longo da história humana, alcançando patamares mais complexos conforme o desenvolvimento dos meios de produção. A compreensão do consumo deixou de ser associada somente ao dispêndio de um objeto para se tornar uma prática social imbuída de símbolos, cultura, emoções e contradições.

Entendemos que a alimentação faz parte das necessidades intermediárias, sendo fundamental para a constituição das necessidades básicas: a saúde e a autonomia, conforme Doyal e Gough (1984). As práticas de consumo transitam entre as necessidades e os desejos, sendo fundamental aliar as duas concepções para compreender a gênese da sociedade de consumo contemporânea.

Rossi (2014) situa o “comer” entre a natureza e a cultura, ou seja, é a satisfação de uma necessidade intermediária que é profundamente cultural. Comer atinge uma dimensão cultural complexa, enquanto o “discurso da alimentação” é muitas vezes reduzido à ingestão de calorias suficientes para que o indivíduo não pereça.

Quando nos perguntamos o que comemos e como comemos atualmente estamos falando de novas práticas de consumo, o que nos depara diante da questão de que comer não é acessível a grande parcela da humanidade. Dados da FAO (2018) afirmam que o número de pessoas desnutridas vem crescendo, alcançando a casa dos 821 milhões de pessoas.

Na contramão deste processo, a FAO também afirma que os níveis de obesidade estão crescendo junto aos de desnutrição, atingindo cerca de 652 milhões de pessoas no mundo. Se o desenvolvimento das forças produtivas atingiu a capacidade de alimentar a humanidade, por que lidamos com esses números?

A resposta para essa questão está no acesso aos alimentos. As formas de acesso e as práticas de consumo envolvendo os alimentos e, conseqüentemente, as satisfações das necessidades humanas que é parte da temática desta dissertação.

Freire (2010) afirma que o processo de troca nasce a partir do excedente produtivo da agricultura, que futuramente formam os mercados, processo esse que é social e não natural. A complexificação desses mercados institui uma divisão territorial do trabalho, que no final da Idade Média lança as bases para o que hoje entendemos por campo e cidade.

Enquanto essa divisão em um primeiro momento remete ao processo produtivo no campo e as trocas nas cidades, após a Revolução Industrial ela assume outro aspecto. A máquina permite a produção voltada diretamente para a troca, generalizando a transformação do valor de uso em valor de troca, conforme Marx (1996, p. 217).

A indústria, desta forma, enseja o processo de urbanização. A imposição da divisão social do trabalho demanda mão-de-obra para a produção industrial, transformando a cidade como o *locus* da vida da maioria dos trabalhadores, que descolados do campo, não tem mais acesso direto a produção dos alimentos. (FREIRE, 2010)

O comércio surge como a forma de distribuição dos alimentos e das mercadorias na cidade. Salgueiro e Cachinho (2009, p.10) afirmam que no comércio reside o verdadeiro embrião da vida urbana, onde nos lugares em que ele atua é que se satisfazem as necessidades de consumo dos indivíduos, como é o caso da alimentação.

Segundo Harvey (2008, p. 122), é partir das mudanças no seio do modo de produção capitalista no começo do século XX que surge um novo regime de acumulação: o fordismo. Este regime é marcado pela ideia do capital entre produção em massa e consumo de massas, difundindo um novo modo de vida urbano e novas práticas espaciais. É através destas transformações que surge o nosso objeto de pesquisa, os supermercados

Entretanto, definir os supermercados compreende construir seu entendimento através das lentes da Geografia econômica e da abordagem metodológica escolhida. O que é entendido como supermercado e como chegamos a este objeto nesta pesquisa implica no caminho e na reflexão empenhadas pelo autor.

Entendemos os supermercados conforme Pintaudi (1981), Silva (2005) e Lawrence e Burch (2007) como um canal de distribuição urbano que concentra sob a mesma superfície serviços e mercadorias do capital financeiro. Sua existência é pautada no modelo do autosserviço, produto histórico do desenvolvimento de formas comerciais que são moldadas pelos hábitos e tendências de consumo.

As práticas de consumo são indiscutivelmente centrais na vida urbana. A globalização inseriu o consumo como “déspota” de um processo perverso de redução da visão de mundo, conforme Santos (2001, p. 25). Diante da realidade que a globalização construiu é impossível negligenciar a sociedade de consumo como um fato que se expande em esferas do cotidiano como alimentação, lazer e habitação.

A ausência dos estudos em torno do consumo privilegiou a construção de um “*bias* produtivista”, que privilegia a produção e negligencia o consumo. Esse paradigma começa a mudar a partir da segunda metade do século XX, momento no qual as transformações impostas pela acumulação flexível e as ferramentas de análise das Ciências Humanas ganham outra perspectiva, conforme Barbosa e Campbell (2006).

A Geografia acompanha esse paradigma e passa ter o consumo como um tema cada vez mais presente e com um aumento do número de estudos. Leslie (2009, p.269) afirma que os geógrafos debruçam seu olhar para o estudo sobre formação de grandes transnacionais do comércio e do consumo, redes de produção global, formas comerciais no espaço urbano, fluxos e práticas de consumo, símbolos e dimensões emocionais envolvendo os consumidores.

O processo de globalização permitiu com que um punhado de redes europeias e estadunidenses se internacionalizassem e pudessem dominar o comércio de alimentos e mercadorias na África, Ásia e América Latina. A entrada dessas empresas nestes países permitiu uma reorganização do espaço mundial a partir da perspectiva das transnacionais do consumo, que puderam atingir cifras bilionárias de faturamento e ultrapassar companhias de ramos tradicionais da extração de recursos naturais e da indústria.

O *Walmart* é hoje a maior empresa do mundo em faturamento, conforme a reportagem¹ da revista *Exame* no ano de 2018. A rede de supermercados de origem estadunidense atinge as cifras de meio bilhão de dólares, superando empresas do ramo de extração de petróleo como a *British Petroleum*, a marca de automóvel *Volkswagen* e a empresa de tecnologia *Apple*.

Os efeitos da expansão dos supermercados pelo mundo ainda são pouco conhecidos, sobretudo nos países emergentes. No Brasil o setor supermercadista fatura cerca de 355 bilhões de reais, com uma taxa média de lucro líquido de 2,2% no último ano e uma participação de 5,2% no PIB do país, conforme dados da Associação brasileira de supermercados (ABRAS).

Este setor que muitas vezes é protagonista do desenvolvimento do país é menos expressivo em temas de pesquisa da Geografia. Este trabalho se inscreve diante das justificativas apresentadas como uma pesquisa geográfica de enfoque multidisciplinar que busca compreender o papel cada vez maior que os supermercados passam a exercer na realidade espacial.

O **recorte** espacial escolhido para a pesquisa é definido pelo território do Distrito Federal. Brasília é atualmente a terceira maior metrópole do país em população² e assume enorme importância no papel de unificação dos mercados regionais e na implantação do meio-técnico-científico-informacional. A escolha deste recorte passa pela reflexão acerca de nossa categoria base, o espaço geográfico, expresso neste recorte territorial através dos limites políticos do DF.

¹ Disponível em: < <https://exame.abril.com.br/negocios/as-20-maiores-empresas-do-mundo-segundo-a-fortune/>>

² <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/df/brasil/panorama>

O Distrito Federal é uma unidade federativa da União e capital do país, tendo sua divisão político-territorial em 31 regiões administrativas, através da Lei nº 4.545/64. Compreendemos que os limites políticos do DF não correspondem à dinâmica metropolitana de Brasília, que se estende por toda AMB (Área Metropolitana de Brasília) incluindo municípios dos estados de Goiás e Minas Gerais situados no entorno do DF.

A escolha do DF é justificada pela importância da cidade para a economia do país. Brasília conta com a quarta maior população do país de aproximadamente 2.974.703 de habitantes; com uma média de 5,3 salários mínimos mensais por habitante (a sétima maior do país) e a terceira maior média do país de pessoal ocupado assalariado, conforme os dados de 2016 do IBGE Cidades.

Os indicadores suscitados refletem aspectos econômicos e geográficos indispensáveis para o desenvolvimento do setor supermercadista, como é o caso do poder compra da população e o tamanho do mercado consumidor disponível.

A ausência de estudos geográficos acerca do setor supermercadista do DF foi um dos motivos que deu início a pesquisa do tema. Dessa forma deu-se início em 2015 ao projeto de Iniciação Científica financiada pelo CNPq vinculada ao projeto “As redes de supermercado em Brasília: dinâmicas territoriais e estratégias de governança do setor agroalimentar”. A pesquisa se desdobrou para a defesa da monografia “A expansão das redes de supermercado e a dinâmica territorial do varejo agroalimentar em Brasília” em 2016.

Em 2016 se desenvolveu para um projeto maior financiado pela FAP-DF com a inserção de vários pesquisadores de graduação e pós com o título “As redes de supermercado em Brasília: dinâmicas territoriais e estratégias de governança do setor agroalimentar”. Em 2017 o projeto evoluiu para a dissertação feita através do programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade de Brasília (PPGEA-UnB).

Outras pesquisas também se desenvolveram sobre a temática na UnB e deram suporte a esta dissertação, como é o caso de Azevedo Filho (2016) com o estudo sobre o impacto da concorrência entre as grandes redes de supermercado em Brasília e Ives da Silva (2017) sobre o setor supermercadista de Taguatinga. Os dados dos trabalhos de campos dos respectivos trabalhos foram utilizados para a construção de um banco de dados dos supermercados do DF.

A partir da justificativa elaboramos os objetivos do trabalho:

1.1 Objetivo Geral

- Analisar a dinâmica geográfica do setor supermercadista de Brasília;

1.2 Objetivos Específicos

- Compreender a multiescalaridade de atuação das redes no território de Brasília através da participação de empresas locais, nacionais e multinacionais;
- Examinar as estratégias das redes e a constituição de diferentes perfis de estabelecimentos;
- Analisar as práticas culturais de consumo associadas aos supermercados presentes nas regiões administrativas;

Por multiescalaridade compreendemos que as redes de supermercados atuam através de diferentes escalas no espaço mundial. Os trabalhos de Coe e Yeung (2015) e Battersby e Peyton (2016) nos ajudam a compreender esta noção de atuação multiescalar.

Coe e Yeung (2015) nos oferecem a noção de que as empresas transnacionais ou commodities constituem redes de agentes e atores em âmbito global, articulando diferentes práticas espaciais em escala nacional, regional e local. A articulação destes atores constitui uma análise geográfica não só da produção ou do consumo, mas de uma regionalização como produto desse arranjo.

O estudo do setor supermercadista na escala do DF, ou seja, na escala local também implica em compreender a atuação das redes em escala global, nacional e regional. O produto dessas escalas é uma tensão local-global entre redes multinacionais e regionais-locais no tecido urbano de Brasília, utilizando diversas estratégias para dominar o setor supermercadista.

Um exemplo é como redes multinacionais como *Carrefour* e *Walmart*, reorganizam o espaço do DF através de estratégias de padrões locacionais e de consumo de suas respectivas bandeiras que se manifestam na escala urbana local, impactando

diretamente na mudança dos hábitos alimentares e na composição do setor supermercadista.

Battersby e Peyton (2016) analisam o impacto da expansão dos supermercados na Cidade do Cabo, África do Sul. A lógica espacial observada na capital africana reflete a multiescalaridade de atuação de redes de supermercado, que apresentam um padrão de difusão seletivo sob o espaço urbano, produzindo desigualdade de acesso à alimentação e desertos alimentares.

Nesta perspectiva, compreendemos que a expansão dos supermercados em países emergentes possui um padrão semelhante de difusão desigual sobre as metrópoles, onde as redes multinacionais concentram grande porcentagem de vendas no setor e se localizam junto nas áreas de alta renda, deixando regiões de baixa renda cobertas por redes locais, regionais ou sem cobertura.

Compreendemos através de Levy e Weitz (2000, p.154) o conceito de estratégia como “uma afirmação que identifica o mercado-alvo do varejista, o formato que o varejista planeja usar para satisfazer as necessidades do mercado alvo e as bases sobre as quais o varejista planeja construir uma vantagem competitiva sustentável”.

Borges (2001) reúne os principais tipos de estratégia dos supermercados entre: estratégias de *mix* de produtos e serviços, estratégia de política de preços, estratégia de localização e de comunicação. Entendemos que a constituição dessas estratégias é geográfica, pois se utiliza do território e produz uma dinâmica em torno da atuação da rede na cidade.

Coletando dados sobre as lojas é possível apreender as estratégias das redes e construir perfis em torno do número de lojas, origem de capital, tamanho da loja, formato utilizado, padrão de localização, faturamento, serviços oferecidos, público alvo e etc.

Por dinâmica geográfica compreendemos a articulação entre essas estratégias, os padrões de difusão dessas estratégias na reorganização de fluxos no espaço urbano do DF e as práticas culturais de consumo incorporadas pelas redes de supermercado que atuam no DF.

Por práticas culturais de consumo compreendemos através de Ooestervert et al. (2010, p.21) como “as práticas de consumo reais, localizadas no espaço e no tempo

compartilhado pelo indivíduo e outros atores sociais” em relação aos estabelecimentos supermercadistas no DF.

As formas de comunicação estabelecidas entre a rede e o consumidor, o arranjo do *mix* e sua relação com o público-alvo em cada região; a oferta de serviços da rede e o uso de tecnologias da informação no processo de venda para os supermercados em Brasília e a alocação de outros varejos junto às lojas constituem a análise dessas práticas nesta pesquisa.

Conforme a reflexão, esta dissertação parte da **hipótese** de que as redes de supermercado estabelecem diferentes estratégias de acordo com a sua origem de capital e formato escolhido, apresentando práticas culturais de consumo diversificadas conforme a região inserida, produzindo um padrão de localização seletiva sobre grupos de renda no espaço urbano do DF.

Para executar esta pesquisa utilizamos o recorte de redes da ASBRA (Associação de Supermercados de Brasília), uma vez que nenhuma entidade ou órgão possui um cadastro ou informações sobre o setor supermercadista do DF, sendo necessário construir o nosso próprio banco de dados. A partir disso, incorporamos apenas as redes de supermercado filiadas a ASBRA.

A metodologia foi organizada em três etapas de procedimentos metodológicos: revisão bibliográfica; trabalho de campo e análise dos resultados. A primeira etapa reuniu o esforço para compreender o objeto de pesquisa e suas formas de análise, resultando na confecção de dois capítulos teóricos, no capítulo de metodologia e na análise dos resultados a luz da bibliografia utilizada.

O trabalho de campo foi organizado em duas etapas: o pré-campo e o campo. O trabalho de pré-campo consistiu na sistematização dos aspectos a serem observados nas lojas, na organização do cronograma de visita dos estabelecimentos e da definição das ferramentas do campo.

Definimos nesta etapa que como a entidade apresenta 38 redes de supermercados, contabilizando seis redes que deixaram de existir, não atuam no território do DF ou não preenchem os requisitos para serem considerados supermercados, buscamos substituir essas seis redes por outras seis redes de destaque de atuação do setor que não são filiadas à associação.

Neste trabalho de campo foram visitados 116 estabelecimentos pessoalmente e solicitadas entrevistas com gerentes/encarregados das lojas, cobrindo todas as regiões administrativas com a observação de 24 aspectos definidos no pré-campo. A utilização de um caderno com fichas catalográficas para cada estabelecimento foi elaborada para o campo, juntamente com a câmera de um celular para o registro fotográfico das lojas.

Cobrimos todo o universo ASBRA através da junção dos dados desse campo com os dados de Agner (2016) e Silva Ives (2017), contabilizando ao todo 193 estabelecimentos. Os estabelecimentos visitados pelos autores citados compreendem seus respectivos campos, ou seja, os aspectos diferentes que observamos neste campo não possuem correspondência nos estabelecimentos dessas outras pesquisas.

As novas lojas que surgiram até o período do fim do trabalho de campo em regiões administrativas que já foram pesquisadas nos campos anteriores foram contabilizadas, porém não foram visitadas pessoalmente.

Foi criado um banco de dados específico por estabelecimento contabilizado de acordo com cada característica observada. É possível afirmar com precisão as informações que conseguimos obter no campo de cada loja. Por envolver informações privadas das empresas, muitos estabelecimentos optaram por não disponibilizar dados para nossa pesquisa. A partir destes dados elaboramos tabelas, gráficos, mapas e inserimos imagens próprias para representar diferentes formas de auxílio de análise.

A dissertação está estruturada em cinco capítulos. O primeiro capítulo se ocupa da problematização da relação entre geografia e consumo e do “estado da arte” dos estudos que abordam a temática do desenvolvimento da sociedade de consumo, desembocando nas condições que permeiam o nascimento dos supermercados.

O segundo capítulo analisa as condições que permitiram o desenvolvimento dos supermercados como maior canal de comercialização de alimentos no mundo, a internacionalização do formato e a evolução do setor supermercadista brasileiro. Por fim o capítulo analisa a chegada dos supermercados em Brasília e a constituição do espaço urbano do DF.

O terceiro capítulo perscruta a metodologia e a elaboração dos procedimentos metodológicos da pesquisa, detalhando as áreas visitadas, as informações escolhidas e a explicação da matriz metodológica da pesquisa.

O quarto capítulo compreende a análise da estrutura do setor supermercadista, estabelecendo a descrição do perfil das redes conforme as características dos estabelecimentos, como tamanho da loja, origem de capital, número de lojas, localização das lojas e etc.

O último capítulo discute as práticas culturais de consumo encontradas em Brasília, estabelecendo um perfil do consumidor e das ofertas de serviço de acordo com a localização e origem de capital das redes. Por fim são discutidas as estratégias das redes e elaboração de cenários de dinâmica geográfica do setor supermercadista do Distrito Federal.

2. GEOGRAFIA E CONSUMO

Realizar essa dissertação nos impõe inúmeros tipos de questões e desafios para uma construção teórica coerente com os objetivos desta pesquisa. O primeiro momento é de entender o que representa executar um trabalho científico dentro da Ciência Geográfica.

Todas as disciplinas apresentam seus métodos e postulados construídos historicamente que a caracterizam enquanto área do saber. Elas representam construções feitas a partir de conceitos apreendidos de determinado movimento da realidade, representando uma forma de síntese de seus fenômenos enquanto objeto de estudo. (DEMO, p.16, 1995)

É preciso construir uma base teórica sólida para a sustentação científica da pesquisa, e a partir deste entendimento nos ateremos a apresentar uma reflexão do debate acerca dos supermercados enquanto objeto de pesquisa, com ênfase na relação entre supermercados, espaço geográfico e consumo.

O primeiro passo é discutir em nível teórico o consumo e seu papel formador na sociedade que conhecemos hoje como “sociedade de consumo”. Compreender como esta temática se entrelaça com o quinhão do comércio na formação das sociedades e do surgimento dos supermercados enquanto forma comercial é funcional à dinâmica do capitalismo contemporâneo.

Dado que nossa reflexão introdutória nos permite afirmar que “sempre chegamos” ao supermercado enquanto objeto de pesquisa, seja através do estudo da alimentação, do marketing, da economia ou da distribuição, é necessário construí-lo enquanto objeto. Acreditamos que o consumo represente o nível teórico de partida para a compreensão do estudo geográfico dos supermercados.

A partir disso, temos uma conceituação básica do consumo, que pode ser definido por Baumann (2007) como:

“uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nos humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos.”
(BAUMANN, 2007, p.37)

Desta forma, percebemos que o consumo se equipara a uma necessidade biológica e condicionante do ser humano, se tornando assim uma atividade intrínseca a reprodução da espécie. Esta, porém, é apenas uma das dimensões do consumo, uma vez que o ato de consumir também é social, psicológico, emocional e espacial.

Esta citação por sua vez não exprime a totalidade do conceito de consumo, uma vez que é um ato complexo e multidimensional, que conforme Barbosa e Campbell (2006) passaria despercebido pela sociedade se não fosse colocado como “supérfluo e nocivo” pela Ciência no Ocidente ou pela não satisfação das necessidades básicas dos indivíduos.

Cabe ressaltar que consumo e necessidades básicas são conceitos diferentes, porém sua relação é precisa porque o consumo também é uma forma de realizar as necessidades básicas, sendo que este último adquire um caráter mais complexo de tessitura de relações sociais e culturais.

Para prosseguir ao debate do conceito de consumo como ele é compreendido hoje, vamos posicioná-lo diante do debate das necessidades básicas, o que nos permitirá fortalecer a sua atual compreensão e campo de estudos.

O conceito de necessidades básicas se encontra sob um viés “naturalista”, conforme Douglas e Isherwood (2004). O debate entre “necessidades básicas e supérfluo” encobre uma ampla literatura acerca das necessidades humanas onde o consumo esteve por muito tempo reduzido a esta dicotomia pela questão moral.

Pittman e Ziegler (2007) apresentam uma revisão da literatura (principalmente relacionada à psicologia) acerca das necessidades básicas, levantando questões primordiais como: O que nos torna humanos? O que são necessidades e como elas podem ser definidas? Responder questões de tamanha complexidade requer um esforço sistemático que perpassa este trabalho, porém esses questionamentos nos levam a reflexão do consumo na dicotomia apresentada.

Os autores apresentam seis teorias principais que trabalham com o conceito de necessidades básicas, sendo divididas em três níveis: biológico, individual e social. As teorias no nível biológico buscam explicar as necessidades como fatores aliados a sobrevivência e a reprodução do corpo humano.

As teorias no nível do indivíduo se dedicam a conceber as necessidades básicas para o funcionamento deste, mas não na escala do corpo, porém na escala do cognitivo e psicológico no entendimento de sua individualidade. Conceitos como autoestima e visão cultural são abordados na tentativa de conceber as necessidades.

Por último, o nível social reconhece o ser humano como um ser social e concebe as necessidades básicas como processo construído socialmente através da formação deste indivíduo na sociedade, sendo que o principal conceito trabalhado nessa corrente é o de pertencimento social.

Todas as teorias apresentadas possuem seu escopo próprio, explicam uma dimensão viável da existência, porém a discussão proposta por Doyal e Gough (1984) nos traz uma visão de totalidade do conceito de necessidades básicas constituído historicamente e apresenta uma ferramenta para a construção do conceito de consumo que utilizaremos.

O primeiro passo dados pelos autores é a discussão acerca da definição de necessidade, que acabada entrando em conflito com a noção de desejo e caindo em um relativismo imenso que inviabiliza uma síntese. A necessidade é sempre acompanhada de um objetivo e a ideia de uma penalização caso não seja atingida, como a necessidade de comer com a meta de conseguir nutrientes, tendo assim, como consequência adversa, a morte.

A outra empregabilidade da palavra necessidade vem com a questão dos desejos, onde um ser necessita de algo que não necessariamente perpassa uma penalização, mas sim atingir um objetivo construído socialmente. À vista disso, o que é necessidade ou desejo é uma questão normativa na sociedade, na qual o consumo se encontra então nas duas esferas, uma vez que o mesmo representa a satisfação desta “necessidade penalizante” e o próprio ato de desejar algo socialmente concebido.

Alimentar-se é uma necessidade intermediária, vista como um conjunto de outras necessidades definidas socialmente para atingir as necessidades básicas. Se o indivíduo não tem meios de satisfazer as suas necessidades de alimentação, ele não pode constituir uma saúde plena e conseqüentemente nenhuma autonomia.

Em função dessas definições, os autores começam a construir a noção de necessidades básicas a partir da concepção de que elas constituem a capacidade de um

indivíduo autodeterminar-se (possuir autonomia) para atingir objetivos construídos pela sociedade em que vive. Por conseguinte, destituímos o relativismo da discussão e articulamos as teorias discutidas por Pittman e Ziegler (2014), onde essa concepção de necessidades básicas assume um caráter de totalidade ao conceber o escopo do ser e todos os fatores constitutivos do conceito.

Saúde seria a necessidade mais básica, composta por saúde mental e física. Para deliberar ou tomar qualquer tipo de ação um ser precisa estar dotado de saúde, isso requer alimentação, sono, água, calor e etc. A autonomia seria a outra necessidade básica para os autores, onde a capacidade de autoreconhecimento enquanto “ser”, dotado da capacidade de pensar e executar seus pensamentos é básica. (DOYAL, GOUGH, 1984)

Constituindo assim o que seria necessidade básica salta-nos a questão do supérfluo. O supérfluo seria aquilo que não é básico? Seria o “luxo”? A palavra “supérfluo” encontra-se no dicionário como associado sempre a algo desnecessário, extravagante e dispensável. Como delimitar o que não é mais básico e o que é supérfluo?

Veblen (1899) corrobora o luxo como uma forma de consumo conspícuo, que no atual estágio de evolução da sociedade corresponde ao ócio, forma que as classes dominantes possuíam nos estágios antecessores para se destacar dos demais. Dessa forma, o consumo de bens luxuosos se torna uma forma de diferenciação e ostentação das classes privilegiadas nas sociedades analisadas pelo autor.

Lipovetsky (2007) afirma que a diferenciação das massas, a atração, a dimensão simbólica e estética da obtenção de bens suntuosos definiram o luxo ao longo da história, e que na atual sociedade de “hiperconsumo” o luxo foi “democratizado” e não mais condenado.

Como foi pontuado, tudo o que é supérfluo ou considerado luxo depende de uma relação estabelecida com uma base material, alicerçado sempre no conceito de necessidades básicas. Isto posto, vemos que o consumo transpassa a dicotomia das necessidades básicas e do supérfluo.

A discussão realizada acerca das necessidades básicas nos traz de volta a definição de consumo utilizada por Baumann (2007), que diante do que foi posto nos parece insuficiente e requer aprofundamento para compreender a importância desta categoria

para as Ciências Sociais, uma vez que o campo de estudos eclodiu em número de pesquisas e grupos nas últimas décadas ao redor do mundo.

Hoje é possível falar de exemplos de movimentos sociais que tem suas pautas baseadas pelo consumo, como por exemplo, diversas organizações e movimentos ambientalistas que reforçam o veto à aquisição e ingestão de produtos de origem animal³, criando uma ética animalista e reorganizando as relações alimentares pela sociedade.

Concebendo o consumo como uma categoria que transita tanto no campo das necessidades básica, intermediárias, do luxo e do desejo, é preciso agora entender a construção dessa categoria dentro da Ciência. Entretanto, para nos prover uma explicação da ausência do consumo no debate científico ao decorrer da história é preciso aliar os fatores mencionados acima a uma análise do que representou o consumo para a Ciência e para o Ocidente. Ao compreendermos os motivos desta categoria ter ficado recôndita do centro da produção do conhecimento poderemos nos ater a definição satisfatória de consumo no estágio atual da sociedade que constrói o modelo supermercadista atual.

Essa ascensão do consumo pode ser relacionada às mudanças no padrão de acumulação do capitalismo durante o século XX, transição esta que fora descrita por Harvey (2008) como a passagem do fordismo para a acumulação flexível. Este último seria um padrão de acumulação este que enseja uma nova lógica cultural e a mudança da forma da sociedade se relacionar com a base material e consumir, conforme o autor.

Essa nova lógica que rompe com as narrativas totalizantes da modernidade permitiu (ou confundiu?) uma quebra dos enfoques e abordagens para o foco no indivíduo, colocando a dimensão simbólica, estética e identitária no centro da produção acadêmica. Fator este que trouxe o consumo para a evidência das pesquisas acadêmicas. (HARVEY, 2008)

Barbosa e Campbell (2006) e Guerra (2010) realizam um esforço epistemológico ao rastrear as origens do consumo na sociedade. As primeiras autoras trazem a origem da palavra em latim, onde aparece pela primeira vez. O consumo sempre esteve associado ao dispêndio, ao gasto de algo ou alguma necessidade.

³ Lira (2013) aborda a escalada do surgimento da ética animalista e remonta as origens do “veganismo” ao pensamento grego antigo.

As autoras cunham o termo “bias produtivista” para se referir a “preferência” das ciências sociais pela produção e deixando o consumo de lado. Não é intenção deste trabalho afirmar que a produção perdeu sua importância ou que a produção seria menos importante que o consumo, uma vez que só é possível ter uma visão de totalidade das estruturas da sociedade ocidental atualmente se compreendemos as duas categorias enquanto totalidade.

Essa “preferência” do ponto de vista acadêmico é intencional e poder ser compreendida pelo contexto da época. A autora analisa a perspectiva de autores como Adam Smith, Karl Marx, Max Weber e Emille Durkheim afirmando a existência de uma forma de “pacto” entre o pensamento acadêmico da época. Esse pacto seria uma forma de confirmar a “grande narrativa” conferida pela revolução industrial sendo produção e trabalho as categorias fundantes da modernidade e hegemônicas no pensamento da época.

Faremos uma pequena digressão do pensamento social e econômico entre os grandes autores que abordam a questão do consumo. Esta atividade tem como intuito destrinchar como a categoria foi abordada, elucidando a tese de que o “bias produtivista” se constituiu através de uma compreensão reducionista (seja moral ou econômica) do consumo por parte de muitos autores.

Na principal obra de Smith (1996), *A riqueza das nações*, a palavra consumo é encontrada inúmeras vezes, porém sempre se referindo ao dispêndio e a um processo econômico referente ao quanto foi produzido. No primeiro capítulo, sobre a divisão do trabalho, a palavra consumo é empregada sempre antes de uma preposição, onde o autor fala de um produto específico a ser consumido por determinado grupo ou ocasião. A dimensão do consumo e seu estudo em particular ficam totalmente omitidos, reduzido somente a um processo econômico que procura corresponder-se a produção.

Weber (2004) se apresenta como um grande entusiasta do capitalismo moderno e da revolução industrial, defendendo a tese da existência de um “espírito do capitalismo”. Este espírito rompe com a forma prévia de capitalismo tradicionalista, constituindo a racionalidade econômica que exerce laços estreitos com a ética protestante, em contrapartida da ética católica. O autor dissente o consumo de uma atitude condizente com o espírito do capitalismo ao falar da ética deste “novo empresário”: “Ele se esquivava a ostentação e a despesa inútil, bem como ao gozo consciente do seu poder, e sente-se

antes incomodado com os sinais externos da deferência social de que desfruta.” (WEBER, p. 62, 2004)

Durkheim (1999) confere a divisão social do trabalho como o principal fator que agrega interesses individuais e produz uma solidariedade muito mais orgânica do que o direito repressivo e o “contrato social”. Neste caso, a individualidade, perseguição de interesses e o “luxo” acima da coletividade representam fatores que ferem a divisão social do trabalho, como: “onde o interesse reina sozinho, como nada vem refrear os egoísmos em presença, cada eu se encontra face ao outro em pé de guerra [...]”. (DURKHEIM, p. 189, 1999)

Marx apresenta uma vida e obra dedicadas à compreensão do funcionamento do capitalismo moderno, da superação do mesmo através da luta de classes e de uma análise dialética da realidade concreta. O autor é um dos maiores pensadores da história e exerce influência até hoje no pensamento acadêmico. Analisar o consumo em toda obra do autor nos dedicaria a uma tarefa inexecutável para este trabalho, porém é fundamental compreender o papel do consumo em sua análise e como ela influencia o pensamento crítico que se sucedeu.

Em sua obra, *Grundrisse*, Marx (2011, p.5) amadurece o viés econômico em seu pensamento, onde cerca de dez anos depois lançaria sua obra mais importante, *O capital*. Porém, nessa obra o autor faz uma análise do processo de circulação lançando uma crítica aos economistas por entenderem fatores do processo de circulação (circulação, troca e consumo) como momentos dissociados que se complementam através de uma relação de “soma a zero”.

Marx (2011) teoriza que a produção, enquanto movimento de apropriação da natureza com características específicas de cada momento histórico, não está dissociada da distribuição, das trocas e do consumo. Estes não são apenas fatores que compõem um processo, uma vez que a produção não é um fim em si.

Como é colocado por alguns autores⁴, Marx não compreende o consumo enquanto somente enquanto parte do processo de circulação, no qual o autor inclusive critica os economistas que pensam desta forma. Conforme o autor, o consumo é uma forma de

⁴ Featherstone (1995) e Guerra (2011) trabalham a dimensão do consumo para Marx somente enquanto processo econômico

produção⁵ que não pode ser dissociado como um fator, uma vez que as duas categorias se constituem de forma dialética e não como um simples fator dentro de uma equação de circulação. (MARX, 2011, p.63)

Seria na obra *O Capital* de Marx (1996) a grande polêmica estabelecida em torno do consumo para a Economia Política. O conceito marxiano de fetichismo da mercadoria que consiste no caráter que a mercadoria assume, semelhante a uma relação religiosa. Esse caráter é marcado pela ocultação das relações de produção, fazendo com que pareça que as mercadorias se relacionem entre si, como se tivessem vida própria.

Assente a este conceito, desenvolveu-se a ideia de que adquirir mercadorias em determinado nível de posse seria uma forma de alienação, como se fosse moralmente correto viver somente com o básico. Dessa forma, a distorção do entendimento do conceito de fetichismo trouxe à tona a lassidão moral do consumo novamente, considerado um fator alienante.

Retificando a utilização do conceito de Marx, Duarte (2018) esclarece a questão em torno do fetichismo e da questão do consumo:

“Não, o fetichismo da mercadoria não tem absolutamente nada a ver com status, ou com consumismo, adoração por marcas ou mercadorias, muito menos com moda, luxo, ostentação material ou de alta cultura. Ao contrário, o fetichismo apontado por Marx vai numa direção totalmente oposta: aponta para o que há de mais rude, bárbaro e arcaico em nosso modo de produção e de socialização através de objetos “enfeitados”, portadores de “valor”, como a mercadoria e o dinheiro.” (DUARTE, 2018)

A obra *Indústria cultural e sociedade* de Adorno (2012) coloca no centro do debate questões culturais relacionadas ao consumo das massas, momento em que as transformações materiais do início do século XX influenciaram os debates feitos pela Escola de Frankfurt, principalmente no que tange a ideologia, cultura e a formulação de uma teoria crítica.

⁵ O autor utiliza o exemplo da nutrição humana que ao mesmo tempo em que consumimos um alimento estamos produzindo o nosso próprio corpo.

Em relação ao consumo que assumiu uma forma diferente e complexa a partir do modo de produção fordista no ocidente, ensejou-se a formação de uma indústria cultural e uma cultura de massa. Conforme o autor:

“Os consumidores são os operários e os empregados, fazendeiros e pequenos burgueses. A totalidade das instituições existentes os aprisiona de corpo e alma a ponto de sem resistência sucumbirem diante de tudo o que lhes é oferecido. E assim como a moral dos senhores era levada mais a sério pelos dominados do que pelos próprios senhores, assim também as massas enganadas de hoje são mais submissas ao mito do sucesso do que os próprios afortunados.”
(ADORNO, 2012, p.16)

Doravante este processo, os consumidores (as massas) estariam totalmente inertes e alienados perante uma indústria que determina a cultura de forma ideologicamente burguesa, transformando no consumo o seu triunfo de dominação de classe. O consumo seria então uma arma letal da burguesia apontada para as massas alienadas.

Marcuse (1973) via na sociedade industrial uma ideologia que conduzia ao totalitarismo, em que o alicerce desse processo seria a técnica, que ao preconizar a razão como progresso, produz a irracionalidade e formas de controle das massas sofisticadas.

De acordo com Marcuse (1973, p. 29), na sociedade industrial: “As criaturas se reconhecem em suas mercadorias, encontram sua alma em um automóvel, *hi-fi*, casa em patamares, utensílios de cozinha.” O autor coloca essa relação entre ser e mercadoria na sociedade industrial como se a mercadoria entorpecesse o ser, se tornando um mecanismo de controle.

A perpetuação dessa crítica e da questão acadêmica gerada em torno do consumo e de sua ausência trouxe a confusão do consumo e do consumismo, em que o primeiro seria reduzido ao segundo e anularia sua própria existência. O consumismo seria um adjetivo negativo empregado a um ser alienado pela indústria cultural e de massas que adquire mercadorias e serviços (geralmente considerados supérfluos) através de necessidades criadas pelo capitalismo.

Featherstone (1995, p.10) afirma que as críticas tecidas pela escola de Frankfurt assumem um caráter “elitista”, em que a cultura de massas é tratada com total desprezo

pelos autores. Esse patamar em que a crítica tecida se encontra apresenta “valores culturais” e “julgamentos estéticos” no cerne de seus argumentos, fator esse que perpetuou a ausência de pesquisas sobre a temática do consumo na academia.

Estabelece-se, assim, um véu acadêmico em cima do consumo. Via-se nele somente uma forma de dominação, julgando aquele que usufruísse de bens e serviços como um “massificado”. Lançar mão desta crítica a ausência acadêmica do consumo e a estabelecida pelos frankfurtianos não implica que o consumo esteja eximido de alienação ou que nele não se constituam processos de obtenção de desejos com o intuito de reprodução do capital.

Concomitante o destrinchar da questão acadêmica, é preciso discutir outro fator que permitiu a ascensão do consumo como campo de estudos: a mudança das condições materiais da sociedade. Conforme Baumann (2007), presenciamos a transição de uma sociedade de produtores predominante até meados do século XX para uma sociedade de consumidores. O que caracteriza essa sociedade de produtores seria o papel exercido pelo trabalho e a forma que este engendra as relações sociais.

Afirmar que esta sociedade deu lugar à outra forma de sociedade, a sociedade de consumo, não significa afirmar que a produção e o trabalho perderam seu lugar, mas compreender a reconfiguração do capitalismo na pós-modernidade e em como as relações sociais se modificaram em torno do consumo.

O consumo sempre esteve presente em toda história da humanidade, porém sempre assumiu diferentes formas ao longo da história. Cabe ressaltar também que em torno da década de 1980, Barbosa e Campbell (2006) apontam o revisionismo histórico acerca do protagonismo da revolução industrial. Este revisionismo aponta para uma revolução comercial antecedente a revolução industrial, fator esse que impulsionou o surgimento da mesma.

Além da dimensão acadêmica a autora aborda uma dimensão moral muito forte em torno do consumo. Como fora suscitado, a palavra consumo tem sua origem atrelada sempre à subtração e ao desgaste de algo. Moralmente, tratando-se da sociedade ocidental, o consumir sempre foi uma atitude considerada “condenável ou questionável”.

A lassidão moral do consumo é passível de verificação desde a Grécia antiga, onde uma vida luxuosa era considerada torpe ao caráter humano. Essa premissa filosófica

permaneceu junto aos romanos e se estende até a Idade Moderna, onde a visão da racionalidade econômica via no consumo um “mal justificável”. Apesar de essa racionalidade ter conferido ao consumo um status de necessário para a reprodução econômica, ele continua a ser moralmente condenável pela sociedade.

Guerra (2010) sintetiza como essa dimensão moral, juntamente com a questão acadêmica levou a exclusão do consumo dos estudos das ciências sociais:

“Essa visão moralista que durante muito tempo predominou na compreensão sobre o consumo revela o grau de ingenuidade e idealização com que o ocidente visualizava a sociedade, encarando as relações sociais de forma desassociada das relações materiais.” (GUERRA, 2010, p. 13)

Essa forma de ver as relações sociais somente por si só revela a moralidade em torno de reconhecer que para sua reprodução social a interação com a base material é necessária e formadora da própria sociedade. Esse viés que está muito mais atrelado a uma crítica moral travestida de crítica social deixa o consumo apenas como pano de fundo e consequência da produção.

Tratando-se da revolução industrial e da produção como preferidas pelas ciências sociais, temos uma revolução do consumo que começa a se constituir a partir da constituição das culturas de massas e da indústria cultural (HARVEY, 2008, ADORNO, 2012).

Aliado a condição moral e a questão acadêmica, o “bias produtivista” se confirma também através das condições materiais da sociedade industrial até o século XX, onde a profunda divisão social do trabalho e as rupturas provocadas pela modernidade reflexiva caracterizavam a sociedade.

A compreensão dessa estrutura societária não significa dizer que o consumo não era importante ou não existia. Braudel (1995) esmiúça a alimentação e os costumes alimentares da Europa Moderna, em que se evidencia a revolução provocada pelo comércio de novas carnes e aves oriundas da América e da Ásia, reconfigurando uma pequena “revolução do comércio e do consumo”. Essas “iguarias” e a fartura com que eram atribuídos os banquetes a época não estavam disponíveis a toda sociedade, somente aos estratos mais altos. Essa “elitização” do consumo de alimentos se torna alvo de revolta

e críticas morais ao consumo, condenáveis pela sociedade e por teóricos iluministas que criticavam o Antigo Regime.

Os padrões alimentares e diversificação do consumo (até mesmo de luxo) se difundem por toda sociedade através do contato com o Oriente e com a América, fator esse que transforma os costumes da sociedade ocidental profundamente. Essa mudança é intrínseca a Revolução Comercial que se estende a partir da baixa Idade Média e lança as bases para a Revolução Industrial.

Braudel (2009) afirma categoricamente a relação imprescindível de uma Revolução Industrial e uma Revolução Comercial, fator esse que só foi possível através de uma revolução do consumo proporcionada pelas transformações sociais no seio da sociedade europeia ocidental. Conforme o autor, a Revolução Comercial:

“Evidentemente, essa “revolução” está por explicar e essa explicação implica nada menos que todo o mundo. Quanto as suas ligações com a Revolução Industrial, são estreitas e recíprocas: as duas revoluções prestam-se uma poderosa ajuda mútua.” (BRAUDEL, 2009, p. 536)

McCracken (2003) corrobora a tese de Braudel e afirma que a revolução do consumo transformou profundamente a cultura na primeira modernidade, assim como o que essa sociedade moderna compreendia como espaço, tempo, sociedade, indivíduo, família e estado. O autor afirma ainda que essa revolução do consumo rivaliza apenas com a revolução do neolítico no que toca ao tamanho da transformação que ambas provocaram.

Existem três momentos decisivos na história do consumo para o autor, o *boom* do consumo na Inglaterra no século XVII, a expansão do consumo no século XVIII e a consolidação da cultura de consumo no século XIX. Todos estes momentos também ensejaram mudanças sociais, culturais e geográficas na Europa moderna.

O primeiro momento é caracterizado por um aumento do consumo na nobreza inglesa elisabetana, em que a monarca se utiliza da aquisição de bens suntuosos como uma forma de reforçar a monarquia e a nobreza, bem como dentro da própria nobreza temos no consumo o caráter de competição social, deslocando o foco da família para o indivíduo.

Os outros dois momentos que se sucedem se caracterizam basicamente por uma expansão desse processo, cultural, social e geográfica. No século XVIII se expande o processo de individualização do consumo para grande parte da Europa, com destaque para a moda e a instituição do ser enquanto consumidor, como aquele capaz de desejar e construir identidades a partir do consumo.

O século XIX é marcado pela consolidação dessa cultura de consumo, não se restringindo somente a um processo de diferenciação social. O poder das lojas de departamento e das formas comerciais assume papel importantíssimo no ato de consumir e na reprodução do capitalismo, configurando um papel importantíssimo na produção do espaço urbano.

A partir da História podemos compreender o papel do consumo e da base material como formador do atual estágio da sociedade, porém é a partir do começo do século XX que uma série de transformações produtivas, de consumo e culturais formam as condições materiais da hoje conhecida como sociedade de consumo.

Harvey (2008) rastreia ao final do século XIX como um momento de transição (ou decadência) do padrão de acumulação do capitalismo industrial, na qual uma série de fusões e grandes aquisições começam a ocorrer entre os mais diferentes setores da economia mundial.

O autor afirma que a estrutura corporativa desenvolvida ao longo do século XIX juntamente com o desenvolvimento das forças produtivas alentados na Segunda Revolução Industrial permitiu o desenvolvimento de um novo regime de acumulação que vigora por mais de meio século.

Por regime de acumulação o autor compreende: “a estabilização, por um longo período, da alocação do produto líquido entre consumo e acumulação; ele implica alguma correspondência entre a transformação tanto das condições de produção como das condições de reprodução dos assalariados.” (HARVEY, 2008, p. 117)

A citação traz a ideia de um regime de acumulação como a estabilização por um determinado período de tempo do produto líquido entre o que é produzido e o que é consumido, consequência de uma reorganização das forças produtivas e seu corolário nas relações sociais.

A caracterização desse regime de acumulação conhecido como fordismo é teorizado por Harvey (2008) e caracterizado no âmbito da produção como a racionalização extrema e gerência do trabalho⁶, na esfera do consumo se caracterizava pela sua massificação e ensejava um novo ideal de sociedade, indivíduo e relações sociais próprias.

Harvey (2008) enaltece o papel de Henry Ford na implementação do fordismo, em que a concepção de racionalizar a o trabalho e produzir em quantidades maiores não era suficiente, mas era necessária a criação de um novo padrão de consumo, uma moral e uma estética moderna que pudesse produzir uma sociedade fordista.

Inúmeros bens de consumo mundialmente difundidos hoje ganharam força neste período, como o automóvel, a televisão, refrigerantes e etc. A noção de que de produção e consumo se determinam já estava presente nas obras de Marx, porém é através do adestramento do espírito do consumo que ela se efetiva na prática.

A criação de desejos, o marketing e o entretenimento se tornam armas fortíssimas de uma indústria que descobriu a infinidade de possibilidades de expansão da acumulação capitalista no consumo. O adestramento do espírito consumidor, característica marcante da sociedade dos consumidores conforme Baumann (2007) é um dos principais triunfos do regime fordista.

A crise do modelo fordista na segunda metade do século XX conduz a uma reconfiguração do regime de acumulação. A este novo regime de acumulação que sucede o fordismo denominou-se acumulação flexível, ou regime flexível (pós fordismo). (HARVEY, 2008)

O autor caracteriza a acumulação flexível como um regime que flexibiliza processos de trabalho, mercadorias e padrões de consumo. Este regime se contrapõe à rigidez do fordismo e proporciona o retorno do aumento das taxas de lucro através do ajuste geográfico do capital, do aumento da “financeirização” e da dispersão geográfica da produção.

Sennet (2012) caracteriza a cultura do que ele denomina de “novo capitalismo” como provedor de insegurança social. Conforme o autor, a estrutura empresarial funciona

⁶ O autor constata que as ideias de Taylor de racionalização do trabalho foram essenciais para o estabelecimento do regime fordista.

semelhante a um tocador de *mp3*⁷, quando os setores da empresa funcionam de forma arrojada para atender demandas customizadas de forma flexível. A jaula da burocracia é eliminada e no lugar é posto um sistema que privilegia resultados rápidos, aumento da taxa de lucro constante e a corrente demissão/subcontratação de trabalhadores.

O regime fordista atravessa sua crise final durante a década de 1970, onde começa um período de transição até a constituição da base material para a implantação do regime flexível. Essa mudança, sobretudo geográfica, é marcada também por inúmeros processos de descolonização ao redor do mundo, pela compressão do espaço-tempo e pela condição pós-moderna. (HARVEY, 2008)

A relação entre os pares: modernidade-industrialização (produção), e entre pós-modernidade-consumo, é muito frequente. Como foi observado, o consumo não é fato histórico, social e geográfico restrito a pós-modernidade, uma vez que este se mostrou extremamente presente na formação da sociedade moderna.

Em consonância com esta relação, é preciso debater como o consumo permeia o período denominado como pós-modernidade. O conceito de modernidade é temática de estudo de inúmeras áreas, com ênfase nas Ciências Sociais, História, Antropologia e Geografia. Acreditamos que o consumo contemporâneo e as abordagens acadêmicas existentes correspondem a uma determinada condição social mundial, a pós-modernidade. Ante a sua definição, é preciso debater o papel da modernidade e como essa ruptura atual é alcançada.

A modernidade pode ser apreendida no conto *Fausto* de Goethe de acordo com Berman (1986), onde o personagem principal representa os esforços desenvolvimentistas (trágicos) compelidos pela sociedade com o pretexto da racionalidade, ciência, tecnologia e do desenvolvimento. A figura de Fausto se materializa na sociedade europeia ocidental e no processo de modernização ensejado, onde as consequências se revelam trágicas em nome de um ideal e uma condição comum a serem alcançadas pela humanidade.

Giddens (1994) conceitua a modernidade como uma organização social com características modernas que se desenvolveram na Europa a partir do século XVI e que

⁷ A época da escrita da obra, o tocador de *mp3* era o apetrecho tecnológico mais vendido e considerado inovador na reprodução de músicas, pois era capaz de executar várias funções diferentes somente ao comando de um toque instantâneo, analogia essa utilizada para descrever a estrutura do novo capitalismo pós fordista.

assumiu caráter global. As discontinuidades que marcam o surgimento de um modo de vida moderno são as grandes faculdades da sociedade atual, como a organização do espaço-tempo, dinheiro, estado e instituições.

Associado a visão de Berman (1986), Featherstone (1995) coloca na modernidade o caráter de experiência, ou seja, a qualidade de ser moderno. A modernidade seria caracterizada pela descontinuidade do espaço-tempo, o rompimento com a tradição e o descolamento do ser humano com a natureza.

Concomitante ao desenvolvimento da modernidade e do processo de modernização nos deparamos com a seguinte questão: o que é a pós modernidade? Nos atemos aqui a definição de Harvey (2008) que entende a pós-modernidade como uma condição histórica.

Os processos de modernização que constituíram a condição histórica moderna a ensinaram qualitativamente como uma modernidade capitalista, o que nos leva a compreensão de que as transformações sociais, culturais e de consumo nos últimos séculos são produzidas/produzem a base material da modernidade e da pós-modernidade.

O processo de modernização assegurou a sociedade urbana e industrial em seu âmago, que por sua vez alicerçaram o capitalismo e os diversos arranjos das forças produtivas que se configuram geograficamente no planeta. O arranjo do regime de acumulação fordista reconfigurou as formas de consumir, que por consequência produziram um novo tipo de sociedade e de regime acumulativo.

O que se sucede as transformações sociais produzidas no interior do sistema capitalista e da sociedade ocidental de consumo durante a década de 1970 proporciona uma condição que transforma a modernidade. Harvey (2008) sintetiza:

“A crise de acumulação iniciada no final dos anos 60, e que chegou ao auge em 1973, gerou exatamente este resultado. A experiência do tempo e do espaço se transformou, a confiança na associação entre juízos científicos e morais ruiu, a estética triunfou sobre a ética como foco primário de preocupação intelectual e social, as imagens dominaram as narrativas, a efemeridade e a fragmentação assumiram precedência sobre verdades eternas e sobre a política unificada e as explicações deixaram o âmbito dos fundamentos materiais e político-econômicos e passaram para a consideração de práticas políticas e culturais autônomas.” (HARVEY, 2008, p.293)

A compreensão das mudanças ocorridas no sistema capitalista e da condição da pós-modernidade nos permitiram construir o escopo onde podemos entender a sociedade consumo contemporânea e a expansão acadêmica deste conceito. Porém, é preciso agora teorizar essas mudanças sociais pela ótica do consumo.

Baumann (2007) afirma que a sociedade de produtores, modelo societário característico da modernidade sólida, se baseava na segurança. A solidez e a estabilidade caracterizam a sociedade de produtores, onde a posse de bens duráveis, um ambiente seguro, a previsibilidade e a estética moderna da “grandiosidade” (indústrias, monumentos, cidades, fortalezas e etc) faziam da criação de necessidades e o desejo se tornarem fatores de incerteza e imprevisibilidade.

Sennet (2012) estuda a dimensão do trabalho na transição do fordismo para o regime flexível, onde uma das características do trabalho eram a segurança e a “jaula da burocracia”. Trocar de empregos com frequência era visto como um aspecto ruim, os investimentos eram feitos de forma rígida e massiva, esperava-se que o trabalhador permanecesse por décadas afins na mesma empresa.

Todos esses fatores representavam a segurança e a estabilidade, fatores característicos da sociedade de produtores. Dessa forma, desejar novos objetos, consumir serviços e experiências de forma efêmera estavam totalmente dissociados deste modelo societário, que ensejava moralmente, psicologicamente e culturalmente indivíduos adaptados à vida na sociedade de produtores.

A sociedade de consumo, ou sociedade de consumidores, seria a sociedade onde seus integrantes se interpelam através do consumo, ou seja, quando a cultura consumista passa a desempenhar o papel que era desempenhado pelo trabalho. Por consumismo, Baumann (2007) como um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de desejos e vontades, transformando o consumo na principal força de agência na sociedade, formando indivíduos, identidades, grupos e coordenando a estratificação social.

Conforme a adaptação dessa cultura consumista, a sociedade de consumo seria:

“o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas. Uma sociedade em que se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e segui-los estritamente é , para todos os fins e propósitos

práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional.”
(BAUMANN, 2007, p.71)

Dessa forma, foi possível demonstrar a diferença dos modelos de sociedade de consumo e de produtores. Na sociedade de produtores o trabalho interpelava seus membros, a estratificação social era conduzida pela produção e a segurança era o valor máximo a ser alcançado. A sociedade de consumidores, característica da modernidade líquida, tem na permanente administração do espírito, na criação de desejos e na autopromoção da felicidade como premissas. (BAUMANN, 2007)

Lipovetsky (2007) teoriza uma sociedade de hiperconsumo rejeitando a ideia de um esfriamento ou fim do consumo, uma vez que as mudanças originadas pelo regime flexível constituíram novas formas de consumo e um novo consumidor, porém esta passagem ocorreu na década de 1970.

O autor traz o questionamento de que não vivemos um freio no consumo e nem o surgimento de uma nova forma de sociedade, mas que a sociedade de consumo foi levada ao extremo por formas mais eficazes de mercantilização da vida e da produção de desejos, configurando uma sociedade de hiperconsumo.

Essa sociedade de hiperconsumo traz nela o consumo como sua “religião” e a felicidade como seu “paraíso”, onde os modos de vidas, gostos, experiências e emoções se convertem em necessidades constantemente recriadas para satisfazer os vários presentes de felicidade eterna possíveis. Conforme Lipovetsky (2007, p.14), o hiperconsumidor é “desajustado, instável e flexível, amplamente liberto das antigas culturas de classe, imprevisível em seus gostos e suas compras”.

O consumidor de massa do século XX dá lugar ao *Homo consumericus*, que seria frequentador de shoppings centers, ao consumidor de *healthy food* dos supermercados de bairro, ao comprador da internet, ao consumidor de experiências e ao consumidor preocupado com selos ambientais e trabalhistas. Essa condição está em plena expansão, é uma característica amplamente difundida na sociedade de consumo europeia e americana, e se encontra em tendência nos grandes centros urbanos mundiais. (LIPOVETSKY, 2007)

Esse consumidor e as formas de consumo atuais, figuras ativas e representativas da sociedade de consumo contemporânea, representam atualmente o grande interesse dos estudos associados ao consumo. Barbosa e Campbell (2006) nos recordam dos inúmeros trabalhos, principalmente na antropologia, com enfoque em práticas de consumo de grupos marginalizados ou no consumo de luxo.

Dentro deste escopo construído na pós-modernidade, da constituição da sociedade de hiperconsumo, podemos entender de forma completa e que nos atemos neste trabalho o consumo como:

“[...] um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços, um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades; e uma categoria central na definição de sociedade contemporânea.”
(BARBOSA, CAMPBELL, 2006, p.26)

Em concordância com a conceituação de consumo proposta, podemos lançar mão de uma série de temáticas e estudos relacionados ao conceito. Desde o marketing até a Antropologia hoje temos a discussão acadêmica quanto a formas de consumir, consumo individual, direitos do consumidor, consumo ético, consumo responsável, consumo sustentável e etc.

O consumo, desta forma, assume um caráter formador de identidades e da construção objetiva do ser social. O consumo assume caráter individual, espontâneo e que constitui significação para a vida social. Consumir não se resume a adquirir objetos e não é necessariamente uma forma capitalista, porém a constituição da sociedade de hiperconsumo apresenta a reificação do consumo.

As constantes necessidades e desejos, que são processos característicos do ser social constituídos historicamente, passam a não ser mais através da criação de identidades de forma espontânea do consumo, porém dirigidas e recriadas pela indústria através da reificação dos desejos e necessidades.

Douglas e Isherwood (2004) pontuam que o consumo não se resume a aquisição de um bem, e que a compra de uma mercadoria não significa que o indivíduo é uma “vítima” alienada da indústria cultural. Porém, a criação de desejos constantes, a postulação de necessidades e o caráter fetichizado da mercadoria e das experiências apresentam contradições no âmago da sociedade de hiperconsumo.

Ortigoza (2010) afirma que a contradição do consumo contemporâneo reside na dialética entre desejos e necessidades, principalmente através do marketing induzido pela indústria cultural. O que não significa afirmar que toda forma de consumo é reificada, porém é necessário lançar mão da investigação das práticas de consumo com abstenção de uma crítica moral e elitista.

Jameson (1980, p.3) faz uma análise do processo de reificação através da indústria cultural, na qual a estética representa o meio e o fim de atividades humanas que se reificam sob o capitalismo na forma da mercadoria. O autor afirma que na constituição da indústria cultural na pós-modernidade, “o conceito de mercadoria abrevia o caminho para o fenômeno da reificação – descrito acima em termos de atividade ou produção - de um ângulo diferente, o do consumo”.

Certamente podemos constituir diversas pesquisas e caminhos metodológicos quanto ao consumo, podendo reduzir de forma sintética alguns preceitos que devemos executar não cair nas armadilhas conceituais e morais, conforme Guerra (2011), Douglas e Isherwood (2004) e acrescentados pelo autor: 1) Entender o conceito como amplo e constituinte de identidades, um processo voluntário e básico para o ser humano; 2) Não se resume a base material e a compra de mercadorias; 3) Assume uma dimensão simbólica, emocional e psicológica; 4) É preciso ser compreendido em totalidade, em consonância com todas as dimensões da existência humana; 5) Representa um processo de estratificação social e cultural entre classe, grupo, etnia, gênero e raça.

Nesta pesquisa buscamos abarcar uma das práticas de consumo mais importantes: a alimentação. Mintz (2001, p.31) relaciona que o ato de comer está totalmente ligado a identidade social, já que comer é um ato universal entre todos os seres humanos. As formas de preparo e ingestão, cozimento e os tipos de alimentos são aspectos que constituem a identidade social de um grupo.

Menasche *et al* (2012, p.7) corrobora que “alimentar” constitui “um conjunto articulado de práticas e processo sociais, seus produtos e consequências, que compreendem desde os recursos naturais a partir dos quais se produz a matéria-prima para a elaboração de alimentos até o consumo desses alimentos e sua decorrência.”

Rossi (2014) insere o comer “a natureza e a cultura”, como uma forma de afirmar que este ato é pautado não apenas como uma forma de satisfação das necessidades intermediárias, mas também é imbuído de significados. O autor analisa que os modos de ingestão e preparo estão associados à transmissão das práticas culturais de vários povos, como regras normativas e formas de vida.

O autor reafirma a relação entre a Filosofia e Antropologia na alimentação, onde as análises de obras medievais que traziam a temática da fome e as formas de alimentação na Idade Média levam à seguinte conclusão:

“as ações para se livrar da fome e da sede empreendidas pelos membros da espécie humana são “naturais” apenas na aparência. Na verdade estão estreitamente ligadas à artificialidade das técnicas culinárias, aos instrumentos utilizados para cozinhar e para comer, às cerimônias e aos ritos nos quais homens e mulheres (mas às vezes apenas os homens, com uma forte exclusão das mulheres que cozinham e põem a mesa) se reúnem em torno de um lugar onde são servidos os alimentos. O alimento não é apenas ingerido. Antes de chegar à boca, ele é preparado e pensado detalhadamente. Adquire o que geralmente se chama de valor simbólico. O preparo do alimento marca um momento central da passagem da natureza à cultura.” (ROSSI, 2014, p. 31)

A história da alimentação se confunde com a história dos povos, e, conseqüentemente, com a história da Geografia. As práticas alimentares ensejam uma organização do espaço em torno da produção, acesso, preparo e ingestão dos alimentos, nos permitindo afirmar que a alimentação, enquanto um processo social tem enorme centralidade na produção do espaço global.

Por se tratar também de uma necessidade, a alimentação se diferencia de outros campos do consumo. Ela não pode ser analisada da mesma forma que o consumo de itens de luxo, eletroeletrônicos, roupas e etc. Ela é uma atividade diária que exige seu cumprimento, apresentando uma penalização com perda de saúde como consequência de não execução.

Imbuída culturalmente, as pessoas irão procurar alimentos conforme a realidade cultura e socioespacial na qual estão inseridas. Um gaúcho de raízes culturais tende a realizar esta atividade conforme as normas e padrões de suas tradições, procurando os alimentos determinados, as formas de preparo e a ingestão culturalmente definidas por seu grupo.

Entretanto, o capitalismo transforma essa prática em mercadoria, como uma atividade reificada. Para este grupo citado realizar esta atividade em centro urbano ele necessita de renda e acesso aos produtos solicitados, algo que no atual período tende a ser realizado por grandes superfícies territoriais do capital financeiro: os supermercados.

2.1 O consumo como campo de estudos da Geografia Econômica

Uma vez destrinchado o conceito de consumo e construída a base teórica para seu entendimento seguiremos com a relação central teórica da pesquisa: a relação entre consumo e espaço geográfico com enfoque nos supermercados enquanto objeto.

O percurso teórico delimitado até aqui admite o consumo enquanto conceito norteador que assume inúmeras dimensões da vida social, entre elas a dimensão que representa o objeto da disciplina, o espaço geográfico. Conforme o que foi concebido, exploraremos as relações entre espaço e consumo, bem como a pluralidade de abordagens do consumo através da Ciência Geográfica.

A Geografia Econômica se insere como o ramo da disciplina que aborda os estudos do consumo. Claval (2005) analisa a história da relação entre Geografia e Economia, remetendo ao seu surgimento no final do século XIX com Carl Ritter. Até então, a categoria espaço era deixada em segundo plano pelos economistas.

A Geografia Econômica surge com ramo da disciplina a partir da descrição de regiões e atividades econômicas, fato esse que permanece até a década de 1930. A partir desse momento, as mudanças em rápido processo no mundo e o desafio da “aplicabilidade” da Geografia como Ciência passam a estreitar a relação entre os campos.

No decorrer do século as preocupações dos economistas e dos geógrafos começaram a se entrelaçar cada vez mais, com a expansão do processo de globalização e urbanização pelo planeta as questões relacionadas ao consumo começam a se tornar pauta de estudo dentro da Geografia Econômica.

Claval (2005, p.18) afirma que como consequência desse novo contexto surgiram novos interesses de pesquisa baseados na funcionalidade das áreas urbanas, tendo em vista o consumo e as residências como foco. O estudo da funcionalidade de áreas comerciais e espaços de consumo deu início a um ramo dentro da própria Geografia Econômica.

O consumo passa a ser um tema constante dentro da Geografia Econômica a partir de então, se tornando hoje um dos temas de pesquisa que mais cresce. Temos então a Geografia do consumo, como área de investigação hoje consolidada dentro do pensamento geográfico.

Cachinho (1999) analisa a construção e as possibilidades encontradas dentro da Geografia do consumo, em que o autor expõe um quadro com um gráfico cartesiano onde o eixo das abscissas seria representado pela objetividade em uma ponta e a subjetividade na outra. O eixo das ordenadas representa o indivíduo em uma ponta e grupos sociais na outra.

O gráfico expressa a forma com que as teorias geográficas que estudam o consumo interpretam o tema, baseado nessas quatro estruturas. No quadrante que preza pela objetividade e indivíduo temos a Nova Geografia, que busca interpretar o consumo como processo econômico em um espaço abstrato.

O quadrante que preza pela objetividade e grupos sociais se localiza dentro da Geografia Marxista, em que o processo sócio econômico e o espaço como produto social são analisados. No quadrante que temos o indivíduo e a subjetividade como foco, a Geografia Humanista reconhece o consumo como processo psicossocial e o espaço como mundo vivido. Por último, temos o quadrante que adota a subjetividade e os grupos sociais, no qual o processo sociocultural e o território são as categorias utilizadas.

Cada uma dessas escolas oferece uma visão limitada e muitas vezes dicotômica, conforme o autor. A complexidade do consumo não pode ser traduzida simplesmente através de uma dessas escolas de pensamento, fazendo com que a transversalidade e pluralidade sejam necessárias para enfrentar os desafios ensejados para uma Geografia do Consumo no mundo atual.

Conforme o estabelecimento desses paradigmas geográficos acerca do consumo, Cachinho (1999, p.169) estabelece três principais linhas de investigação da Geografia do

Consumo: A primeira linha corresponde aos estudos relacionados a forma e a função do comércio e outros espaços de consumo. A segunda linha compreende os estudos do consumo como constituinte de subjetividade, de lugares e indivíduos. A última linha investiga o papel do espaço na definição de significados e sentidos.

Dessa forma, analisamos que essa pesquisa se insere nessa primeira linha de pesquisa descrita pelo autor. O fato deste trabalho se encaixar nessa linha não limita a transversalidade que o consumo exige, uma vez que as outras duas linhas também constituem parte da análise do objeto de estudo.

Pintaudi (1981), Silva (2014), Barata Salgueiro e Cachinho (2009) e Cleps (2005) estão entre alguns dos trabalhos da Geografia Econômica relacionados a função e a reprodução do comércio e do consumo. Os estudos desta corrente no Brasil podem ser compreendidos como uma “Geografia do Comércio”.

O varejo assume a sua função através de determinados processos (como a globalização) que condicionaram sua estrutura e possibilitaram sua forma contemporânea na urbanização atual. A partir da construção teórica do objeto da Geografia, voltamos a relação que constrói a base teórica desta dissertação, a relação entre consumo e espaço geográfico. O consumo enquanto esse processo social de aquisição de bens, serviços e constituição de identidades constitui espacialidade, produz espaço.

Ortigoza (2009, p.16) afirma que não é fácil estabelecer uma relação entre Geografia e consumo, uma vez que o olhar necessário deve “primeiro reconhecer as articulações entre a produção, a circulação, o comércio e o consumo, dentro do processo de generalização da mercadoria, para, posteriormente, analisar os impactos dessas atividades no espaço.”

No primeiro subcapítulo destrinchamos a construção conceitual e a produção material do consumo contemporâneo, através da construção da sociedade de hiperconsumo na pós-modernidade. Conforme o estabelecimento da relação entre consumo e geografia, estabeleceremos as condições econômicas, sociais e geográficas que constituíram os supermercados.

Conforme Leslie (2009), a Geografia do consumo tem se concentrado em analisar as formas de globalização do mercado de consumo, das paisagens de consumo, formas

comerciais, na constituição de relações entre consumo e localidade e no estudo de todo o processo em torno de uma determinada commodity.

Sobre a relação entre Geografia e consumo, Leslie (2009, p.271, tradução nossa) afirma que o “consumo incorpora uma série de práticas localizadas em determinados lugares, porém também serve para consumidores com atores em outros locais e lugares.”.

O acesso a bens e serviços é uma questão profundamente geográfica, urbana e precisa ser colocada diante da tensão entre global-local. A complexidade da relação entre campo e cidade hoje é inegável. O consumo como uma atividade que produz centralidades é um dos grandes motores da economia urbana.

Sposito (2013) corrobora o pensamento através do estudo das centralidades. Ao demonstrar o conceito de centralidades a autora afirma que a expansão da malha de transportes, das formas comerciais e do mercado imobiliário levou a complexificação do tecido urbano. As áreas limítrofes das cidades foram pouco a pouco abarcadas e transformadas, onde o campo e as relações rurais passaram a se amalgamar com o urbano de forma que não era mais possível distingui-los a partir somente da forma.

Carlos (2007) compreende a cidade como uma prática espacial concreta e cumulativa da sociedade, tendo o espaço como instância condicionante da realização da vida humana. O urbano se revelaria como uma condição que a sociedade assume, em que a autora tende se a generalizar através de uma sociedade urbana.

A questão do cotidiano, do lugar e das práticas sociais é fundamental para compreender o urbano, conforme a autora. O cotidiano existe enquanto uma dimensão do vivido, que corresponde ao processo de reprodução do espaço urbano enquanto totalidade e da concretização da mundialização no lugar. O cotidiano corresponde as práticas sociais que organizam a reprodução da vida humana. Por se tratar da generalização da sociedade urbana, temos no processo de globalização a sua concretização através do lugar, vivido conforme o cotidiano.

Através dessa perspectiva, temos as formas comerciais e o consumo globalizado como processo geral dominante e que produz o espaço urbano global, que se tenciona com a dimensão do lugar e do cotidiano, refletindo nas práticas espaciais. As escolhas espaciais de consumo, as formas de consumir na e a cidade são constituídas dialeticamente através da relação entre o global e o local.

O processo de globalização foi constituído através da unicidade de um sistema técnico no mundo, que culminou na formação de um mercado global com agência em todos os pontos do território de cada país. Esse processo ocorreu através de um movimento contraditório de reprodução do capitalismo, resultando na globalização como a conhecemos. (SANTOS, 2001)

A globalização possibilitou a complexificação do sistema capitalista a nível mundial, de forma que a ação de um agente econômico em um ponto do território de um país possui lastro em todo o globo. Conforme Santos (2006), o espaço se organiza em redes, que se constituem em forma e conteúdo. A distribuição global de fixos e fluxos através da globalização organiza os atores e agentes em formato de rede, na qual temos uma articulação de vários elementos que unem a produção, o consumo e demais atores em um formato de rede.

O esforço para pensar uma teoria que explique as redes de produção global pela perspectiva da Ciência geográfica foi empreendido por Coe e Yeung (2015) na obra *Global Productions Network*. Os autores buscaram estabelecer uma teoria na qual o conceito de rede fosse central para análise, ao invés do conceito de cadeia, como na perspectiva da GCC (Cadeia Global de Commodities) e GVC (Cadeia Global de Valor).

Estabelecendo a “rede” como o conceito chave desta perspectiva é preciso escolher os elementos de análise. Dentre os principais elementos de análise temos os agentes e atores (tanto intra ou extra firma), o poder e a integração dentro da rede. A perspectiva teórica das redes de produção global busca compreender como se estrutura a rede de produção a nível global, como as empresas capturam valor em todos os níveis e em como se dá o processo de desenvolvimento regional.

A perspectiva das redes de produção global trouxe uma série de avanços em relação a suas antecessoras, não somente na questão da mudança para o paradigma das redes e do abandono do termo “cadeia”. O fortalecimento das questões geográficas é notável. O aprofundamento da imbricação desses fatores permite uma compreensão muito mais profunda dessas redes, perscrutando as relações mais profundas no território e em suas regiões subjacentes.

A partir desta pequena introdução acerca das redes de produção global vamos iniciar um pequeno exercício prático de sua aplicabilidade para uma análise da Geografia

Econômica. Para dar um exemplo acerca das redes de produção global é necessário escolher um agente/ator, uma atividade dentro da rede e uma região ou território.

Conforme suscitado, vamos trabalhar a questão das redes de supermercado no Brasil através da perspectiva das redes de produção global. Vamos falar das redes de supermercado multinacionais e as consequências na rede de produção global na captura de valor e no desenvolvimento regional no Brasil.

As redes multinacionais do setor supermercadista atuam de uma forma complexa e poderosa na rede de produção global, uma vez que são atores que tem como foco o consumo. Em uma perspectiva de cadeia, como na GVC ou GCC, poderíamos dizer que os supermercados são o elo final entre o consumidor e seu produto final. Porém, ao adotar o paradigma das GPN's não podemos conceituar desta forma.

Os supermercados, enquanto um dos maiores canais de comercialização de alimentos no mundo atualmente, fazem parte de uma rede complexa na qual sua atuação é poderosa em todos os segmentos produtivos. Desde a produção do alimento, até o seu transporte e a chegada à mesa do consumidor têm atuação dos supermercados.

Produção e consumo estão totalmente associadas, uma mediando à outra de forma recíproca. O autosserviço e os supermercados surgiram como uma forma eficiente e rentável ao capital para circular suas mercadorias nas cidades.

O Brasil é um país populoso e predominantemente urbano, contando com muitas cidades e metrópoles em toda a sua extensão. Após o incremento do processo de urbanização e o crescimento de uma classe média com forte poder de consumo na “região concentrada” do país, as grandes firmas internacionais viram no Brasil uma ótima possibilidade de investimento. (SANTOS, SILVEIRA, 2006)

A multinacionalização do setor supermercadista no Brasil é uma grande captação de valor para essas firmas, sendo valor entendido como: “um conceito multifacetado que incorpora todo o processo de produção, troca e consumo.” (COE, YEUNG, p. 36, 2015, tradução nossa). Conforme a multinacionalização para o Brasil, essas firmas tiveram acesso à um mercado consumidor relativamente forte, mão de obra barata e uma relação direta com um dos maiores países produtores de alimentos do mundo.

Esta é uma das formas na qual acontece a captura de valor pelas redes de supermercado no Brasil. Porém, como foi suscitado, o conceito de RPG (Rede de produção global) traz à tona vários elementos intra-firmas e para além das próprias firmas. Não é possível falar dos supermercados no Brasil sem falar no grande apoio estatal em políticas de isenção e incentivo ao consumo a partir da década de 1970 até os dias de hoje.

O Estado representa um ator sempre favorável à atuação dessas multinacionais e do setor supermercadista como um todo, seja em uma atuação direta de isenção e políticas de consumo, ou investindo em vantagens na produção de alimentos e na logística de transporte. O predomínio de um modelo de cidade terciária nas metrópoles brasileiras trouxe uma facilidade de instalação dessas redes multinacionais, uma vez que a lógica do consumo preconiza por este modelo.

Para se internacionalizar e instalar firmas em outros países é necessário uma reformulação interna da empresa, da logística de mercado e das estratégias adotadas em função de cada país presente. Essas mudanças dentro das grandes multinacionais dos supermercados precisam ser ressaltadas: a criação de departamentos e estratégias que buscam lidar com cada complexo regional e a reinvenção de estratégias conforme as práticas culturais de cada região e cidade.

Para que uma empresa a exemplo da *Walmart* tenha êxito ao se instalar em uma cidade como Brasília é preciso uma série de estratégias que envolvem diversos níveis da rede de produção global. Por se tratar de uma empresa multinacional, já existe um “*know how*” prévio e uma logística própria da empresa que será implantada, possuindo altos investimentos de uma matriz estadunidense, como no caso citado.

Porém, é preciso levar em conta os hábitos e as práticas culturais dos habitantes da cidade, trazendo à tona a necessidade do estudo acerca do consumo e da atual situação do setor supermercadista existente na cidade. A competição e a relação com as outras empresas é algo que vai delimitar a estratégia e o sucesso desta loja empreendida pela multinacional.

Lidar com o setor produtivo é outro fator extremamente importante. Para comercializar alimentos é preciso antes obter esses alimentos. A relação supermercado-produtor é uma questão chave para o sucesso do empreendimento. Quanto mais estreita essa relação, mais valor é capturado para as multinacionais supermercadistas.

As multinacionais do setor são as que mais lucram no país, conforme o Ranking da revista Supermercado Moderno. É possível ver *Carrefour*, *Walmart* e o *Grupo Pão de Açúcar* como as empresas que mais lucram no país. Esse alto posto no ranking demonstra o sucesso e alta captura de valor desde o nível da produção de alimentos até a relação com consumidores em localidades extremamente diferentes.

As multinacionais supermercadistas desta forma são extremamente presentes no setor de consumo de alimentos nas grandes metrópoles brasileiras. A partir deste mercado consumidor forte, os supermercados se aproveitam e contribuem com a dinamização do setor terciário das metrópoles e com o desenvolvimento regional como um todo, da produção de alimentos (mesmo que de uma forma negativa para o pequeno produtor) do transporte até a logística.

A afirmação de Miles (2010, p. 1, tradução nossa) corrobora uma relação intrínseca entre sociedade de consumidores e a cidade: “Nossas cidades são o que e onde consumimos. Em sua essência, a cidade é de fato nada mais do que um espaço para consumo no qual aparentemente nos expressamos enquanto cidadãos de uma sociedade de consumo.”

O desenvolvimento das forças produtivas provocou o alastramento da urbanização como característica intrínseca a industrialização e ao atual estágio de mundialização do capitalismo: a globalização. Os vetores da globalização e o desenvolvimento desigual das técnicas que a caracterizam permitiu ao mundo que o modelo urbano calcado em metrópoles do consumo se espalhasse ao redor do globo. (SANTOS, 2001)

Esse movimento da globalização levou o padrão de consumo ocidental e a imposição do capitalismo estadunidense para quase todos os países do planeta. Este modelo de economia-mundo organizado em uma rede de produção global está interconectado pelas técnicas e meios de comunicação que permitem rápida difusão de fluxos pelo mundo. (SANTOS, 2001) (COE, YEUNG, 2015)

A urbanização e a transição mundial da população para as cidades levantaram algumas questões, dentre elas o acesso aos alimentos. No modo de produção feudal os habitantes tinham contato com a produção de alimentos e acesso direto as plantações. Com a revolução industrial, o êxodo rural e o desenvolvimento do capitalismo os

habitantes citadinos estavam cada vez mais distantes dos alimentos. Era preciso um meio de acesso e de fornecimento de alimentos para os trabalhadores industriais nas cidades.

As mercearias e feiras eram responsáveis pela distribuição e comercialização dos alimentos nas cidades, caracterizando-se como formas antigas de comércio. Essa relação só irá mudar com o desenvolvimento do modo de produção fordista, que acarretará num recrudescimento da produção e necessitando que esses alimentos sejam comercializados em massa e de uma forma mais eficiente. (SILVA, 2005)

É neste momento que as condições econômicas, sociais e geográficas possibilitaram o nascimento dos supermercados. A cisão urbana da produção de alimentos, a industrialização e o consumo em massa levaram a necessidade do giro rápido de mercadorias em grande número. Além disso, as crescentes metrópoles estadunidenses (berço dos supermercados) expulsavam cada vez mais o proletariado para subúrbios distantes dos centros, local onde nasciam estabelecimentos varejistas de rápida circulação capazes de baratear os custos dos alimentos através do autosserviço.

O consumo em suma será analisado de uma forma ampla e não pejorativa, trazendo consigo análises em sua totalidade relacionada ao espaço geográfico. O consumo alimentar merece uma abordagem diferenciada de outras formas de consumir, uma vez que este tipo de consumo é intrínseco a vida humana. Ooesterveer, et al (2010) traz a abordagem de consumo a ser trabalhada com os supermercados:

“Em vez de tomar o indivíduo e suas atitudes como centrais para entender um aspecto de suas práticas de consumo, o modelo das práticas sociais destaca as práticas de consumo reais, localizadas no espaço e no tempo compartilhado pelo indivíduo e outros atores sociais.” (OOESTERVEER, et al, 2010, p. 21)

A Geografia do Consumo se desenvolve como um campo de estudos proeminente para a compreensão do atual período, pois as novas relações e a lógica da sociedade de hiperconsumo globalizada constituem novas práticas espaciais e novos espaços de consumo nas cidades. O urbano passa por uma série de reestruturações visando à reprodução do consumo, este cada vez mais global e contraditório no que tange a questão da alimentação e do local.

O desvelamento desse “bias produtivista” alavancou os estudos sobre o consumo, fazendo da Geografia do Consumo um campo com várias ramificações, dentre elas a Geografia da Alimentação como foi apresentado neste capítulo. A partir dessa compreensão conceitual é que podemos construir um escopo geográfico para analisar os supermercados.

As lentes da Geografia voltadas para as transformações ocorridas no século XX nos permite traçar a origem da sociedade de consumo e das mudanças ocorridas nas forças produtivas neste período, que serão a base para o surgimento dos supermercados nas periferias das metrópoles estadunidenses.

3. OS SUPERMERCADOS E A CARACTERIZAÇÃO SOCIOESPACIAL DE BRASÍLIA

“Sem dúvida, os supermercados e os hipermercados quebraram o encantamento com a mercadoria que constituía o atrativo dos grandes magazines. Mas não é menos verdade que, com o autosserviço, uma nova estratégia de sedução foi ativada pela grande distribuição, uma sedução baseada não mais na *mise-en scène* feérica dos produtos e do local de venda, mas na autonomia do consumidor.” (LIPOVESTSKY, 2007, p. 101)

3.1 O surgimento do autosserviço e a internacionalização dos supermercados

A história da humanidade é marcada pelas mudanças nos hábitos de consumo, transformando a natureza através do trabalho para atender as suas necessidades. As formas de satisfação dessas necessidades constituem a história humana, que tem no atual estágio do capitalismo a sua forma de reprodução.

Neste capítulo buscamos traçar a origem das condições que permitiram o surgimento dos supermercados e a sua internacionalização; a configuração do setor supermercadista brasileiro e a compreensão de Brasília como uma metrópole terciária atrativa para a expansão do setor supermercadista.

O final do século XIX é crucial para compreender o processo que resulta no surgimento dos supermercados. Freire (2010, p.24) analisa como o papel da reativação do comércio no final da Idade Média permitiu o ressurgimento das cidades, formando as bases para um sistema trocas generalizadas a partir do feudalismo: o capitalismo.

A Revolução Industrial introduz um novo sistema de técnicas que produz uma divisão social do trabalho e organiza um sistema de generalização da transformação do valor de uso no valor de troca. As mercadorias passam a ser produzidas e depois comercializadas nas cidades, constituindo o urbano.

A urbanização se generaliza na Europa e nos Estados Unidos, tendo como bases a industrialização e o comércio. Silva (2005, p.611) traça ao começo do século XIX o nascimento das galerias comerciais e das lojas departamento, a gênese do comércio moderno. Conforme o autor, esta forma comercial permitiu a popularização das mercadorias e a atração dos consumidores para a “apreciação” das vitrines.

Para efetuar o processo de circulação naquele momento, as lojas de departamento passaram a coordenar esse processo de distribuição, deixando de ser uma demanda espontânea para se tornar um sistema complexo de acumulação de lucro ao realizar o processo de circulação das mercadorias. Concentrar atividades e mercadorias em uma mesma localidade se torna uma das bases para o surgimento das formas de comércio contemporâneas. (SILVA, 2005)

A transição para o século XX é marcada por grandes fusões empresariais, gerando conglomerados econômicos que investem na inovação técnica para o aumento da produção. É neste momento em que as ideias de Frederick Taylor para racionalização do trabalho e posteriormente a concepção de organização do trabalho de Ford passam a ser incorporadas ao processo de produção.

Este arranjo particular do capitalismo baseado nas ideias de Taylor e Ford é denominando como um modo de regulamentação fordista, de acordo com Harvey (2008). O autor reconhecia que o pensamento de Ford abrigava uma concepção nova, implicando que:

“produção de massa significava consumo de massa, um novo sistema de reprodução da força de trabalho, uma nova política de controle e gerência do trabalho, uma nova estética e uma nova psicologia, em suma, um novo tipo de sociedade democrática, racionalizada, modernista e populista.” (HARVEY, 2008, p.121)

Essa concepção enseja o modo de regulamentação fordista, que surge ancorado nas transformações produtivas e de consumo do século XIX. É justamente nessa questão

que o fordismo atinge um de seus diferenciais: a gerência do processo de produção em articulação com o consumo.

Perscrutamos a relação entre produção e consumo que já era exposta por Marx (2011), como categorias articuladas dentro do processo de circulação. O fordismo compreende que as mudanças produtivas ensejam mudanças de consumo, assim como o contrário também é verdadeiro.

O fordismo, através dos princípios de administração de Taylor, introduz um aumento da produtividade nas fábricas, e com a visão de Ford projeta um novo modo de regulamentação social baseado em um novo tipo de sociedade de consumo e produção de em massa.

Com o aumento significativo da produtividade industrial o número de mercadorias circulando era muito maior. Era preciso criar uma política de incentivo ao consumo massa para a realização da mercadoria. Essas condições ensejam o surgimento do autosserviço.

Pintaudi (1981) lista as principais mudanças técnicas que inseriram novas práticas urbanas que permitiram o surgimento do comércio de alimentos nas cidades:

“[...] se lembrarmos que não só os meios de conservação, como a geladeira, mas também o acesso ao automóvel são recentes (e não generalizados). Assim, a aquisição quase que diária de gêneros alimentícios, principalmente os perecíveis, não podia implicar grandes deslocamentos por parte dos consumidores, o que levou a que esse tipo de comércio se expandisse por toda área urbanizada [...]” (PINTAUDI, 1981, p. 45)

A capacidade de deslocamento e de conservação dos alimentos nas cidades foi um avanço técnico determinante para a consolidação do autosserviço e dos supermercados. A geladeira oferece a possibilidade da compra de produtos congelados e semi-prontos, enquanto o automóvel permite o deslocamento do consumidor até o ponto de compra e o transporte de perecíveis.

Cleps (2005, p.86) define o autosserviço como uma modalidade comercial que tem por característica o sistema de *self service* do cliente, a exposição de mercadorias em gôndolas e prateleiras, a utilização de carrinhos e os *check outs* (caixas) para o pagamento e escoamento das mercadorias.

Esse sistema revoluciona a distribuição, uma vez que possibilita um maior número de mercadorias expostas. As prateleiras e gôndolas alocam mais produtos e permitem a sua visualização, toque e escolha pessoal do cliente. No varejo tradicional o cliente solicitava a mercadoria para um funcionário atrás de um balcão e o mesmo trazia o produto de volta para o consumidor.

Agora mais consumidores podem circular pela loja e o processo de compra é mais simplificado e agilizado. O autosserviço é a modalidade de comércio fruto do fordismo e da urbanização, que permite a massificação do comércio nas cidades e o surgimento dos supermercados.

Os supermercados surgem neste contexto urbano nos Estados Unidos na primeira metade do século XX. Pela definição de supermercados utilizamos duas concepções. A primeira, do ponto de vista técnico pode ser compreendida através de Levy e Weitz (2000) como:

“uma loja de alimentos de autoatendimento que oferece comestíveis, carne e produtos agrícolas e tem vendas anuais acima de R\$ 2 milhões em área menor que aproximadamente 1.800 m². Em supermercados convencionais, a venda de itens de não alimentos, como mercadorias em geral, produtos de saúde e beleza, é limitada.” (LEVY E WEITZ, 2000, p. 48)

A segunda concepção engloba a sua funcionalidade no processo de distribuição nas cidades, que conforme Pintaudi (1981):

“[...] os supermercados são superfícies comerciais que concentram territorialmente e financeiramente o capital, possibilitando às pessoas encontrarem num mesmo local, um grande conjunto de mercadorias disponíveis para seu abastecimento, não sendo necessário ir a vários pontos da cidade para a compra de produtos.” (PINTAUDI, 1981, p. 50)

Os supermercados representam uma forma comercial com base no autosserviço que tem como foco a concentração de vários produtos de higiene, hortifrúti, padaria, açougue em uma superfície comercial com foco na venda de alimentos.

Lawrence e Burch (2007, p.3) afirmam que o primeiro supermercado da história seria o *King Kullen Grocery Company* localizado em Nova York no ano de 1930. Conforme os autores a crise de 1929 gerou uma crise no varejo tradicional e direcionou

os consumidores para os supermercados, onde o custo com as mercadorias era mais barato graças ao sistema de autosserviço e o aumento da produção.

É preciso frisar que os supermercados surgem nas periferias urbanas das cidades estadunidenses na primeira metade do século XX, onde o processo de urbanização estava se consolidando, os transportes permitiam a expansão do tecido urbano e a criação de periferias.

O varejo tradicional, formado por lojas de departamento e as galerias comerciais não suportou a crise econômica e começou a perder força. A opção por produtos baratos e de fácil acesso encontrou nos supermercados sua grande oportunidade. É no período pós-segunda guerra mundial que a retomada do crescimento econômico que os supermercados começam a formar redes e se expandir pelos Estados Unidos. (Lawrence e Burch, 2007)

De acordo com Lawrence e Burch (2007, p. 3) o número de mercearias, padarias e outros comércios tradicionais no Reino Unido são reduzidos a quase um quinto do valor inicial no período de 1961-1997, enquanto a porcentagem de participação dos supermercados no varejo aumenta de 20% para 60% no mesmo período.

É neste período pós-segunda guerra na cidade de *Newport* nos Estados Unidos que surge a maior empresa em faturamento anual no mundo hoje, o *Walmart*. Costa (2007, p. 69) analisa que a história da fundação da rede por Sam Walton em 1962 veio de outras redes menores empreendidas pelo mesmo, utilizando a estratégia de vender todos os tipos de produtos necessários à população no interior de pequenas cidades e cortando custos operacionais.

A popularização dos supermercados no mundo pode ser compreendida através do processo de globalização. O processo de globalização pode ser compreendido segundo Santos (2001, p. 23) como “o ápice do processo de internacionalização do mundo capitalista”. Impulsionados pela globalização, (que segundo o próprio autor constitui-se pela própria unicidade das técnicas, a convergência dos momentos e a unicidade do motor) toda a política de consumo e o aparato do autosserviço são difundidos mundo afora.

O neoliberalismo como ideologia motor desse processo promove a abertura de mercados nacionais, a queda das tarifas de importação e a consolidação da sociedade de

consumo, possibilitando a invasão das empresas europeias e estadunidenses nos países do terceiro mundo, dentre elas os supermercados.

Na final da década de 1950, na França, a rede Carrefour inaugura o primeiro hipermercado do mundo. Este formato é diferenciado dos supermercados convencionais, sendo que para Silva (2003, p. 92) “se os supermercados são uma invenção norte americana do início do século XX, o hipermercado é uma invenção francesa da segunda metade do século”.

O *Carrefour* é hoje a rede supermercadista que mais fatura no mercado brasileiro, alcançando a cifra de aproximadamente cinquenta bilhões de reais no ano de 2016, conforme a revista Supermercado Moderno. A revista *Global Powers of retailing 2018* apresenta a multinacional francesa como a nona maior empresa varejista do planeta, perdendo apenas para *Walmart* e *Kroger* no ramo supermercadista.

A primeira loja Carrefour é inaugurada em 1963, em uma pequena cidade nos arredores de Paris, em um formato até então desconhecido e impulsionado pela consolidação da sociedade de consumo e das transformações ocorridas nas formas comerciais das cidades: o hipermercado.

Burt (1986, p.79) analisa que após o sucesso da empreitada do primeiro hipermercado Carrefour, que durante essa década continua a se expandir nesse formato e agregando lojas menores, no formato bairro. No primeiro momento, a expansão ocorreu com o intuito de consolidar a rede enquanto uma força regional dentro da França. Essa estratégia direcionou a rede para a aquisição de algumas redes francesas tradicionais, como a *Samod*.

Após uma tentativa frustrada de levar seu formato de rede de hipermercado para o mercado estadunidense, onde tomou prejuízo milionário, a multinacional mudou a estratégia de abertura de novas lojas para a aquisição de redes domésticas e do fortalecimento regional, de acordo com Minadeo e Camargos (2009).

Os autores pontuam que a empresa assume um novo patamar com a compra da rede francesa *Euromarchè* em 1991 e da *Promodés em 1999* como uma reação a entrada do *Walmart* no mercado europeu. A aquisição dessas companhias elevou o faturamento da empresa de 13 bilhões para 37 bilhões de dólares no mesmo período. A essa altura, a

rede francesa já atuava em 21 países em vários formatos, com preferência aos supermercados.

No Brasil, a rede francesa ingressou no ano de 1975, através de uma parceria com uma agência de publicidade do governo brasileiro. O formato hipermercado foi pioneiro no país e trouxe um grande *know-how* para o setor brasileiro na época, porém encontrou grandes dificuldades de expansão pela estrutura econômica do Brasil na época.

A abertura de novas lojas no formato hipermercado alavancou o poderio da rede, que na década de 1970 ocupava o décimo lugar em faturamento no país passa a assumir a liderança desse ranking em 1990. Esse modelo enfrenta, porém, limitações devido à forte concorrência na virada do milênio, fazendo com que a empresa recorra a outra estratégia, a aquisição de lojas no formato bairro. (MINADEO, CAMARGOS, 2009)

A compra da *Promodès*, rede dona da bandeira *Champion*, que possuía um grande número de lojas de bairro faz com que o Carrefour investisse na bandeira *Carrefour Bairro*, estratégia hoje amplamente utilizada pela empresa. A compra da rede *Atacadão* fortaleceu ainda mais a liderança da rede no mercado brasileiro, adquirindo a maior rede de atacarejos do país e solidificando a liderança da multinacional francesa no mercado brasileiro, conforme o autor.

Bairro, *Carrefour Hipermercados*, *Atacadão* e *Carrefour Express* são hoje as bandeiras de atuação no Brasil. Conforme dados do site da empresa, o Carrefour atua com 409 lojas no país, sendo elas 103 hipermercados, 41 supermercados, 119 lojas de conveniência e 146 lojas no formato atacarejo.

Os hipermercados surgem em momento de grande intensificação da sociedade de consumo, da predominância dos supermercados e do autosserviço como formato comercial nas cidades, tendo como principal característica a enorme concentração de serviços.

Silva (2003) analisa as definições de hipermercados, no qual podemos afirmar que este formato não se resume somente a um supermercado de dimensões maiores. A maior semelhança que podemos estabelecer é sobre a atividade comercial desempenhada e a concentração de serviços.

Com uma dimensão média avaliada de 2.500 m² chegando a 15.000 m², o formato não só disponibiliza as seções encontradas nos supermercados, mas acrescentam eletroeletrônicos, livrarias, móveis e produtos para carros, por exemplo. O sortimento do *mix* é consideravelmente maior que os supermercados convencionais, utilizando um número entre 40 a 70 *checkouts* e outros varejistas como praças de alimentação, farmácias e etc. (Silva, 2005).



Figura 1 Interior e exterior de um hipermercado da bandeira Extra em Brasília. Fonte: Pesquisa de Campo 2019



Figura 2 Exterior de um hipermercado da bandeira Extra em Brasília. Fonte: Pesquisa de Campo 2019

O autor afirma uma diferença entre os dois formatos de caráter geográfico que é o padrão de localização. Enquanto os supermercados convencionais possuem fácil caráter

de difusão pelo espaço urbano devido a sua dimensão, os hipermercados tem um padrão de localização junto à beira de grandes rodovias e áreas de expansão urbana, onde o preço dos terrenos é mais barato e é possível empreender em terrenos dessa proporção.

Acerca das práticas de consumo Baudrillard (1991) analisa:

“O hipermercado parece-se com uma grande fábrica de montagem, de tal maneira que, em vez de estarem ligados à cadeia de trabalho por uma limitação racional contínua, os agentes, ou pacientes, móveis e descentrados, dão a impressão de passarem de uma parte a outra da cadeia, segundo circuitos aleatórios, contrariamente às práticas de trabalho. mas trata-se mesmo assim, de facto, de uma cadeia, de uma disciplina programática, cujas inserções se apagaram por detrás de um verniz de tolerância, de felicidade e de hiper-realidade. O hipermercado é já, para além da fábrica e das instituições tradicionais do capital, o modelo de toda a forma futura de socialização num espaço-tempo homogêneo de todas as funções dispersas do corpo e da vida social (trabalho, tempos livres, alimentação, higiene, transportes, média, cultura): retransição de todos os fluxos contraditórios em termos de circuitos integrados; espaço-tempo de toda simulação operacional da vida social, de toda uma estrutura de habitat de tráfego.” (BAUDRILLARD, 1991, p.97)

O hipermercado se apresenta como uma forma-conteúdo (SANTOS, 2006) de um momento particular do desenvolvimento da sociedade de consumo capitalista. A tamanha concentração de serviços encontrada no formato explicita um processo de racionalização do consumo, do controle e da articulação dos fluxos urbanos em uma superfície semelhante a uma fábrica.

A rede Carrefour investe nos hipermercados e expande suas atividades para outros países europeus, sendo que 30 anos depois da inauguração da primeira loja do formato a rede já atuava na Europa, América do Norte, América do Sul e na Ásia. O primeiro hipermercado da rede fora da Europa é instalado no Brasil, conforme Silva (2003, p. 96)

A internacionalização do varejo é um que processo que se consolida em 40 anos nos cinco continentes. A globalização econômica é fundamental para a difusão do processo de urbanização baseada na sociedade de consumo e na distribuição de mercadorias urbanas realizadas pelos supermercados.

Conforme dados da pesquisa *Global Powers of Retailing* da revista *Delloite* (2019), o varejo gerou cerca de cinco trilhões de dólares no ano passado em faturamento

e uma margem de lucro de 2,3 % por empresa. A média de atuação do grupo das 250 maiores empresa é de 10 países, com uma composição de 65% de operações estrangeiras por empresas neste recorte.

No ranking as três maiores empresas são do setor supermercadista, sendo que a primeira colocada *Walmart* atinge um faturamento de 500 milhões de dólares, seguido da *Cotsco Wholesale Corporation* (empresa de atacarejos estadunidense) com 129 milhões de dólares e outra rede de supermercados estadunidense: a *Kroger* com 118 milhões de dólares em faturamento.

O *Walmart* é hoje uma das maiores empresas do mundo, sendo a maior empresa varejista do planeta com cifras perto de quinhentos bilhões de dólares de faturamento anuais. Com presença em 28 países e 65 bandeiras nos cinco continentes, a empresa é líder no setor contando com cerca de 11 mil lojas pelo planeta.

A estratégia que tornou o *Walmart* diferenciado das outras redes foi a política de preços baixos aliada a ideia de *one-stop shopping*, em que uma unidade fornece uma gama variada de produtos desde a mercearia, comida, roupas, açougue, cds, eletrônicos e outros serviços baseados nos principais hábitos de consumo do habitante estadunidense.

Durante a década de 1970 a empresa passou por forte expansão diante de uma abertura da empresa ao capital da bolsa de valores, fato esse que permitiu uma injeção de investimentos na empresa. O crescimento orgânico da empresa foi vertiginoso durante a década, expandindo as estratégias com a criação da bandeira clube de compras *Sam's Club* no começo da década seguinte, juntamente com a entrada no mercado europeu e no México. (MINADEO, CAMARGOS 2009)

Durante a década de 1990 a rede atinge o posto de maior rede dos EUA, porém os dividendos vindos de outros países eram muito baixos, em que apenas 13% dos lucros vinham de fora da matriz, contra 30% do Carrefour. Este fato fez com o que *Walmart* investisse em outros mercados através de *joint ventures* e aquisições, como no brasileiro.

Conforme Minadeo e Camargos (2009), a rede entra no Brasil através de uma *joint venture* com as *Lojas Americanas*, agregando *know how* e impactando no varejo do país. A empresa apostou no crescimento orgânico como estratégia no Brasil, porém encontrou dificuldades de adaptação ao mercado brasileiro, o que fez com que outras estratégias fossem estudadas.

Para se aproximar do consumidor brasileiro, a multinacional adquiriu a rede *Bompreço*, uma importante empresa regional do varejo na região Nordeste, onde o grupo varejista holandês *Ahold* predominava no setor. A crise da empresa holandesa gerou uma grande oportunidade de negócios e expansão para a empresa estadunidense, que também adquiriu ativos da varejista portuguesa *Sonae*, fator esse que tonou o *Walmart* um dos líderes do mercado brasileiro, conforme Minadeo e Camargos (2009). A manutenção da bandeira *Bompreço* até os dias atuais demonstra a estratégia de familiarização da rede no país, que completa pouco mais de 20 anos no país com dificuldade.

A inserção prévia do Carrefour e o crescimento do GPA dificultaram a liderança do *Walmart* no setor, fato esse que é comum na maioria dos países em que a empresa se instala. Atualmente a filial do país foi vendida⁸ para uma empresa de *private equity*, e ocupa o posto de terceira maior varejista do país. No Brasil a empresa possui 471 lojas em 19 estados, atuando com as seguintes bandeiras divididas entre diferentes formatos de loja: *Walmart*, *Sam's Club*, *Hiper Bompreço*, *Bompreço*, *BIG*, *Mercadorama*, *Nacional*, *TodoDia* e *MaxiAtacado*.

A pesquisa também oferece uma análise geográfica de atuação desse grupo. Através desses dados observamos que a América Latina apresenta um grau de 27, 1% de globalização no setor, perdendo apenas para a Europa com 46%. Os Estados Unidos apresentam apenas 14% de globalização no setor varejista, enquanto a Ásia possui 12% e a África 23%.

Os dados são soberanos ao demonstrar a globalização do setor, sobretudo dos supermercados que figuram massivamente no ranking. A constituição de grandes conglomerados supermercadistas transnacionais é uma realidade no mundo e a tensão local-global de sua atuação precisa ser analisada.

A constituição de redes globais de produção articula diversos agentes e produz uma regionalização específica deste processo no mundo quando tomamos empresas transnacionais como escala de análise, conforme Coe e Yeung, 2015. A constituição de redes de produção global em torno de grandes empresas multinacionais supermercadistas revela estratégias de governança do setor agroalimentar.

⁸ <https://www.sm.com.br/detalhe/negocios/walmart-brasil-e-vendido-para-empresa-de-private-equity>

Segundo Lawrence e Burch (2007) essa rede é coordenada cada vez mais por um grupo de empresas menor de forma vertical. O papel de “autoridade alimentar” exercido pelos supermercados confere ao setor maior poder na hora de definir suas estratégias de governança na rede agroalimentar.

Harvey Mark (2007, p.64) analisa a complexidade dos agentes envolvidos no processo de produção, distribuição e trocas através da abordagem do processo econômico instituído, que configura uma assimetria nas relações de poder da cadeia das redes supermercadistas.

A configuração do *Walmart* e do *Tesco* expressam processos diferentes, onde a primeira rede tem baixa porcentagem do mercado doméstico e ampla vantagem em vários países configurando economias de escala através de uma logística entre varejo e distribuição, enquanto o *Tesco* opera majoritariamente em território britânico através de um “engajamento profundo” de organização da cadeia em todos os níveis, que possibilita preços mais baixos, mas uma fragilidade com a competição externa.

Dessa forma, as redes supermercadistas ganham maior capacidade de determinar onde, como e quanto que se deve ser comercializado dos alimentos. Temos então o que o autor chama de um regime alimentar baseado em um modelo de agropecuária extremamente mecanizada com produção de commodities voltadas para o mercado externo, pautado pela ação predatória de práticas alimentares globalizadas dirigidas de forma vertical pelas transnacionais supermercadistas.

Battersby e Payton (2016) analisam a expansão dos supermercados no continente africano, sobretudo na África do Sul. O setor concentra cerca de 70% de vendas no varejo alimentar, tendo basicamente quatro empresas que acumulam 97% das vendas do setor.

A lógica espacial dos supermercados está totalmente atrelada à renda, segundo a análise das autoras. A maioria dos supermercados está localizada próxima a áreas de maior renda na cidade, enquanto um tipo de rede com foco em atender regiões de baixa renda é vista em expansão, porém com uma densidade de estabelecimentos e variedade de formato baixa.

De acordo com as autoras, os países emergentes se encontram em um processo de transição alimentar que é liderado pelos supermercados. Esse processo ainda não é bem compreendido, sobretudo nos grandes centros urbanos. Na Cidade do Cabo, as autoras

observaram que os supermercados tendem a se localizar majoritariamente em áreas de maior renda, porém estão passando por uma tendência de expansão para áreas de menor renda.

Humphrey (2007, p. 435) chama o processo de expansão dos supermercados de “revolução dos supermercados”. O autor enumera alguns processos, como: o aumento da porcentagem de alimentos perecíveis, o controle dos processos envolvendo outros agentes da rede como atravessadores, centros de distribuição e pequenos produtores que tendem a desaparecer por não atender as exigências das redes, abrindo espaço para grandes empresas do agronegócio.

Através dos processos acima os supermercados conseguiram “revolucionar” o setor agroalimentar, se tornando o maior canal de acesso à alimentação no mundo. Entretanto, o autor ressalta que a porcentagem de perecíveis (principalmente FLV) vendidos pelas redes multinacionais ainda é baixo na América Latina, Ásia e África quando comparamos com Estados Unidos e Europa. HUMPHREY (2007).

Reardon e Berdegué (2002, p. 373) corroboram com Humphrey (2007) ao analisar a expansão dos supermercados na América Latina e compreenderem que os supermercados já representavam o maior canal de acesso à alimentação na região, podendo alcançar até 75% das vendas em locais de renda elevada.

O autor reitera que três processos principais que permitiram a difusão dos supermercados na América Latina são: o incremento da urbanização, a inserção da mulher no mercado de trabalho e o crescimento de renda per capita observada na década de 1990. Países como México, Guatemala, Costa Rica e El Salvador possuem mais de 80% de concentração de vendas entre as cinco maiores empresas supermercadistas de seus respectivos países. (Reardon e Berdegué, 2002, p. 376)

Existem ondas de expansão do setor supermercadista na América Latina, conforme, Reardon e Berdegué, 2002. A primeira delas pode ser traçada na década de 1980 com redes nacionais adquirindo redes regionais. A segunda na década de 1990 com redes europeias e estadunidenses praticando aquisições e fusões com as grandes redes nacionais.

Esse processo culmina hoje na intensa presença dos supermercados na América Latina e no mundo. As décadas de 2000 e 2010 aparecem como momentos de altos e

baixos para o setor, principalmente no Brasil. A inserção de novos formatos e a consolidação de novas práticas de consumo incorpora uma multiescalaridade de atuação das redes supermercadistas nas cidades brasileiras.

3.2 O setor supermercadista brasileiro

Conforme dados da que a revista Super Hiper⁹ (2019, p. 15) traz em seu ranking anual, observamos os números para o setor supermercadista em 2018: são 89 mil lojas em todo país, 355 bilhões em faturamento e participação de 5% no PIB do país. São números expressivos para um dos setores de maior importância na economia brasileira atualmente.

Os dados expostos acima pela associação são fruto do desenvolvimento de um setor que praticamente não existia até a década de 1960. O rápido processo de desenvolvimento dos supermercados é fruto de condições econômicas, sociais e políticas da história brasileira. Para decifrar o desenvolvimento atual do setor é necessário realizar um movimento diacrônico de análise da história dos supermercados no país.

Conforme Sesso Filho (2003, p.5), podemos periodizar a história do setor supermercadista brasileiro da seguinte forma:

- 1953 – 1965 – Introdução dos supermercados no Brasil
- 1965 – 1974 – Rápida expansão do setor supermercadista
- 1975 – 1985 – Desaceleração do crescimento
- 1986 – 1994 – Adaptação a crise econômica
- 1995 – Modernização do setor supermercadista

Sesso Filho (2003, p.8) pontua que a introdução dos supermercados no Brasil ocorreu durante a década de 1940, entretanto a primeira loja teria sido a *Tecelagem Parayba* em São José dos Campos, São Paulo.

Um aspecto que precisa ser frisado é que enquanto nos Estados Unidos observamos o surgimento dos supermercados como um processo de demanda da crise econômica realizado nas periferias urbanas de grandes metrópoles em expansão urbana devido à crise do varejo tradicional, no Brasil ocorre o inverso.

⁹ A revista é a publicação mensal editorial da ABRAS (Associação brasileira de supermercados)

Santos (2013, p. 63) discute o processo de urbanização no território brasileiro reafirmando a sua dinâmica de “arquipélago”, onde na década de 1940 o índice de urbanização da região Sudeste era de 39%, enquanto o resto do Brasil possuía uma média de 25%. Mesmo aumentando consideravelmente de forma cada vez mais brutal, o número de moradores das cidades só ultrapassa o número de habitantes do campo na década de 1970.

Com a incipiência do processo de urbanização, os supermercados encontravam dificuldade de se expandirem. A ausência de fixos no território devido ao patamar inicial da inserção do território brasileiro no meio-técnico-científico-informacional faz com que a racionalização do território, característica dos supermercados seja dificultada, impedindo o crescimento de fluxos, conforme Santos (2013).

O acesso aos supermercados se torna restrito a maioria da população urbana (que ainda era minoria no país). Os grupos de alta renda residentes nos espaços urbanos (principalmente na cidade de São Paulo) se tornam o primeiro público consumidor dos supermercados no Brasil.

É no final da década de 1940 que a doceria Pão de Açúcar é fundada por Valentim Diniz. Esta doceria cresce na cidade de São Paulo. Inspirado por outras redes locais no Brasil, e o seu fundador resolve investir o capital de sua empresa no ramo do autosserviço, inaugurando o primeiro supermercado Pão de Açúcar em 1959. (Costa e Luz, 2003, p.7)

O *GPA (Grupo Pão de Açúcar)* pertence à *CBD (Companhia Brasileira de Distribuição)*, *holding* que controla diversos ramos envolvendo o varejo, como as marcas *Ponto Frio* e *Casas Bahia*. O *GPA* atua no setor supermercadista no Brasil através das bandeiras *Pão de Açúcar*, *Extra* e *Assaí*. A partir do ano de 2012, o grupo francês *Casino* assumiu majoritariamente a empresa, tornando o grupo uma multinacional do setor supermercadista.

O processo de urbanização brasileira foi fundamental para a expansão da rede, conforme Costa e Luz (2003):

“Em 1963 só havia 20 supermercados na cidade de São Paulo (Diniz, 1998) e os fundadores do Pão de Açúcar sabiam que era fundamental aumentar o número de lojas se quisessem que as donas de casa

trocassem as feiras livres pelo auto-serviço. Este também era o momento do início de grandes transformações, quando a população nacional deixava o campo em busca dos empregos oferecidos pela nova onda de industrializações da política dos “50 anos em 5 anos” de Juscelino Kubitschek.” (COSTA, LUZ, p. 7, 2003)

A década de 1960 foi crucial para o grupo que encontrou expansão vertiginosa através da aquisição de outras redes, como a pioneira *Sirva-se*, da abertura de novas lojas e da expansão territorial, em primeiro momento na região Sudeste. Nas décadas seguintes o grupo viu sua rede se instalar em inúmeras cidades do país e do mundo, como Madri, Lisboa e Luanda. A diversificação de estratégia ocorreu durante a década de 1970, com a implementação do formato hipermercado através da rede *Jumbo* em 1971 e da criação das primeiras marcas próprias do grupo. (COSTA, LUZ, 2003)

No ano de 1985 a empresa atingiu o ápice, com 626 lojas em 18 estados brasileiros e três continentes, dentre essas lojas 76 hipermercados. O conglomerado envolvia também 40 empresas, nos ramos do varejo, marketing, consultoria, agropecuária e etc, conforme os autores.

A década de 1990 representou um momento delicado no grupo, em que seu fundador iria fazer uma sucessão de comando da empresa entre seus filhos, fato esse que gerou uma disputa que prejudicou o funcionamento da empresa. A entrada do *Walmart* no Brasil e a injeção do *Carrefour* nessa década fizeram com que o *Pão de Açúcar* perdesse o posto de rede supermercadista mais lucrativa, chegando a figurar no terceiro lugar.

Na década seguinte, entretanto, Abílio Diniz se reafirma como CEO do grupo, negocia a injeção de parte do capital do *Casino* no *GPA* e implementa novas estratégias como atacarejos com a aquisição da franquia *Assaí*, *e-commerce*, modelos de proximidade como o *Pão de Açúcar Minuto* e o *Mini Extra*. Essa nova estratégia baseada em reafirmar os mercados consumidores e buscar novos formatos fez com que a empresa voltasse ao páreo e alcançasse o posto de segundo colocado em faturamento no país atualmente, perdendo apenas para o *Carrefour* com pequena margem, conforme o ranking da revista Supermercado Moderno.

Atualmente, o *GPA* conta com 2062 lojas em 22 estados e no DF. Dessas lojas, 300 são da bandeira *Extra*, 183 *Mini Extra*, 186 *Pão de Açúcar*, 130 *Assaí* e 82 *Pão de*

Açúcar Minuto, conforme o site do grupo. No DF o grupo atua com 15 estabelecimentos, espalhados por sete regiões administrativas e dividido entre as bandeiras *Pão de Açúcar*, *Extra* e *Assaí*.

A política econômica dos dois primeiros governos da ditadura militar investe no ajuste fiscal, redução de impostos e da aproximação entre o governo militar e os supermercados. A inserção dos supermercados no primeiro Plano Nacional de Desenvolvimento cria uma linha de financiamento para o setor, fazendo com que o crescimento do setor acompanhasse o milagre econômico, passando de 992 lojas em 1966 para 7.832 lojas em 1976, segundo Sesso Filho (2003, p. 13).

Ferreira (2013, p. 73) apresenta alguns acontecimentos importantes do período, como em 1968 ocorre a criação da ABRAS. Em 1971 é criado o primeiro hipermercado do país, da empresa *PEG PAG* e no mesmo ano temos o hipermercado *Jumbo Pão de Açúcar*. No ano seguinte a primeira loja multinacional aparece no país: rede atacadista *Makro* instala sua primeira loja. A rede *Carrefour* instala seu primeiro hipermercado fora da França em 1975 na cidade de São Paulo, ainda de acordo com Silva (2003).

As transformações ocorridas nesta década mostram a evolução do setor em conjunto com as modificações do meio-técnico-científico-informacional no território brasileiro. A criação da associação e da chegada de concorrentes estrangeiras reforça a potencialidade do mercado consumidor brasileiro, que enfrenta a severa crise econômica no período seguinte.

Os dois choques do petróleo na década de 1970 aliados a política econômica de expansão do crédito através de endividamento externo causaram a retração da economia brasileira, dando fim ao ciclo do milagre econômico. O fim deste ciclo trouxe um período inflacionário gravíssimo para as famílias brasileiras, que com a alta dos preços necessitavam de cortes em suas despesas.

Diante desse cenário o setor supermercadista também passou por fortes crises econômicas. Ao invés de buscar uma expansão orgânica, as líderes nacionais investiram na aquisição e compra de destaques regionais. Segundo Sesso Filho (2003, p.16) é neste período que as empresas incentivam as lojas de sortimento limitado, ou seja, as lojas de vizinhança.

Borges (2003, p.88) afirma que este formato é pautado pela localização em bairros residenciais como um dos principais aspectos que o caracteriza. As dimensões variam, podendo chegar a mais de 1.000 m², média de 7 *checkouts* e 4 mil itens organizados em cinco seções básicas: mercearia, açougue, FLV, frios e laticínios e bazar, segundo o autor.

Lembrando que a definição de formato não é precisa, encontrando várias fontes que colocam as dimensões e o *mix* (estoque de itens vendidos em um supermercado) de maneira diferenciada. Entretanto, o componente geográfico da localização e da estratégia de atendimento de uma área de influência reduzida é o grande aspecto do formato.

Sobre a questão do ambiente da loja e da oferta de serviços Borges (2001) afirma que:

“O supermercado vizinho, como outros tipos de lojas, procura oferecer um ambiente que traduza comodidade, funcionalidade e conforto. O layout, as cores, os equipamentos e a iluminação normalmente se apresentam de forma coerente com o perfil do público-alvo. A ambientação da loja procura seguir as determinantes de bom gosto, de higiene, de segurança e de limpeza.
(BORGES, 2001, p. 89)

Os supermercados convencionais se diferenciam dos supermercados de vizinhança em sua estratégia de localização, baseada na fácil difusão em meio as residências, bairros e quadros que os supermercados de vizinhança têm e os supermercados convencionais enfrentam um pouco mais de dificuldade.

O *mix* dos supermercados convencionais costuma ser maior, com mais produtos de higiene e decoração, enquanto os supermercados de vizinhança focam em produtos alimentícios e compras diárias e semanais. A localização dos convencionais em shoppings e avenidas centrais de comércio até mesmo concentrando outros varejos dentro de sua loja também é outra diferença, uma vez que os supermercados de vizinhança se “camuflam” em meios aos bairros.



Figura 3 Supermercado convencional em Brasília, DF. Fonte: Pesquisa de campo 2019



Figura 4 Supermercado de vizinhança em Brasília, DF. Fonte: Pesquisa de campo 2019.

A década de 1990 é marcada por uma grande transformação no setor supermercadista brasileiro. O cenário inflacionário brasileiro é suplantado por um conjunto de medidas financeiras de austeridade conhecidas como Plano Real em 1994.

Este plano econômico realizado através de uma política de substituição da moeda, desindexação da economia, abertura econômica e privatizações que controlaram a alta dos preços e permitiram estabilidade para as empresas para realizar investimentos. A

correção da memória inflacionária permitiu ao consumidor mais segurança na hora de gastar.

Sendo a alimentação um dos principais gastos, os supermercados foram um dos mais afetados pela crise econômica e um dos mais beneficiados com o retorno do crescimento econômico. Segundo Ferreira (2012), a abertura econômica permite a entrada de redes multinacionais no Brasil, como é o caso de *Walmart*, *Sonae* e *Cenconsud* e o aumento da participação das redes multinacionais já atuantes no território brasileiro.

A estrutura do setor supermercadista sofre alterações ao final da década de 1990. O segmento nacional deixa de comandar em país em face a uma onda multinacionalização do setor. Conforme Ferreira (2012, p. 77):

“O setor fechou 1999 com o faturamento de R\$ 61,5 bilhões, o que representou cerca de 6% de PIB nacional na época. A empresa líder do setor foi o grupo francês Carrefour, com 12,9% no faturamento total. Em seguida, esteve o GPA, com 12,6% de participação.” (FERREIRA, 2012, p. 77)

O segmento multinacional passa a liderar o setor supermercadista brasileiro, assumindo a maior porcentagem de participação nas vendas e mudando a estrutura do setor. O segmento nacional se enfraquece, passa por um processo de fusões e aquisições e dá espaço a concorrência entre o local e o multinacional.

Neste cenário as redes locais começam a se desenvolver a partir do cenário imposto pela multinacionalização do setor. A impossibilidade de atuar frente a frente com os hipermercados e supermercados das redes estrangeiras fazem com que o investimento em supermercados de vizinhança seja o formato viável.

É na década de 2000 que as redes locais crescem consideravelmente e começam a ocupar uma fatia importante no mercado das cidades brasileiras. Os supermercados de vizinhança se tornam o formato chave que permite uma difusão menos onerosa e mais fácil pelo território das cidades, atingindo localidades que o segmento multinacional não alcança.

É no começo da década de 2000 que começa a crescer o último dos principais formatos identificados no Brasil: o atacarejo. De acordo com a revista Super Hiper (2013, p.31) o nome técnico do formato seria atacado de autosserviço misto, ou em inglês *cash and carry*. Tuon et al (2011, p.8) afirma que o atacarejo é pautado na fusão do atacado,

que resume as atividades envolvidas de produtos para revenda ou indústria, com o modelo do autosserviço de varejo.

Dessa forma, os clientes que desejam obter os produtos do atacado, sendo o consumidor dos supermercados ou lojistas, podem se dirigir ao atacarejo e selecionar mercadorias por conta própria. Por se tratar de um formato baseado no atacado, o volume de mercadorias e a forma de comercialização assumem dimensões muito maiores que a de um supermercado.

Baptista *et al* (2012, p. 6) pontua que “as lojas de atacarejo são, em média, 25% menores que os hipermercados. A área de vendas das lojas de vizinhança é 46% a dos supermercados.” Podemos compreender então que os atacarejos são estabelecimentos de grande porte, um pouco menores que os hipermercados. O uso do automóvel e do estacionamento é indispensável para o formato.

Acerca da estratégia de vendas do formato, a revista Super Hiper (2013, p. 38) afirma que “o foco do atacarejo é o preço, e num cenário econômico desfavorável, como o vivido na atualidade, preço baixo conta muito mais na decisão dos consumidores, ainda mais entre os de baixa renda”.

A utilização de um *mix* com profundidade, de queda de preços pela quantidade vendida, organização das mercadorias em *pallets* e a mistura com as seções comuns de supermercados como padarias, hortifrúti e açougue são comuns do formato, que assim como os hipermercados também costumam agregar outros serviços de varejo em seu estabelecimento.



Figura 5 Exterior de um estabelecimento de atacarejo em Brasília, DF. Fonte: Pesquisa de campo 2019



Figura 6 interior de um estabelecimento de atacarejo em Brasília, DF. Fonte: Pesquisa de campo 2019

Se compararmos as imagens das fachadas de hipermercados e atacarejos podemos encontrar muitas semelhanças. Porém, quando observamos o interior vemos muitas diferenças na disposição das mercadorias: disposição em caixas nos atacarejos e exposição semelhante aos supermercados convencionais nos hipermercados. Essa diferença reflete bem a estratégia utilizada pelos dois formatos.

Conforme a publicação *Super Hiper* (2013), os atacarejos crescem no Brasil durante a década de 1990 inspirados no formato Clube de Compras, como é o caso da bandeira estadunidense *Sam's Club*. O bom momento da economia brasileira durante a

década de 2000 faz com que este formato se expanda principalmente nas cidades médias e pequenas, funcionando como superfícies concentradoras de capital nestes locais. A imagem abaixo retrata a espacialidade dos formatos no país:

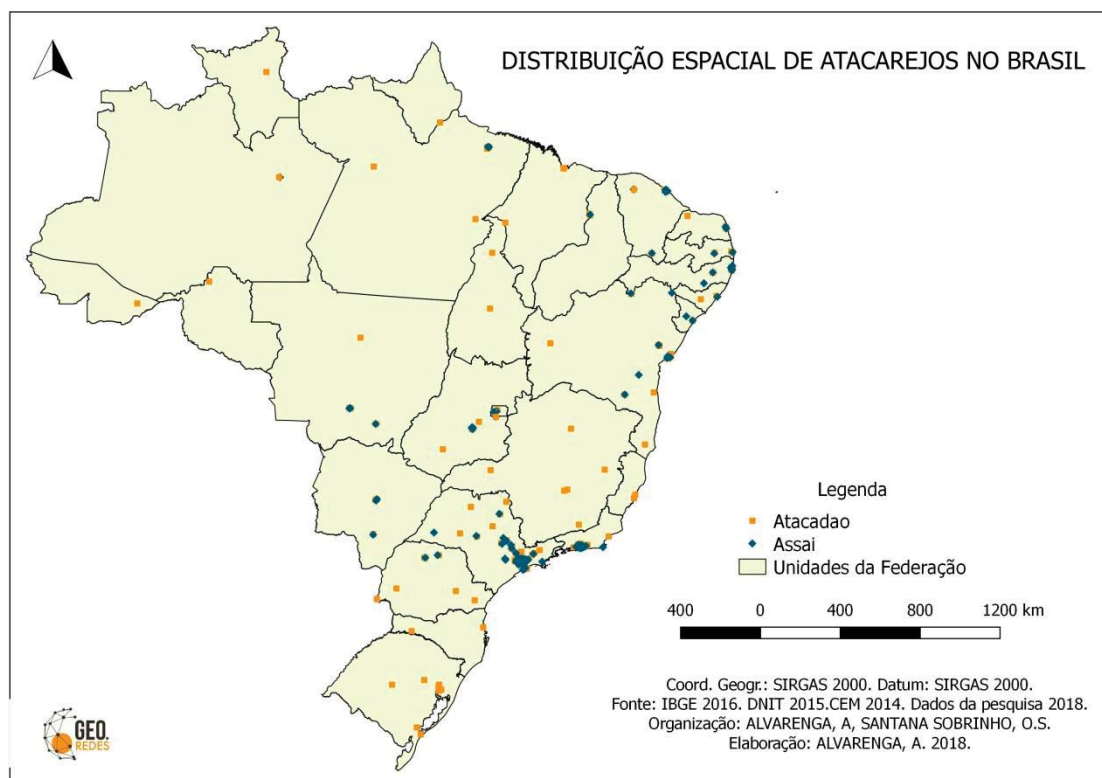


Figura 7 Localização de atacarejos das redes Assai e Atacadão no Brasil. Fonte: Georedes, 2018.

Os atacarejos representados na imagem pertencem ao *GPA* e ao *Carrefour*, as duas maiores redes do país em faturamento. A presença deste formato em todas as capitais do país é observada, sobretudo a concentração em cidades médias e regiões metropolitanas no Sudeste.

Presente no país todo, o formato foi responsável por 37, 6 bilhões em vendas no ano passado, totalizando 34% da alocação de investimentos das redes para o formato, indicando uma tendência do setor para o formato, conforme dados da Super Hiper (2019).

O setor cresce bastante na primeira década do século XX através do aumento dos consumos das famílias, crescendo cerca de 39% no período de 2000 a 2003 e superando a expectativa de crescimento do PIB para o período. Foi no período de 2004 a 2007 que o faturamento dos supermercados do eixo Norte – Nordeste supera o setor na região Sul, indicando mudanças geográficas no setor. (Ferreira, 2013)

As políticas de transferência de renda do governo Lula permitiram o aumento do consumo das famílias, sobretudo nas regiões Norte e Nordeste. A estabilidade impulsionou o consumo e os supermercados surfaram nessa onda, operando cada vez mais fora da região concentrada. (Santos e Silveira, 2006)

O bom momento econômico não exigia mais compras concentradas em grande quantidade para evitar a alta dos preços. O hábito de compras pulverizadas durante a semana aumenta, consolidando a força dos supermercados de vizinhança como formato predileto do consumidor, segundo Ferreira (2012).

Entretanto, no período a partir de 2013 verificou-se um arrefecimento da economia brasileira, baseada na queda da produção industrial, aumento das importações e queda das exportações, gerando assim um déficit na balança comercial. As principais causas deste processo conforme Paula e Pires (2017, p. 132) são a desaceleração da economia individual, a manutenção da taxa de juros e as políticas de isenção ao setor industrial que geraram uma crise econômica perdurante até o atual momento.

Os autores analisam que as famílias aumentaram seu comprometimento de renda em relação à dívida, alcançando 42,8% do orçamento familiar. Esse alto índice de comprometimento a serviço da dívida impede a retomada do consumo familiar, motor de desenvolvimento econômico e principal índice de interesse das redes supermercadistas.

A edição da revista Super Hiper (2017) exclamava com timidez sua capa do mês de dezembro do ano sua publicação: “Os motores da economia voltam girar!”. De olho nos índices de queda da inflação e redução dos juros observados no final deste ano, o setor buscava estancar as baixas que acumularam durante o período de 2015 e 2016.

O formato atacarejo é citado pela revista como o único formato que apresentou crescimento seguido no período de 2010 á 2017, apresentando leve estagnação mencionada pela revista. Porém, no ano mencionado o formato foi o que mais cresceu e apresentou 12% de crescimento acumulado.

No ano de 2019, o setor apresenta expectativas para uma melhora efetiva do cenário macroeconômico e para a retomada do consumo como motor desse crescimento. Conforme a edição da revista do ano de 2019 que faz o balanço do ano anterior, os dados comprovam que o atacarejo é a linha de frente da tendência das principais redes.

O *Carrefour* alega ter faturado R\$ 37,6 bilhões do total de R\$ 56,3 bilhões em vendas só com a bandeira *Atacadão*, planejando inaugurar 20 novas lojas da bandeira no ano de 2019. O GPA alega ter duplicado seu lucro líquido no ano passado e “encostar” no Carrefour com um faturamento de 53,6 bilhões, sendo R\$ 24,9 bilhões advindos da bandeira de atacarejo *Assaí*, que atingiu margem de lucro líquida de 4,6% no ano passado.

O grupo das 50 maiores empresas concentra hoje 46,5% da receita do setor e apresenta tendência de crescimento baseado no varejo em multicanais, com forte expansão do atacarejo, *e-commerce* e das lojas de vizinhança.

É preciso enfatizar a atual distribuição espacial das redes multinacionais no país. A distribuição dos estabelecimentos segue a lógica da urbanização brasileira, uma vez que os supermercados são uma atividade essencialmente urbana. Acerca dessa difusão seletiva no território brasileiro no qual tomamos os supermercados como exemplo, Santos e Silveira (2006) pontuam:

“Eis uma das interpretações possíveis da existência, de um lado, de uma Região Concentrada e, de outro, de apenas manchas e pontos desse meio técnico-científico-informacional, mais ou menos superposto a outras divisões territoriais do trabalho nas metrópoles, capitais estaduais, capitais regionais, regiões agrícolas e industriais modernas.” (SANTOS E SILVEIRA, 2006, p. 140)

Os autores afirmam que existe no país uma região concentrada, ou seja, que é um produto histórico de antigas divisões territoriais do trabalho que concentram fixos e fluxos impostos pela racionalidade capitalista do meio técnico-científico-informacional de forma seletiva no território brasileiro.

A imposição deste meio resulta em uma regionalização de quatro “brasis” diferentes no território brasileiro, sendo a região concentrada a parcela mais urbanizada do território, dotada de atividades terciárias (como é o caso dos supermercados), quaternárias e quinquenárias que aprofundam mais ainda a divisão territorial do trabalho, segundo Santo e Silveira (2006, p. 269)

A concentração de estabelecimentos das redes multinacionais nas regiões Sul e Sudeste é um dos indicadores do meio técnico-científico-informacional no território do país. A maior densidade urbana e capacidade de consumo possibilitam a instalação de

objetos dotados de fluidez (os supermercados transnacionais) para realizar o processo de circulação.

Fora dessa região os supermercados apresentam um padrão de localização efetivo ao das cidades médias e capitais estaduais, ou seja, centros urbanos de importância pelo menos regional que consigam articular o fluxo e impor uma racionalidade a regiões de um meio chamado de “pré-técnico”, como é o caso do Centro – Oeste.

Para ilustrar melhor essa relação seletiva das redes multinacionais, estamos falando de três empresas (*GPA, Carrefour e Walmart*) que declararam faturar cerca de 138 bilhões de reais no ano passado. São objetos globais capazes de articular fluxos de capital e consumo estratosféricos. Brasília se insere como parte deste pacote técnico do meio técnico-científico-informacional para articular as outras regiões do país ao mercado, sendo dotada de um pacote técnico no qual os supermercados fazem parte.

3.3 A caracterização socioespacial de Brasília e o setor supermercadista

A análise do setor supermercadista de Brasília implica na compreensão da formação espacial da cidade enquanto uma metrópole capaz de reproduzir as tendências do varejo globalizado na atualidade. Conforme Penna (2012, p.127), “atualmente a cidade de Brasília é formada por todo o conjunto urbano do Distrito Federal, com uma área central – o Plano Piloto de Brasília – e pelas trinta cidades que compõe as sedes das Regiões Administrativas.”

A ideia de se construir a capital é repassada diante de misticismo e fantasia envolvendo mitos religiosos e contos ufanistas. Entretanto, é preciso conceber os processos econômicos, sociais e geográficos que propiciaram a construção de uma nova capital no centro do território brasileiro.

Martins (2016, p. 52) pontua que a concepção de Brasília é baseada em um ideal modernista, que enxerga na cidade a capacidade de produzir uma “utopia urbana” baseada na racionalização dos instrumentos de políticas urbanas: uma cidade que mercaria o novo ideal moderno da sociedade brasileiro, onde os problemas das outras cidades brasileiras não seriam reproduzidos.

Conforme a análise dos meios de sucessão geográfica no território brasileiro, Santo e Silveira (2006) concebem que até o meio técnico o território brasileiro possuía uma formação em “arquipélago” pautada na seletividade das atividades econômicas,

constituindo uma “região concentrada” que é dotada de fluidez, enquanto outras como o Centro Oeste são dotadas de “lentidão”

A inserção do meio técnico-científico-informacional busca inserir um novo sistema baseado no conteúdo informacional, composto de objetos capaz de elevar a fluidez do território e ações pautadas pela racionalização capitalista do processo de acumulação no espaço geográfico.

Dentro deste pacote técnico de inovação temos a cidade de Brasília. Corroborando com o processo descrito por Santos e Silveira (2006), Costa e Steinke (2014) pontuam:

“A construção de Brasília simboliza o esforço pela difusão produtiva da indústria na totalidade do território nacional, pela angariação de capital externo e a formação de um mercado interno, pela substituição de importações, somada a difusão do modo de vida tipicamente urbano.” (COSTA; STEINKE; 2014 p. 3)

A capital do país surge idealizada das utopias urbanas modernistas corroborando o processo de implementação de um novo sistema-técnico informacional no território do país. É neste contexto que a cidade é inaugurada em 1960 como meta-síntese do Plano de Metas do governo de Juscelino Kubitschek. (COSTA; STEINKE; 2014)

A primeira região a ser construída é RA (Região Administrativa) – I Plano Piloto. Esta região é composta por algumas áreas como o Setor Militar Urbano, Setor de Garagens e Oficinas, Setor de Indústrias Gráficas, Área de Camping, Vila Planalto, Granja do Torto, Vila Telebrasília, Setor de Áreas Isoladas Norte.

Entretanto, a área do Plano Piloto restritamente (área composta por Asa Sul, Asa Norte, Eixo Monumental, Espanada dos Ministérios, Setor de Embaixadas Sul e Norte) é a que concentra maior número de empregos e habitações. Conforme o Relatório do Plano Piloto de Lúcio Costa (1991, p.31), a escala residencial é composta pelo modelo das superquadras, que seriam quadras de blocos residenciais cercados por vias de acesso e comércio.

Em 1987 Brasília foi considerada Patrimônio Histórico e Cultural da humanidade pela UNESCO, o que acarretou em um zoneamento urbano que visava preservar as características de seu plano inicial. Este modelo imprime uma seletividade imposta pelos instrumentos de política urbana, o que faz com que o Estado seja um dos maiores agentes da produção do espaço urbano no DF.

O tombamento da área do Plano Piloto pertencente a RA – I incide sobre a produção do espaço urbano, onde os agentes produtores do espaço agem conforme as regras estabelecidas pelos instrumentos de política urbana. Desta forma, a localização dos estabelecimentos está em conformidade com as áreas delimitadas pelo tombamento.

Guerra (2011, p. 54) enumera que o zoneamento proposto para o tombamento de Brasília incide sobre as regiões administrativas do Plano Piloto, Sudoeste/Octogonal, Cruzeiro e Candangolândia. A lógica de reprodução dos supermercados nessas regiões acaba por se tornar diferenciada.

Logo na década de 1960, observamos que as mesmas contradições do processo de urbanização brasileira começam a aparecer no DF. Paviani (2003, p. 640) afirma que os fluxos de mão-de-obra requisitados para a construção da cidade fizeram com que o planejamento urbano não conseguisse abrigar os migrantes.

Martins (2016) considera que apesar de Brasília ser uma cidade diferente e ter sido concebida a partir de uma concepção diferente ela não pode ser dissociada do contexto da urbanização brasileira, que é contraditória e marcado pelos processos de produção da pobreza urbana.

Diante do fracasso da concepção do planejamento urbano, Peluso (1987) afirma:

“Brasília, construída para ser cidade diferente, terminou por apresentar configuração espacial semelhante ao de todas as cidades brasileiras, com favelas, bairros miseráveis e periferias desequipadas de meios de consumo coletivos.” (PELUSO, 1987, p. 128)

Paviani (2009, p.80) sistematiza que o governo do Distrito Federal possuía um grande estoque de terras por ter a prerrogativa de ser o maior agente de organização do espaço. Esse estoque foi diminuindo através de programas econômicos do governo e pela pressão do capital imobiliário.

Para conter a demanda por habitação e evitar as incrustações no Plano Piloto, o governo inicia um processo de criação de novos núcleos urbanos, constituindo o modelo urbano das regiões administrativas baseado em uma cidade “polinucleada”. Essa ação intensifica a ocupação de áreas de preservação ambiental e da periferização dos trabalhadores em Brasília, “empurrando” a habitação da classe trabalhadora para áreas mais distantes do Plano Piloto.

A lei nº 4.545/64 dispõe sobre a estrutura do Distrito Federal em Regiões Administrativas (RA's), sendo dividida em 31 regiões conforme a lista abaixo por ordem de fundação:

- I – Plano Piloto
- II - Gama
- III - Taguatinga
- IV - Brazlândia
- IX - Ceilândia
- V - Sobradinho
- VI - Planaltina
- VII - Paranoá
- VIII - Núcleo Bandeirante
- X - Guará
- XI - Cruzeiro
- XII - Samambaia
- XIII - Santa Maria
- XIV - São Sebastião
- XIX - Candangolândia
- XV - Recanto das Emas
- XVI - Lago Sul
- XVII - Riacho Fundo
- XVIII - Lago Norte
- XX - Águas Claras
- XXI - Riacho Fundo II
- XXII - Sudoeste/Octogonal
- XXIII - Varjão
- XXIV - Park Way
- XXIX - SIA
- XXV – SCIA - Estrutural
- XXVI - Sobradinho II
- XXVII - Jardim Botânico
- XXVIII - Itapoã

- XXX - Vicente Pires
- XXXI - Fercal

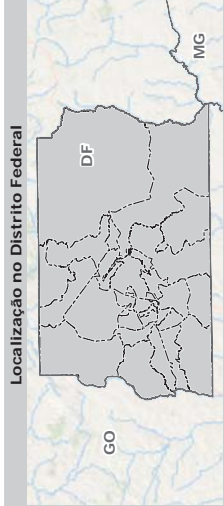
O mapa abaixo demonstra a localização do DF no Brasil e a disposição das regiões administrativas no território de Brasília:

Parâmetros Cartográficos

0 7,5 15 km

Projeção Universal Transversa de Mercator - UTM
 Datum Horizontal: SIRGAS 2000
 Meridiano Central: -45°
 Fuso: 23 Sul

- Legenda**
- Lagos e Reservatórios
 Divisa Estadual
- Regiões Administrativas:**
- XVI - Lago Sul
 - XVII - Riacho Fundo
 - XVIII - Lago Norte
 - XIX - Candangolândia
 - XX - Águas Claras
 - XXI - Riacho Fundo II
 - XXII - Sudoeste/Octogonal
 - XXIII - Varjão
 - XXIV - Park Way
 - XXV - SCIA
 - XXVI - Sobradinho II
 - XXVII - Jardim Botânico
 - XXVIII - Itapoá
 - XXIX - SIA
 - XXX - Vicente Pires
 - XXXI - Fercal
- I - Plano Piloto
 - II - Gama
 - III - Taguatinga
 - IV - Brazlândia
 - V - Sobradinho
 - VI - Planaltina
 - VII - Paranoá
 - VIII - Núcleo Bandeirante
 - IX - Ceilândia
 - X - Guará
 - XI - Cruzeiro
 - XII - Samambaia
 - XIII - Santa Maria
 - XIV - São Sebastião
 - XV - Recanto das Emas



Fonte

Base de Dados Georreferenciados do DF: SEDUH. Disponível em:
<https://www.geoportail.seduh.df.gov.br/mapa/>

Informações

Universidade de Brasília - UnB
 Instituto de Ciências Humanas - ICH
 Departamento de Geografia - CEA
 Mestrado - Programa de Pós-Graduação em Geografia - PRGGEA
 Autor: Marcelo Ramalho Agner
 Matrícula: 17/0087182

Título

A DINÂMICA GEOGRÁFICA DO SETOR SUPERMERCADISTA NO DISTRITO FEDERAL

Tema

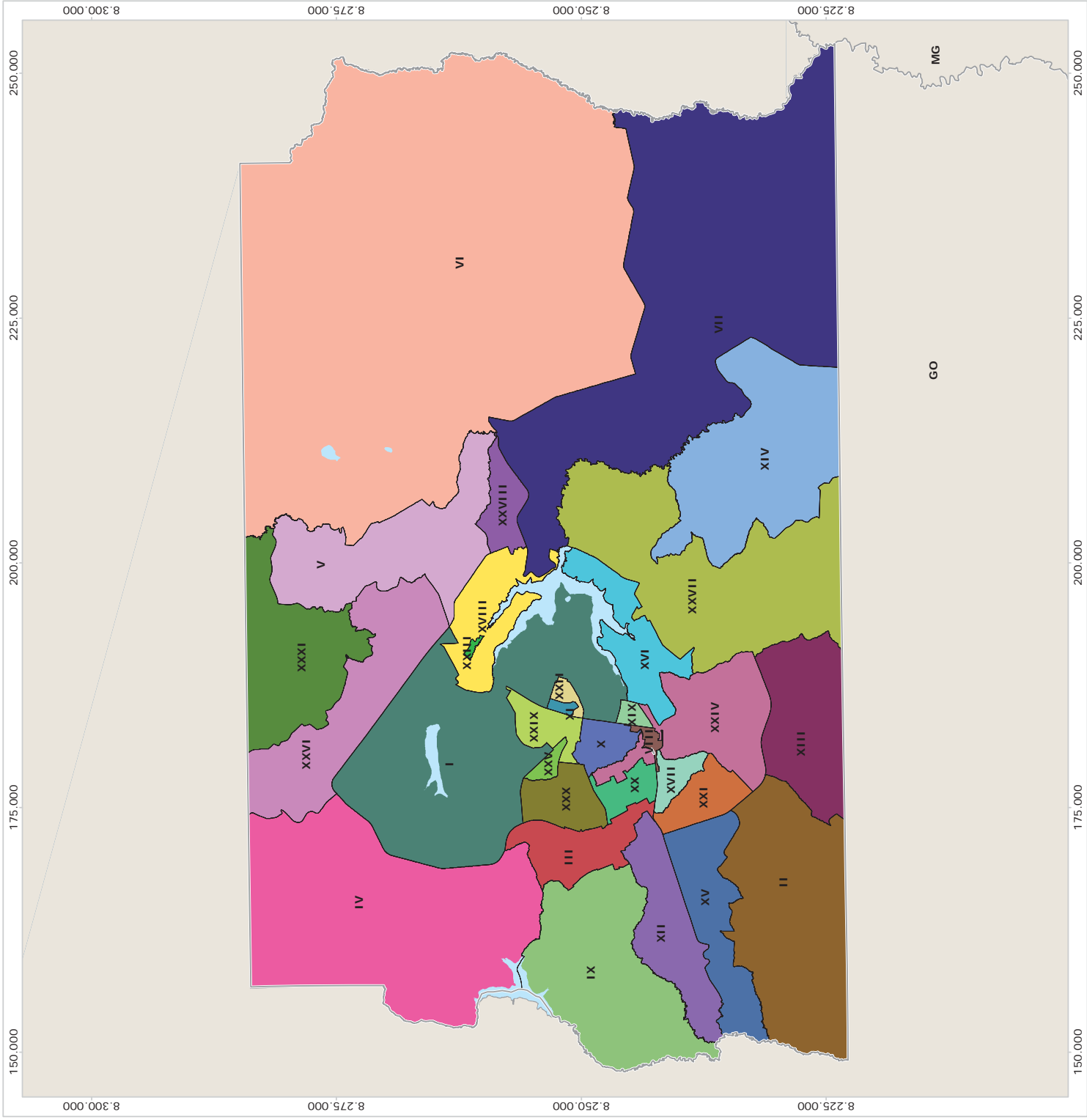
Regiões Administrativas
 Distrito Federal

Elaboração

Titlo Abayomi
 Geógrafo

Produto

MAPA_01
 Formato: A3



Levy e Weitz (2000, p.232) afirmam que a escolha de localização do varejo passa por uma análise de uma região ou área de mercado, em que a partir da escolha dessa região é delimitada uma área de comércio, que corresponde a área de atuação do estabelecimento varejista

Segundo os autores alguns aspectos são determinantes para a escolha dessa região, dentre eles dados demográficos como: contingente populacional, estilo de vida, composição das famílias e renda são formas de avaliar a demanda disponível de mercado e elabora sua estratégia de localização a partir disso.

Iremos caracterizar as RA's conforme a população e a renda. A população porque pela ótica dos supermercados serve de índice para avaliar a quantidade de consumidores disponíveis e a renda domiciliar serve para avaliar o poder de compra disponível naquela localidade.

A tabela abaixo foi elaborada a partir dos dados da PDAD¹⁰ (2015), que enumera as regiões conforme sua população:

Tabela 01: População por região administrativa	
Região Administrativa	População
IX - Ceilândia	489.351
XII - Samambaia	254.439
III - Taguatinga	222.598
I - Plano Piloto	220.393
VI - Planaltina	189.421
XX - Águas Claras	148.940
XV - Recanto das Emas	145.304
II - Gama	141.911
X - Guará	132.685
XIII - Santa Maria	125.123
XXVI - Sobradinho II	100.775
XIV - São Sebastião	100.161
XXX - Vicente Pires	72.879
XXVIII - Itapoã	68.587
V - Sobradinho	68.551
XXII - Sudoeste/Octogonal	53.262
IV - Brazlândia	52.287
XXI - Riacho Fundo II	51.709
VII - Paranoá	48.020
XVII - Riacho Fundo	40.098

¹⁰ Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílio elaborada pela CODEPLAN

XXV - SCIA	39.015
XVIII - Lago Norte	37.455
XI - Cruzeiro	33.539
XVI - Lago Sul	29.346
XXVII - Jardim Botânico	27.364
VIII - Núcleo Bandeirante	25.072
XXIV - Park Way	19.824
XIX - Candangolândia	16.848
XXIII - Varjão	9.215
XXXI - Fercal	8.746
XXIX - SIA	1.988

Tabela 07: População por região administrativa. Fonte: PDAD (2015)

Os dados de população mostram uma distribuição de 12 regiões com mais de cem mil habitantes. A região do Plano Piloto possui uma das maiores populações, sendo resultado da concentração de fluxos de empregos, renda e moradia do DF. Isso ocorre pela presença dos órgãos públicos do governo, que agregam demanda por serviços e mão-de-obra onde existiam cerca de 38 mil trabalhadores da administração pública federal e empresa pública federal na região, conforme a PDAD (2015).

O S.I.A possui a menor população do DF, porque devido aos instrumentos de política urbana a região foi planejada com o intuito de abrigar indústrias e canais de abastecimento de mercadorias e grandes empreendimentos comerciais, como é o caso dos hipermercados e atacarejos. Recentemente foi observada a ampliação da escala residencial na região, devido a pressão por demanda de habitação no DF.

A luz destes números sobre a população observou-se uma concentração populacional na porção oeste do DF, sobre tudo no eixo Águas Claras - Taguatinga – Samambaia e Ceilândia. Juntas, as quatro regiões abrigam mais de um milhão de habitantes, sendo a maior densidade populacional da cidade.

Entretanto, para além dos dados da população que podem afirmar a presença de um grande mercado consumidor ou um potencial elevado de região de mercado, é preciso destrinchar qual é disponibilidade de renda, estrutura domiciliar e acesso à educação nessas regiões administrativas.

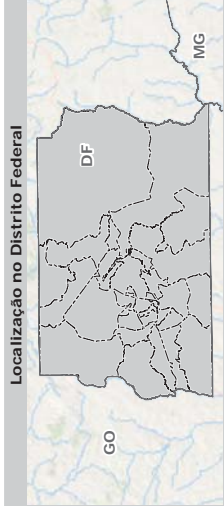
O mapa abaixo demonstra as RA's do DF classificadas conforme os quatro grupos de renda domiciliar média mensal definido pela PDAD (2015):

Parâmetros Cartográficos
 0 7,5 15 km
 Projeção Universal Transversa de Mercator - UTM
 Datum Horizontal: SIRGAS 2000
 Meridiano Central: -45°
 Fuso: 23 Sul



Legenda

- Lagos e Reservatórios
- Divisa Estadual
- Grupos de Renda por RA**
 - Grupo I - Alta Renda
(Renda domiciliar acima de R\$ 10.000,00)
 - Grupo II - Média-Alta Renda
(Renda domiciliar entre R\$ 10.000,00 e 5.000,00)
 - Grupo III - Média-Baixa Renda
(Renda domiciliar entre R\$ 5.000,00 e R\$ 2.500,00)
 - Grupo IV - Baixa Renda
(Renda domiciliar abaixo de R\$ 2.500,00)



Fonte
 Base de Dados Georreferenciados do DF: SEDUH. Disponível em:
 <<https://www.geoportal.seduh.df.gov.br/mapa/>>

Informações

Universidade de Brasília - UnB
 Instituto de Ciências Humanas - ICH
 Departamento de Geografia - CEA
 Mestrado - Programa de Pós-Graduação em Geografia - PRGEA
 Autor: Marcelo Ramalho Agner
 Matrícula: 17/0087182

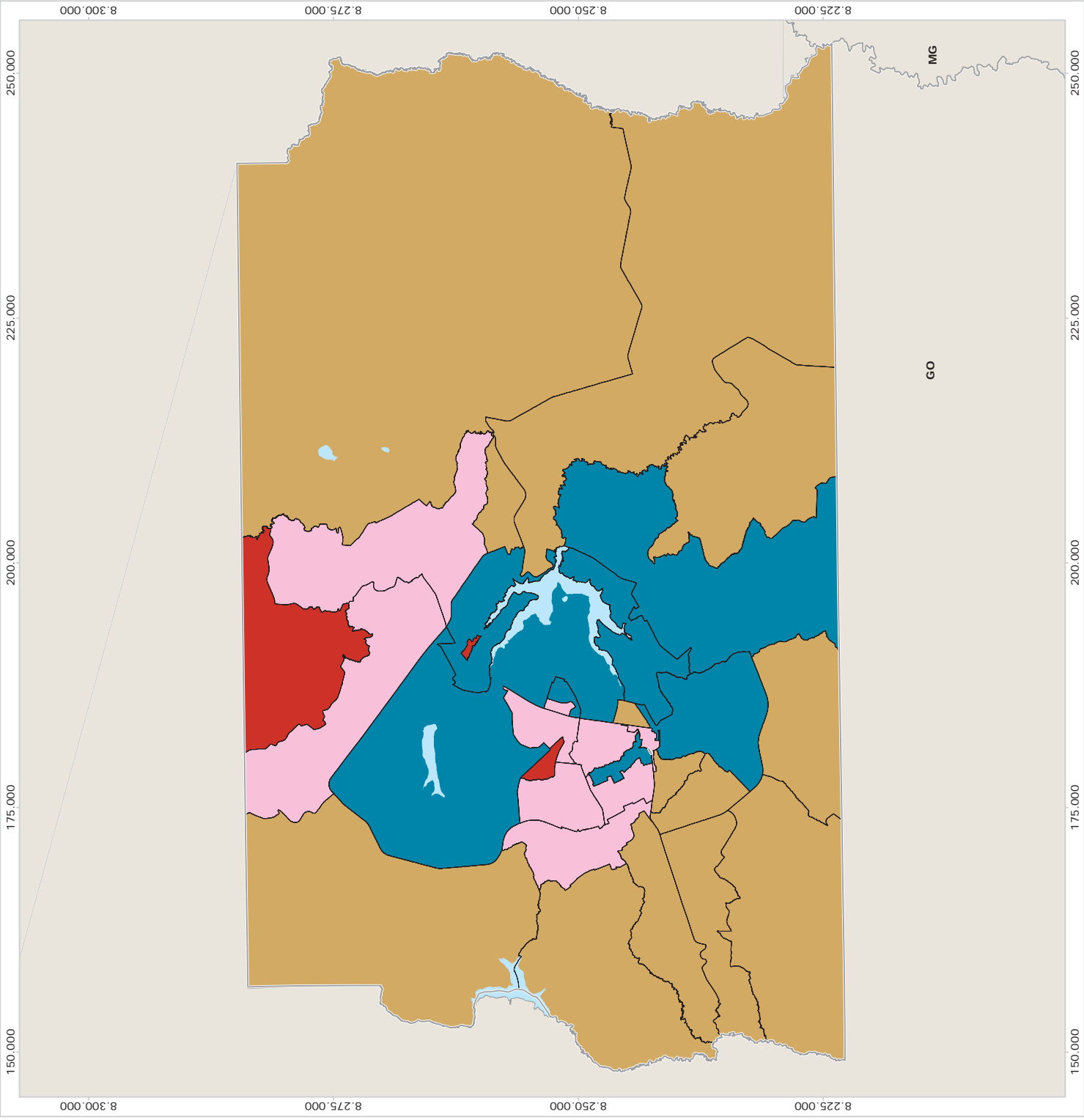
Título
 A DINÂMICA GEOGRÁFICA DO SETOR SUPERMERCADISTA NO DISTRITO FEDERAL

Tema
 Grupos de Renda
 Distrito Federal

Elaboração	Produto
Tito Abayomi Geógrafo	MAPA_03 Formato: A3

Escala
 1: 400.000

Data
 Maio/2019



GO
 MG

A classificação das RA's por renda domiciliar média mensal feita pela PDAD (2015) divide as regiões em quatro grandes grupos, sendo eles:

- Alta renda: Acima de R\$ 10.000
- Média – Alta renda: Entre R\$ 5.000 e R\$ 10.000
- Média – Baixa renda: Entre R\$ 2.500 e R\$ 5.000
- Baixa renda: abaixo de R\$ 2.500

Quando comparamos os dados de renda *per capita* do DF com o resto do Brasil é possível observar que enquanto a média brasileira era de R\$ 28. 500 por habitante em 2014, a média do DF era de R\$ 69. 217. A média de Brasília é maior até mesmo que a de São Paulo, o estado com maior participação no PIB do país, conforme o Atlas do Distrito Federal feito pela CODEPLAN (2017).

Este dado comprova a quantidade de renda existente em Brasília quando comparamos com resto país. Esta renda se traduz em poder de compra disponível para ser disputado pelo setor de serviços. Em consequência deste fato, os dados da CODEPLAN (2017) contabilizam que 92,6% do PIB do DF é gerado pelo setor de serviços, com 8% de participação direta do comércio.

A cidade contempla mais de 1 milhão de habitantes com ensino médio completo, sendo 544 mil com superior completo. O maior nível de escolaridade permite assimilação de novas prática de consumo e um plantel de estratégias que podem ser exploradas pelas redes, sobretudo as redes multinacionais. Quando juntamos renda, população e escolaridade, temos a conjunção de três fatores cruciais para o desenvolvimento de um setor de serviços forte, sobretudo o setor supermercadista.

No mapa notamos o cenário de imensa desigualdade de renda observada no DF. A composição das RA's revela que em Brasília coexistem classes de renda com cerca de R\$ 20.000 reais de diferença, como é o caso da diferença entre a menor renda domiciliar SCIA – Estrutural e a maior renda domiciliar, o Lago Sul.

Dentro dos próprios grupos também temos uma grande diferença, como é o caso do grupo de média – alta renda. Regiões como Águas Claras e Vicente Pires possuem

aproximadamente R\$ 8.500 de renda domiciliar mensal, enquanto as duas menores do grupo (Sobradinho e Núcleo Bandeirante) apresentam cerca de R\$ 5.300. No grupo de média – baixa renda também identificamos essa diferença, que reside na casa de R\$ 2.300 reais de diferença entre a maior e a menor do grupo.

Utilizamos essa divisão entre grupos pra ilustrar o potencial de consumo e a desigualdade socioespacial. Apesar da média de renda ser muito maior que a renda média do país, Brasília apresenta uma das maiores desigualdades de renda com o índice de *gini* alcançando 0,468 segundo a PDAD (2015).

A diferença entre uma região em que a média de 2 a 3 salários mínimos e a região que a média alcança mais de 20 salários por família se manifesta como desigualdade socioespacial. O acesso a equipamentos urbanos, alimentação e escolaridade nessas regiões é muito baixo, fazendo com que se criem verdadeiros *locus* de reprodução do exército de reserva de mão-de-obra nessas regiões.

Regiões como Ceilândia, Samambaia, Planaltina e Recanto das Emas estão presentes entre as maiores populações do DF, entretanto nenhuma delas figura no grupo de renda alta ou média – alta. A disponibilidade de consumidores é grande nessa região, o acesso então é restrito pela quantidade de renda menor.

É necessário lembrar que a escala das regiões administrativas contempla outras realidades socioespaciais diferentes de sua média. Várias porções ou bairros dessas RA's tem renda maior que o restante, e isso pode ser refletir na localização de algumas redes supermercadistas nesses locais. Todavia, utilizamos a escala das RA's para focar no recorte do DF como um todo.

A desigualdade socioespacial no DF é um fator que é produto do processo de reprodução do espaço urbano e se manifesta no cotidiano dos habitantes da cidade, sobretudo na temática que estudamos: o setor supermercadista. A lógica espacial das redes e das lojas contém e está contida dentro deste processo.

A pesquisa de Agner (2016) identificou cinco principais redes supermercadistas em atuação no recorte utilizado, sendo elas: *Big Box*, *Super Maia*, *Oba Hortifruti*, *GPA* (Grupo Pão de Açúcar), *Carrefour e Walmart*. Essas redes se destacaram tanto pelo número de lojas quanto pelo faturamento anual e pela força dentro do setor supermercadista de Brasília.

A rede Big Box é atualmente a maior rede caracterizada como local, ou seja, com origem e atuação somente no DF. Conforme o ranking da revista Supermercado Moderno, a empresa apresentou faturamento anual em 2016 na casa de 900 milhões de reais, alcançando o posto de trigésima sexta maior rede em atuação no país.

Atualmente encontra-se em expansão, porém encontrando concorrentes cada vez maiores. Desde a pesquisa, a rede inaugurou três novas lojas no recorte estudado. Focado sempre no mesmo formato, de loja de bairro, a rede teve sua formação no ano de 1989 e hoje possui 15 estabelecimentos no DF.

O fundador e presidente da rede, Mario Habka, ocupou o posto de diretor da ASBRA por dois mandatos e hoje ocupa o posto de vice-presidente da ABRAS. O empresário também é dono da rede de atacarejo brasiliense *Ultrabox*, que conta com sete lojas em seis regiões administrativas diferentes e no município de Valparaíso do Goiás.

Em entrevista ao jornal Correio Braziliense¹¹, o presidente afirma que o cenário macroeconômico do país era desfavorável a expansão do setor, fator esse que permitiu que a rede Big Box pudesse somente abrir sua segunda loja nove anos depois de sua primeira.

A rede *SuperMaia* também é uma rede local, com origem e atuação em Brasília. Surgiu como uma rede de supermercados em 1992, com sua primeira loja na região administrativa do Cruzeiro. Com o total de 11 lojas em sete regiões administrativas diferentes, a rede já figurou no ranking da revista Supermercado Moderno alcançando o posto de segunda maior rede com origem no DF em faturamento, perdendo apenas para o Big Box. Sempre adotando a estratégia de lojas no formato bairro, a rede alcança diferentes públicos e segmentos de renda, se inserindo em várias RA's diferentes com uma qualidade de serviço ofertada diferenciada conforme sua localização.

Desde a pesquisa realizada até o atual momento, a rede se encontra em um momento de retração de seus negócios. Os sócios donos da rede enfrentam processo judicial por sonegação de 220 milhões de reais em impostos da receita federal, de acordo com matéria do jornal Correio Braziliense.¹²

¹¹https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/real20anos/2014/07/06/interna_real20anos,436191/estabilidade-da-economia-estimula-brasilienses-a-investir-e-a-empreender.shtml

¹²https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2018/01/29/interna_cidadesdf,656514/justica-interroga-socios-do-grupo-supermaia-por-sonegacao-de-impostos.shtml

Algumas visitas informais feitas a diferentes estabelecimentos comprovam o desabastecimento em uma série de seções no supermercado, bem como o encerramento do horário de funcionamento 24h dos estabelecimentos da rede, buscando cortar gastos. A venda de alguns estabelecimentos está sendo feita em todo o DF, como o antigo estabelecimento do Cruzeiro Novo (o primeiro da rede) foi vendido para a rede de supermercados *Super Veneza*. Conforme entrevista para um site pessoal¹³, o dono confirmou que estaria negociando mais seis unidades com o grupo *Big Box*.

As redes locais são responsáveis por um segmento forte no DF, onde a grande competição dentro do setor ocorre entre este segmento e as redes multinacionais, conforme Azevedo Filho (2016). O “pioneirismo” das redes locais e a força com que este setor ganhou a partir da década de 1990 se expressa em seu número de lojas e em seu faturamento.

A rede *Oba Hortifruti* é uma rede nacional, ou seja, que possui lojas em mais de uma região do país. Com oito lojas em cinco regiões administrativas distintas, a rede *Oba* também possui lojas no estado de São Paulo, Minas Gerais e Goiás, conforme informações do site da empresa.

A empresa começou em 1979 em Belo Horizonte como uma pequena quitanda de FLV, modelo de inspiração para o formato atual de suas lojas. Em entrevista ao jornal O Estado de São Paulo, os sócios donos da empresa não se identificam como uma rede de supermercados, afirmando que: “As unidades mais completas são equipadas com restaurante, padaria e prateleiras que vendem de água sanitária a comida para cachorro - são mais de 12 mil itens na rede. Lembra um supermercado. "Mas isso não somos nem queremos ser"”.¹⁴

O modelo do grupo *Oba*, reproduzido nacionalmente alcançou sucesso por se diferenciar dos demais supermercados, tendo uma oferta de serviços mais customizada e um *mix* de produtos diferenciados. No DF todas as lojas *Oba* se localizam próximas a segmentos residências de grande poder de compra, usufruindo da centralidade de áreas com outros equipamentos de consumo e lazer destinados a grupos de alta renda.

As redes *GPA*, *Carrefour* e *Walmart* compõe o setor multinacional estabelecido em Brasília. As três redes são as líderes em faturamento no país e inserem Brasília na tendência do

¹³<http://blogdoamarildo.com.br/rede-super-maia-jose-fagundes-nunca-fui-presos-e-midia-usa-atual-situacao-para-denegrir-minha-imagem/>

¹⁴ <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,os-feirantes-que-faturam-meio-bilhao-imp-,682246>

varejo agroalimentar globalizado. A inserção dessas redes no tecido urbano e sua dinâmica territorial apresentam uma série de estratégias, que são praticadas pelas redes multinacionais ao redor do mundo.

No DF, a empresa francesa atua com as bandeiras *Atacadão*, *Carrefour Bairro* e *Carrefour Hipermercados*. Ao todo temos 10 estabelecimentos em quatro regiões administrativas, demonstrando a concentração dessas lojas. A estratégia adotada amplamente em Brasília foi a adoção do *Carrefour Bairro*, que atua em grande número na RA I – Plano Piloto, que devido a sua dinâmica territorial permite grande inserção deste formato de loja. A bandeira *Atacadão* também atua na cidade e se encontra em regiões administrativas com padrões de renda diferentes. A bandeira dos hipermercados possui somente dois estabelecimentos, não sendo o “caro chefe” de atuação no grupo na capital do país.

A estadunidense *Walmart* atua no DF através de sua bandeira tradicional *Walmart* e do *Sams's Club*, possuindo três unidades em três regiões administrativas distintas. A estratégia da rede consiste no seu formato original de loja com um *mix* muito volumoso e diferenciado, sempre localizado próximo a grandes rodovias.

As lojas *Pão de Açúcar* no DF se concentram basicamente nas regiões analisadas pelo recorte de Agner (2016), o que configura uma concentração nas localidades de alta renda. As outras bandeiras, por se tratarem do formato Hiper e Atacarejo atuam em outras regiões, ao lado de grandes rodovias e shoppings. O segmento multinacional apresenta o maior em faturamento em Brasília, competindo diretamente com as redes locais nas lojas de bairro.

Ives da Silva (2017) mostrou que conforme a mudança da região administrativa, onde a realidade socioespacial muda completamente em relação ao centro, temos outra estrutura do setor supermercadista. As redes multinacionais, que aparecem em grande número nas proximidades de setores de alta renda e poder de consumo já aparecem em número muito menor em Taguatinga.

A rede *Comper* pertence ao *Grupo Pereira*, empresa catarinense que teve início de suas atividades no setor supermercadista no ano de 1972. O grupo conta com a marca de supermercados *Comper*, a marca de atacarejo *Fort Atacadista* e o atacado de distribuição *Bate Forte*. Possuindo 64 lojas, entre elas 29 da bandeira *Comper* e 30 da *Fort Atacadista*, o grupo atua em Santa Catarina, São Paulo, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul, conforme dados do site da empresa.

Como possui mais de uma bandeira, a rede pode se difundir territorialmente através de mais de uma estratégia. Os estabelecimentos *Comper* normalmente são supermercados convencionais, como é o caso das lojas da Asa Sul e de Águas Claras, onde se inserem como lojas de bairro próximas a segmentos de alto poder de compra, ou hipermercados próximos a grandes rodovias, como no caso de Sobradinho e Valparaíso.

A rede *Fort Atacadista* expressa a estratégia no formato atacarejo, buscando outro tipo de hábito de compra e objetivo de consumo. Com apenas dois estabelecimentos no DF, as lojas da bandeira se inserem próximas as grandes rodovias e shoppings em Taguatinga e Ceilândia.

A rede *Dona de Casa* surgiu como um pequeno “sacolão” no DF e foi se expandindo com o lema “qualidade e bom preço”. Hoje a rede possui doze lojas espalhadas entre oito regiões administrativas, todas no formato loja de vizinhança.

A empresa tem buscado adotar a estratégia de oferecer serviços diferenciados, com lojas munidas de pizzaria, adega, empório (oferecendo produtos importados), *rotisseria* e uma seção adaptada a “dietas” especiais. Esse tipo de oferta influi diretamente na dinâmica territorial da localização de suas lojas, que buscam sempre estar próxima ao seu público alvo (como no caso da loja inaugurada em 2017 em um ponto extremamente valorizado da Asa Norte) e adaptado ao seu formato de vizinhança.

A rede *Supercei* surgiu como um pequeno mercado de apenas um *checkout* chamado “Beija-Flor”, em 1984 na região administrativa da Ceilândia. Conforme o crescimento do setor durante a década de 1990 e começo da década de 2000, a rede começou a se expandir adquirindo novas lojas, principalmente em Ceilândia e Taguatinga.

Atualmente a rede conta com 15 estabelecimentos em sete RA’s no DF, número expressivo quando comparado ao de outras redes. O GPA possui, por exemplo, o mesmo número de estabelecimentos que o *Supercei*. Porém, o foco da rede é apenas em lojas de bairro, contando hoje no total com 1200 funcionários, conforme informações do site da empresa.

Apesar de possuir grande número de lojas e raio de atuação, a rede *Supercei* sempre atendeu regiões com baixo poder de compra, residência de camadas de menor renda da classe trabalhadora. Das sete regiões em que atua, somente possui duas lojas que atendem regiões em que habitam majoritariamente classes econômicas A e B, como é o caso de Lago Norte e

Taguatinga, em que somente nessas unidades existe uma oferta de serviços e *mix* de produtos diferenciados, conforme dados do site da empresa.

É preciso incluir também a rede recente de atacarejo *Dia a Dia* que entrou com força no setor supermercadista do DF. O grupo liderado pelo empresário local Branco Amaral investiu em uma rede de atacarejos que surgiu em 2013 no município de Águas Lindas de Goiás.

Em franca expansão desde então, o grupo cresceu e através da estratégia de crescimento orgânico e hoje rivaliza com grandes redes como GPA e Carrefour no modelo atacarejo. Atualmente conta com 4 unidades em 4 regiões administrativas distintas, uma unidade em Santo Antônio do Descoberto (GO) e Luziânia (GO).

Outra importante rede de atacarejo que tem origem no DF e teve grande expansão recente é a rede *Base Atacado*. Surgida em 2004 na RA de Taguatinga, a rede possui quatro unidades de atacarejos, divididos nas regiões de Taguatinga, Vicente Pires, Águas Claras e no município de Vaparaíso (GO).

O supermercado *Superbom* surgiu em 1999 fundado pelo empresário brasileiro Fernando Botelho. Até hoje administrada pelo modelo de empresa familiar, a primeira loja surgiu em Samambaia e hoje a rede se espalha por sete regiões administrativas diferentes.

A partir do estudo prévio estabelecido do setor supermercadista iremos definir os procedimentos metodológicos utilizados nesta pesquisa para o estudo do setor supermercadista do Distrito Federal.

4. METODOLOGIA

A construção da metodologia de um trabalho científico é um processo complexo e composto de inúmeras etapas não necessariamente lineares. A discussão sobre a profusão do conceito de Ciência, as nuances que o estruturam conforme os diferentes períodos e seus respectivos paradigmas não nos cabem neste trabalho, porém a reflexão e o estabelecimento desta pesquisa dentro de seu devido papel e importância dentro das Ciências Humanas é necessário.

Uma pesquisa científica dentro do âmbito da Ciência Geográfica precisa seguir uma série procedimentos caracterizantes da pesquisa em Geografia e em Ciências sociais. Demo (1995) enumera que as principais preocupações da metodologia devem ser o questionamento da cientificidade da pesquisa; a construção do objeto científico e o estudo das abordagens metodológicas.

O consumo, como foi abordado no capítulo anterior, é uma temática relativamente recente para a Geografia. O estudo do caráter espacial das atividades de consumo já adquire hoje centralidade dentro do debate acadêmico, configurando através de uma validação da comunidade e com inúmeras pesquisas, teorias e métodos pré-estabelecidos que buscam trazer validade ao campo científico dos estudos geográficos do consumo.

O consumo é vivido, percebido e concebido dentro de cada indivíduo e por cada grupo ou classe social, se tornando coletivo baseado na relação da construção de valores e necessidades. Dentro do atual período onde a sociedade ocidental capitalista é compreendida enquanto sociedade de consumo, a temática ascende a um patamar nunca antes visto na Ciência.

A problematização sentida nos trouxe até elaboração da cientificidade da pesquisa, o que em seguida nos levou ao questionamento da questão da alimentação e do consumo. À medida em que nos aprofundamos na problemática da pesquisa, chegamos a uma série de conceitos e problemas que precisam ser delineados. O processo que nos trouxe até o consumo (e mais à frente aos supermercados) pressupõe uma reflexão epistemológica e metodológica em que terá como resultado a delimitação precisa de nosso objeto.

Conforme a definição dos objetivos gerais e específicos desta dissertação é preciso apresentar os procedimentos metodológicos que correspondem a operacionalização dos objetivos.

A seguir temos o detalhamento dos procedimentos metodológicos organizados em três etapas:

- Pesquisa bibliográfica e documental: baseou-se na seleção de livros, artigos e documentos com a posterior organização, triagem e fichamento do material selecionado;
- Trabalho de campo: aplicação de fichas catalográficas de campo com informações sobre o perfil do estabelecimento do varejo alimentar de acordo com regiões administrativas previamente determinadas;
- Coleta e análise de dados: organização e cruzamento dos dados obtidos no trabalho de campo, confecção de tabelas e espacialização dos dados;

Os três eixos principais do trabalho definidos são perscrutados em várias etapas que serão descritas abaixo:

I) Pesquisa bibliográfica e documental

- Execução de um “estado da arte” dos debates sobre supermercados atualmente e suas principais correntes ao longo da história;
- Aprofundamento da teoria geográfica e maior caracterização da disciplina sobre o objeto;
- Análise de documentos setoriais (dados empresariais, revistas, rankings e associações) sobre supermercados;
- Busca pela interdisciplinaridade;

II) Trabalho de campo: Definição dos critérios para o trabalho de campo baseados na primeira etapa bibliográfica:

- a) Filtro do universo das redes filiadas a ASBRA e adotar como espaço amostral todas as redes filiadas a ASBRA;
- b) Visitas realizadas “in loco” nos estabelecimentos das redes de supermercado escolhidas para observação dos critérios e entrevistas estruturadas e fechadas;

- c) Observação dos critérios definidos pelo referencial teórico e a aplicação de questionários aos responsáveis por cada estabelecimento para obtenção de dados que não são possíveis de serem apenas observados;

Conforme suscitado, os aspectos a serem observados para preencher as fichas em cada estabelecimento visitado seriam:

- Nome do estabelecimento/rede;
- Localização do estabelecimento;
- Número de checkouts (caixas);
- Tamanho da loja em m²;
- Número de Funcionários;
- Ano de instalação da loja;
- Situação do Imóvel (Alugado, Próprio ou Misto);
- Faturamento da loja no ano de 2018;
- Tamanho do *mix* de Produtos;
- Estratégia de *mix* quanto aos tipos de produto
- Serviços oferecidos (cartão de crédito, caderneta, “fiado”, delivery e etc);
- Ambientação e Organização da loja;
- Fluxo de clientes mensal;
- Perfil de consumo quanto à renda e localização;

III) Coleta e análise de dados:

- Organização dos dados;
- Confecção de tabelas e gráficos;
- Confecção de mapas;
- Mapas temáticos cruzando dados para gerar os padrões de localização;
- Reflexão teórica dos resultados obtidos para síntese;

As três etapas descritas dos procedimentos metodológicos foram estabelecidas através de pesquisas prévias e com base em outros trabalhos. Os trabalhos previamente realizados pelo autor, como Agner (2016) e Azevedo Filho (2016) propuseram essa matriz metodológica como instrumento geográfico de estudo dos supermercados.

A etapa de reflexão bibliográfica compreende um trabalho imprescindível que não se restringirá somente ao momento inicial, mas a uma reflexão constante que a cada passo da pesquisa precisa ser submetido e resguardado teoricamente. Uma vez que os procedimentos também só foram constituídos mediante reflexão teórica.

O trabalho de campo corresponde à atividade de coleta de dados primários *in loco*, etapa essa que possibilita a pesquisa à aquisição de um caráter único e que representa o primeiro trabalho pelas lentes da geografia a ter sido realizado dentro do recorte estabelecido.

Por se tratar de uma pesquisa geográfica, temos o espaço geográfico como categoria central. A partir deste fato, foi necessário delimitar um recorte territorial para a aplicação do trabalho de campo. Por se tratar de uma unidade da federação e uma metrópole, não seria viável cobrir todo o universo possível de supermercados em tempo hábil.

Conforme a inexecutabilidade do campo em todo o recorte foi preciso adotar uma estratégia que pudesse representar o setor supermercadista de Brasília. A alternativa buscada foi a Associação dos Supermercados de Brasília (ASBRA) e a Junta Comercial do Distrito Federal.

A Junta Comercial do DF não dispunha de dados discriminados sobre o setor supermercadista, deixando de ser uma alternativa para fonte de primária de dados. A ASBRA disponibiliza uma lista com cerca de 42 bandeiras associadas que atuam no Distrito Federal.

Após uma pesquisa mais aprofundada dentro da alternativa oferecida pela ASBRA, foi possível compreender que a lista oferecida pela associação possuía a capacidade de representar o setor supermercadista do DF. Na lista disponibilizada tanto as redes multinacionais como nacionais marcam presença, porém conta em peso com a presença de redes locais e de atuação em todo DF.

A presença de um recorte que oferece os diversos segmentos e as mais diversas localidades na cidade foi o fator decisivo para a escolha da lista de associados da ASBRA como

procedimento de organização do trabalho de campo. Foi decidido que todos os estabelecimentos de cada rede associada seriam visitados e submetidos à observação e entrevista.

Uma vez estabelecido o direcionamento para o trabalho de campo, era preciso traçar as diretrizes das atividades realizadas nos estabelecimentos. Regressando mais uma vez a pesquisa bibliográfica era preciso definir o que é necessário para atingir os objetivos do trabalho.

Para traçar um perfil dos estabelecimentos é preciso primeiramente obter as informações sobre cada um deles. O primeiro passo é a localização desses estabelecimentos, fato esse que já profere um pontapé inicial a nossas investigações. Outros aspectos básicos como nome da rede, seu porte e o número de caixa são características observáveis somente na visita a loja.

A ASBRA possui 42 bandeiras associadas, muitas delas pertencendo a mesma rede. A tabela abaixo mostra as bandeiras associadas:

Tabela 02: Bandeiras filiadas a ASBRA

<i>+ Econômico</i>	<i>Dona de Casa</i>	<i>Super Maia</i>
<i>2 irmãos</i>	<i>Espírito Santo</i>	<i>Super Sampaio</i>
<i>3 irmãos</i>	<i>Extra</i>	<i>Superbom</i>
<i>Armazém do Geraldo</i>	<i>Makro</i>	<i>Supercei</i>
<i>Atacadão</i>	<i>Minibox</i>	<i>Quibom</i>
<i>Baratudo</i>	<i>Nana Utilidades</i>	<i>Vitória</i>
<i>Big Box</i>	<i>Pão de Açúcar</i>	<i>Supermix</i>
<i>Bom Te Ver</i>	<i>Ponto Alto</i>	<i>O Tigrão</i>
<i>Caíque</i>	<i>Pra Você</i>	<i>Tóquio</i>
<i>Caprichoso</i>	<i>Sam's Club</i>	<i>União</i>
<i>Carrefour</i>	<i>Santa Felicidade</i>	<i>União Supermercados</i>
<i>Carrefour Bairro</i>	<i>Super Agricarne</i>	<i>Veneza</i>
<i>Comper</i>	<i>Super Canteiro</i>	<i>Veredas</i>
<i>Cristal</i>	<i>Super Frota</i>	<i>Walmart</i>

Tabela 1 Bandeiras filiadas a ASBRA. Fonte: ASBRA

As 42 bandeiras organizadas entre 38 redes filiadas a ASBRA não compreendem o universo real das redes de supermercado no DF, porém apresentam uma amostra fiel à realidade graças à sua presença e expressividade. Todas as redes foram contatadas em seus telefones e seus endereços averiguados, o que resultou em um encurtamento do universo de supermercados.

As bandeiras são marcas que as redes usam para implementar um formato de varejo, como é o caso do *Extra* que é a bandeira de hipermercados do GPA. Desta forma, todas as bandeiras não citadas no recorte da Associação pertencentes a redes que já são filiadas foram adicionadas ao trabalho de campo.

As redes *Baratudo*, *Bom Te Ver*, *Cristal*, *Minibox*, *Super Maia* e *União* (reabriu como *Quanto*) foram consultadas e estão fechadas. A rede *Nana Utilidades* foi visitada no trabalho de campo e não se adequa como um supermercado, pois não comercializa qualquer tipo de alimento, somente itens de papelaria. A rede + *Econômico* possui 14 lojas, todas localizadas nos municípios goianos de Valparaíso, Luziânia e Formosa, como a rede só apresenta lojas fora do DF ela não foi visitada no trabalho de campo.

As redes citadas acima (com exceção de *Nana Utilidades* e *Quanto*) não foram contabilizadas para a análise completa do setor supermercadista do DF. Em contrapartida, algumas redes que não estão presentes no recorte da ASBRA foram adicionadas a observação e visitadas no trabalho de campo baseadas em sua importância, número de lojas e estrutura financeira.

As redes adicionadas são: *Base*, *Bellavia*, *Dia a Dia*, *Oba hortifruti*, *Super Adega* e *Tatico*. Unificando as bandeiras sob suas redes, o total de redes analisadas pelo trabalho está representado na tabela abaixo:

Tabela 03: Quantidade de redes analisadas

Tipos	Nº de redes
Redes filiadas a ASBRA	38
Redes descartadas	6
Novas redes incluídas	6
Total de redes analisadas	38

Tabela 2 : Quantidade de redes analisadas. Fonte: Pesquisa de campo 2019

O trabalho de pré-campo reuniu a definição do tamanho do universo como primeiro passo, em seguida foram catalogadas as localizações de cada rede de supermercado conforme seu endereço. Para executar este passo utilizamos os sites das empresas, contato por telefone, redes sociais, *Google Maps* e *Google Earth*.

Ao todo foram contabilizados 193 estabelecimentos das redes filiadas a ASBA dentro dos limites do DF. Destes 193 estabelecimentos 175 foram visitados *in loco* ao todo. O recorte

compreende 116 lojas visitadas neste trabalho de campo de dissertação, enquanto as outras redes foram visitadas por Agner (2016), Azevedo Filho (2016) e Ives da Silva (2017).

Os 18 estabelecimentos que não foram visitados pessoalmente compreendem as lojas que foram inauguradas entre o ano da pesquisa original e o presente trabalho de campo no recorte territorial coberto anteriormente por Agner (2016); Azevedo Filho (2016) e Ives da Silva (2017). Entretanto, esses estabelecimentos são cobertos pelo banco de dados e classificados através de aspectos observáveis, como localização, tipo de rede, formato e origem de capital.

A tabela abaixo expressa a contagem dos estabelecimentos analisados na pesquisa:

Tabela 04: Contagem dos estabelecimentos ASBRA analisados

Recorte utilizado	Nº de lojas
Total de estabelecimentos analisados pela pesquisa	193
Estabelecimentos visitados neste trabalho de campo	116
Estabelecimentos visitados por Agner (2016)	39
Estabelecimentos visitados por Silva Ive (2017)	20
Estabelecimentos que não foram visitados <i>in loco</i>	18

Tabela 3 Contagem dos estabelecimentos ASBRA analisados. Fonte: Pesquisa de campo 2019

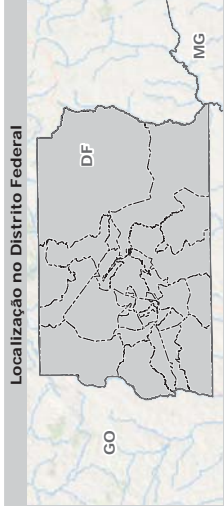
O mapa abaixo mostra divisão territorial dos trabalhos de campo das pesquisas que compuseram essa dissertação:

Parâmetros Cartográficos
 0 7,5 15 km
 Projeção Universal Transversa de Mercator - UTM
 Datum Horizontal: SIRGAS 2000
 Meridiano Central: -45°
 Fuso: 23 Sul



Legenda

- Lagos e Reservatórios
- Divisa Estadual
- Recorte Territorial**
- Pesquisador:**
- Agner (2016)
- Silva Ives (2016)
- Trabalho de Campo (2019)
- Nenhum Mercado da ASBRA

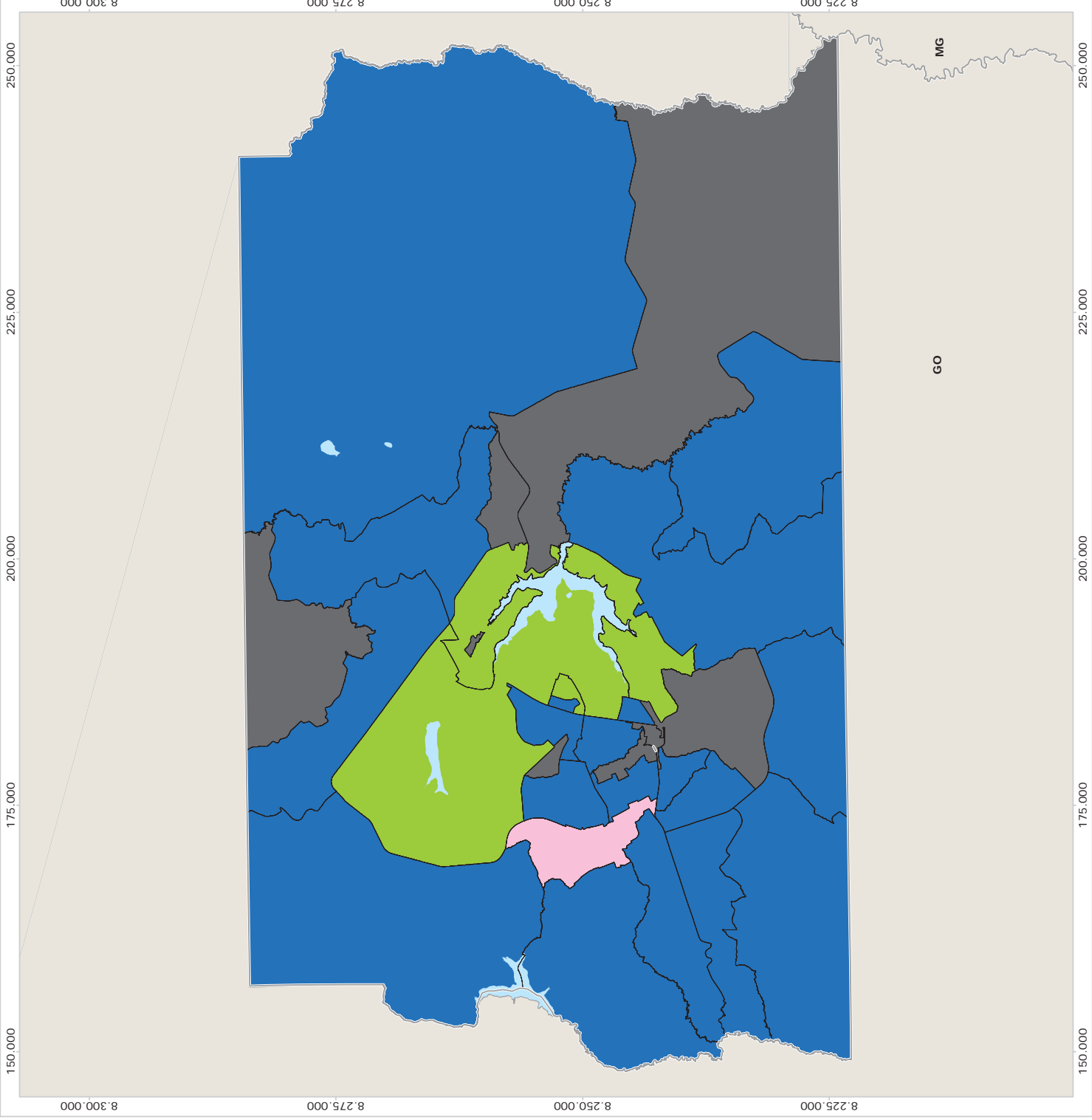


Fonte
 Base de Dados: Georreferenciados do DF. SEDUH. Disponível em:
 <<https://www.geoportail.seduh.df.gov.br/mapa/>>

Informações

Universidade de Brasília - UnB
 Instituto de Ciências Humanas - ICH
 Departamento de Geografia - DEGEA
 Mestrado - Programa de Pós-Graduação em Geografia - PRGGEA
 Autor: Marcelo Ramalho Agner
 Matrícula: 17/0087182

Título	
A DINÂMICA GEOGRÁFICA DO SETOR SUPERMERCADISTA NO DISTRITO FEDERAL	
Tema	
Recorte Territorial Trabalho de Campo	
Elaboração	
Tito Abayomi Geógrafo	
Escala	Produto
1: 400.000	MAPA 02
Data	Formato: A3
Maio/2019	



No mapa acima podemos observar que o trabalho de campo de Agner (2016) e Azevedo Filho (2016) cobriu o território das regiões de Brasília, Lago Sul, Lago Norte e Sudoeste/Octogonal, enquanto o trabalho de Ives da Silva (2017) cobriu a região administrativa de Taguatinga.

Este trabalho de campo analisa todas as 31 regiões administrativas do DF, totalizando a cobertura do nosso recorte territorial. As áreas já pesquisadas pelos autores citados não foram “revisitadas”, a não ser para verificar redes que não haviam sido pesquisadas antes.

As lojas visitadas por este trabalho de campo compreendem todos os critérios de análise empenhados para a etapa II, porém as lojas analisadas pelos autores utilizados não levam em conta os seguintes critérios:

- Tamanho do *mix* de Produtos;
- Estratégia de *mix* quanto aos tipos de produto
- Serviços oferecidos (cartão de crédito, caderneta, “fiado”, *delivery* e etc);
- Ambientação e Organização da loja;
- Fluxo de clientes mensal;
- Tipos de clientes quanto à renda e localização;

Esta seleção dos fatores decorre de que aperfeiçoamos os procedimentos metodológicos conforme o desenvolvimento destes trabalhos percussor, onde em Agner (2016) observamos:

- Nome do estabelecimento/rede;
- Localização do estabelecimento;
- Número de checkouts (caixas);
- Tamanho da loja em m²;
- Número de Funcionários;
- Ano de instalação da loja;
- Situação do Imóvel (Alugado, Próprio ou Misto);
- Faturamento da loja no ano de 2016;

Ives da Silva (2017) utilizou os mesmo critérios de Agner (2016) e acrescentou a análise do tamanho do *mix*. Quando utilizamos os critérios que foram observados apenas neste trabalho de campo da dissertação estamos restringindo nosso universo aos 116 estabelecimentos visitados.

O faturamento das lojas é analisado pelo ano anterior em que a pesquisa foi realizada, bem como mudanças feitas nos estabelecimentos visitados desde que as pesquisas foram feitas também não tem como ser observadas. A abertura de novas lojas pelas redes nos locais respectivos as pesquisas de campo anteriores foram incluídas, porém não foi realizada visita no local.

A composição do *mix* em sortimento e profundidade não pode ser mensurada no banco de dados completo. As informações sobre o número de itens vendidos, classe econômicas do público alvo, média de clientes por dia e formação do *mix* baseada na utilização de marcas líderes em cada loja fica restrita ao recorte deste trabalho de campo.

As análises feitas sobre as práticas culturais de consumo envolvendo os estabelecimentos é outro dado que também se restringe ao trabalho de campo desta dissertação e não aos trabalhos de campo anteriores. A coleta de informações sobre os serviços oferecidos, as formas de comunicação com o consumidor, utilização de tecnologias da informação, programas de fidelidade e outros varejos atrelados as lojas só foram possíveis dentro do recorte dessas RA's.

A amostra do recorte ASBRA não se mostra inviável diante desse fator, uma vez que é possível apreender o perfil que as redes apresentam devido a sua representação existente neste recorte. Temos pelo menos uma amostra de cada bandeira com os fatores observados neste campo.

A tabela abaixo representa o número de estabelecimentos em que não temos dados sobre as informações quantitativas do trabalho de campo:

Tabela 05: Número de estabelecimentos que não forneceram os dados solicitados

Informações quantitativas	Nº de estabelecimentos
Faturamento anual em 2018	150
Média de clientes diária	124
Tamanho em m ²	121
Tamanho do <i>mix</i>	114
Área de influência em nº de RA's	91

Classe de renda dos consumidores	90
Composição do <i>mix</i> por tipo de marca	90
Alugado/Próprio	72
Ano de inauguração	70
Número de funcionários	67
Nº de <i>checkouts</i>	24

Tabela 4 : Número de estabelecimentos que não forneceram os dados solicitados. Fonte: Pesquisa de campo 2019

Ao pesquisar o setor supermercadista estamos lidando diretamente com informações do setor privado, que impactam diretamente na concorrência e, conseqüentemente, ter acesso a esses dados pode implicar em vantagem para determinada empresa.

Muitos funcionários das lojas se recusavam a fornecer esse tipo de informação ou devido à rotatividade de gerentes pelas lojas da rede, que ao chegar em um novo estabelecimento apresentavam desconhecimento das características de seu novo local de trabalho.

A informação que os estabelecimentos mais se recusaram a fornecer foi o faturamento anual em 2018, em seguida da média de clientes diárias e do tamanho da loja em m². As duas informações constituem vantagens estratégicas para as redes, dificultando o acesso dos dados na maioria das lojas.

O tamanho da loja em m², assim como o tamanho do *mix*, área de influência em nº de RA's e composição do *mix* por tipo de marca são informações que exigem um conhecimento dentro da loja. As maiores redes vêm cada vez mais utilizando um sistema de rodagem de gerentes entre as lojas da própria rede.

Em conseqüência disso os gerentes acabam ficando menos tempo nas lojas, muitas vezes coincidindo em um momento de giro recente no período em que visitamos os estabelecimentos. As questões relacionadas ao *mix* e a estrutura da loja acabam sendo repassadas também pelos encarregados de loja.

Catalogamos a localização das lojas através das informações disponibilizadas pelas redes em seus sites oficiais, perfis registrados de redes sociais e com auxilia da ferramenta *Street View* do aplicativo *Google Earth* para verificar a existência das redes que na forneciam dados precisos nas alternativas citadas.

O campo foi executado em três meses através de um automóvel e do auxílio de outro pesquisador na tarefa de localização das lojas através da ferramenta *Google Earth*. Nas visitas

as lojas um celular com câmera era utilizado para efetuar o registro fotográfico do interior e da fachada das lojas.

Dentro do estabelecimento era feito a checagem dos aspectos que podem ser observados sem o contato com os funcionários, como a organização e ambientação da loja, nº de *checkouts*, identificação da rede, lojas atreladas e etc. Após essa catalogação o gerente (ou o encarregado no caso de ausência) era procurado para o questionário acerca das informações da loja.

Para obtenção dessas informações elaboramos um caderno com 120 fichas catalográficas (uma para cada loja) para o preenchimento dos dados durante a visita presencial das lojas. Enquanto efetuávamos a entrevista com o gerente o outro pesquisador realizava o registro fotográfico do estabelecimento, focando em particularidades observadas que pudessem ser utilizadas como exemplo na dissertação.

Conforme o desenvolvimento do trabalho de campo, começamos a construir o banco de dados da pesquisa. Registramos primeiramente todas as informações referentes às lojas visitadas neste trabalho de campo, e posteriormente acrescentamos os estabelecimentos de outros trabalhos de campo e que não foram visitados pessoalmente.

Utilizamos o sistema de coordenadas fornecido pelo *Google Earth* para georreferenciar a localização dos estabelecimentos do banco de dados. Através deste georreferenciamento pudemos desenvolver o mapeamento dos supermercados e analisar sua dinâmica geográfica.

A partir da finalização do banco de dados desenvolvemos a terceira etapa de análise dos dados. Construimos tabelas e gráficos para ilustrar a explicação, bem como a confecção de mapas que exibem padrões de localização por formato, origem de capital, renda e dinâmica geográfica.

5. A ESTRUTURA DO SETOR SUPERMERCADISTA DE BRASÍLIA

5.1 Perfil e localização das redes

A identificação das redes contribui com o início de análise das estratégias espaciais e sua multiescalaridade no DF. O primeiro fator que será observado será o de atuação territorial das redes, ou seja, em qual escala elas conseguem articular suas estratégias.

A classificação de atuação territorial foi elaborada de acordo com Agner (2016), porém foi modificada para abarcar o universo ASBRA, o que implica em excluir a classificação dos estabelecimentos locais. As redes podem ser tipificadas por sua atuação da seguinte forma:

- As empresas de capital com origem em Brasília que possuem um ou mais estabelecimentos na cidade são *empresas locais*;
- As redes que possuem lojas em Brasília e nas Unidades Federativas da Região Centro-Oeste são *redes regionais*;
- As redes que possuem lojas em mais de uma macrorregião são consideradas *redes nacionais*;
- As redes que possuem lojas no Brasil e em outros países são *redes multinacionais*;

Conforme a classificação, temos a seguinte divisão do universo ASBRA por rede:

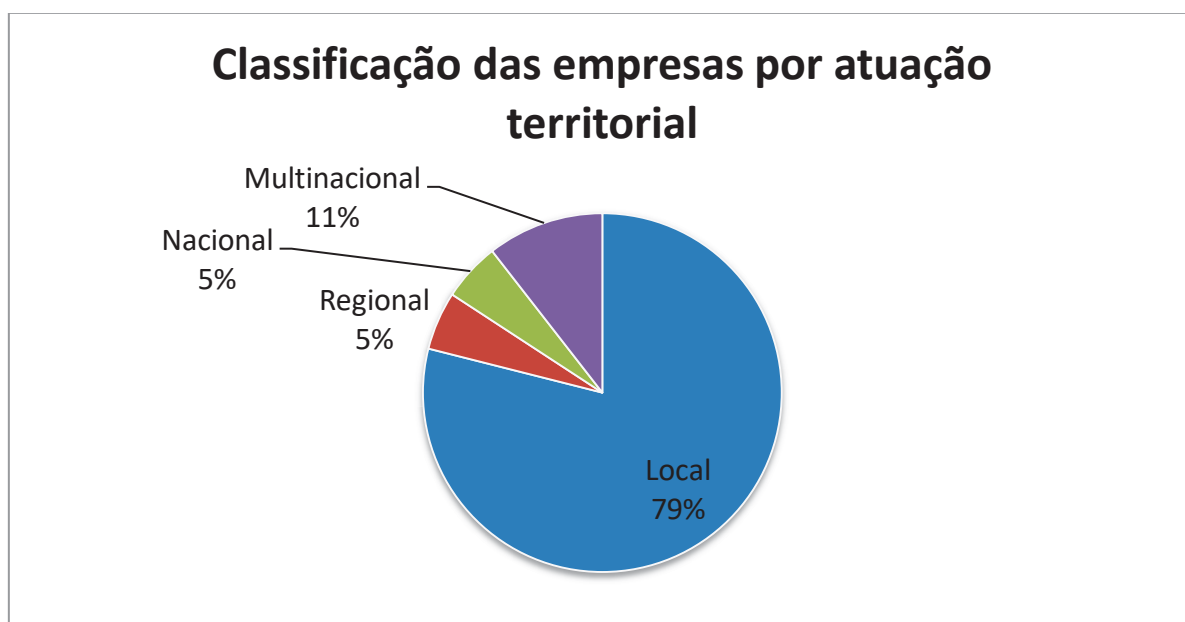
Local	Regional	Nacional	Multinacional	
<i>2 irmão gourmet</i>	<i>Quibom</i>	<i>Dia a Dia</i>	<i>Grupo Pereira</i>	<i>Carrefour</i>
<i>3 irmãos</i>	<i>Santa Felicidade</i>	<i>Tático</i>	<i>Oba Hortifruti</i>	<i>GPA</i>
<i>Armazém do Geraldo</i>	<i>Super Adega</i>			<i>Makro</i>
<i>Base Atacado</i>	<i>Super Agricarne</i>			<i>Walmart</i>
<i>Bellavia</i>	<i>Super Canteiros</i>			
<i>Big Box</i>	<i>Super Sampaio</i>			
<i>Caíque</i>	<i>Super Veredas</i>			
<i>Caprichoso</i>	<i>Super Veneza</i>			
<i>Dona de Casa</i>	<i>Superbom</i>			
<i>Espírito Santo</i>	<i>Supercei</i>			
<i>Nana Utilidades</i>	<i>Super Frota</i>			
<i>O Tigrão</i>	<i>Supermix</i>			
<i>Ponto Alto</i>	<i>Tóquio</i>			
<i>Pra Você</i>	<i>União</i>			
<i>Quanto</i>	<i>Vitória</i>			

Tabela 5 Tipos de rede quanto à atuação territorial. Fonte: Pesquisa de campo 2019

A presença numérica de empresas locais é expressiva na tabela acima, alcançando 30 do total de 38. O segmento que mais possui número de empresas logo em seguida é o multinacional, com seis. Os segmentos regional e nacional possuem apenas dois grupos cada.

A questão do número de empresas por segmento não expressa a real atuação ou poderio desses grupos, uma vez que a maioria desses grupos locais não apresenta estrutura ou presença em diversas RA's, como as multinacionais conseguem. Uma rede como o GPA consegue ter mais estabelecimentos que a esmagadora maioria das empresas locais.

O gráfico abaixo ilustra essa discrepância numérica:



Gráficos 1: Classificação das redes por atuação territorial Fonte: Pesquisa de Campo 2019.

Aproximadamente quase 80% das redes de supermercado com operações no DF são locais. Os números são absolutos ao enfatizar a presença numérica deste segmento, porém não é um fato que se traduz na realidade. O segmento multinacional, por exemplo, apresenta um faturamento e dominância no setor inversamente proporcional aos números mostrados.

O setor supermercadista teve suas maiores redes nacionais em processo de venda para grupos multinacionais, como é o caso do GPA na década de 2000. Esta multinacionalização implicou em queda de um segmento nacional propriamente dito, restando apenas algumas redes que poderiam ser mais bem classificadas como multi-regionais do que nacionais.

O exemplo do DF reside no Grupo Pereira e no Oba Hortifruti, duas redes que atuam em três regiões do país, porém não estão de fato atuando em uma escala nacional propriamente dita como atuava o GPA.

O segmento regional possui uma questão específica pelo fato de Brasília ser um caso *sui generis* dentro da sua própria região, resultado do seu processo de urbanização em que a cidade nasce como uma metrópole terciária e diferencia-se do restante de sua região.

Poucas redes que atuam em outros estados da região costumam atuar em Brasília, com exceção do segmento nacional e multinacional. A maior presença de redes multinacionais no setor de Brasília também confere um diferencial dos outros estados da região, o que explica a baixa presença do segmento na cidade.

Para efeito de análise, as redes classificadas como regionais, como *Tatico* e *Dia a Dia*, são redes de origem de capital no DF e que expandiram suas lojas ou para AMB ou para a capital do estado de Goiás. Este fato pode ser considerado regional pela classificação proposta, porém não corrobora um aspecto de “regionalidade efetiva” no setor.

A classificação propõe através da análise da localização dos estabelecimentos das redes qualificar a sua atuação, porém as escalas são mais complexas do que só a presença da localização. Desta forma, a classificação inicia a investigação da essência da atuação dessas redes, que é comprovada pelos outros aspectos observados no setor.

Para exemplificar a diferença entre o número de redes de acordo com seu segmento, a tabela a seguir coloca o número de estabelecimentos por rede de acordo com o seu tipo:

Tabela 07: Número de lojas por rede

Rede	Tipo	Nº de lojas
<i>Big Box</i>	Local	25
<i>GPA</i>	Multinacional	18
<i>Supercei</i>	Local	15
<i>Dona de Casa</i>	Local	12
<i>Superbom</i>	Local	12
<i>Carrefour</i>	Multinacional	11
<i>Pra Você</i>	Local	10
<i>Oba Hortifruti</i>	Nacional	8
<i>Grupo Pereira</i>	Nacional	7
<i>Super Veneza</i>	Local	7
<i>Bellavia</i>	Local	6
<i>Tóquio</i>	Local	6
<i>Caíque</i>	Local	5

<i>Dia a Dia</i>	Regional	5
<i>Ponto Alto</i>	Local	5
<i>Walmart</i>	Multinacional	5
<i>Base</i>	Local	4
<i>Tatico</i>	Regional	4
<i>Quibom</i>	Local	3
<i>Super Adegas</i>	Local	3
<i>Nana Utilidades</i>	Local	2
<i>Santa Felicidade</i>	Local	2
<i>Super Canteiros</i>	Local	2
<i>União</i>	Local	2
<i>2 irmãos</i>	Local	1
<i>3 irmãos</i>	Local	1
<i>Caprichoso</i>	Local	1
<i>Espírito Santo</i>	Local	1
<i>Makro</i>	Multinacional	1
<i>O Tigrão</i>	Local	1
<i>Quanto</i>	Local	1
<i>Super Agricarne</i>	Local	1
<i>Super Sampaio</i>	Local	1
<i>Super Veredas</i>	Local	1
<i>Super Frota</i>	Local	1
<i>Supermix</i>	Local	1
<i>Vitória</i>	Local	1
<i>Armazém do Geraldo</i>	Local	1

Tabela 6 Número de lojas por rede Fonte: Pesquisa de campo 2019.

Das 30 empresas locais 14 delas possuem apenas 1 estabelecimento, e 18 delas possuem no máximo 2 estabelecimentos. A tabela de número de lojas demonstra que a presença massiva de grupos locais no recorte da ASBRA não representa a força real do segmento. Essa força se traduz no tamanho de algumas redes locais, que em diversas situações competem em igualdade com as empresas estrangeiras.

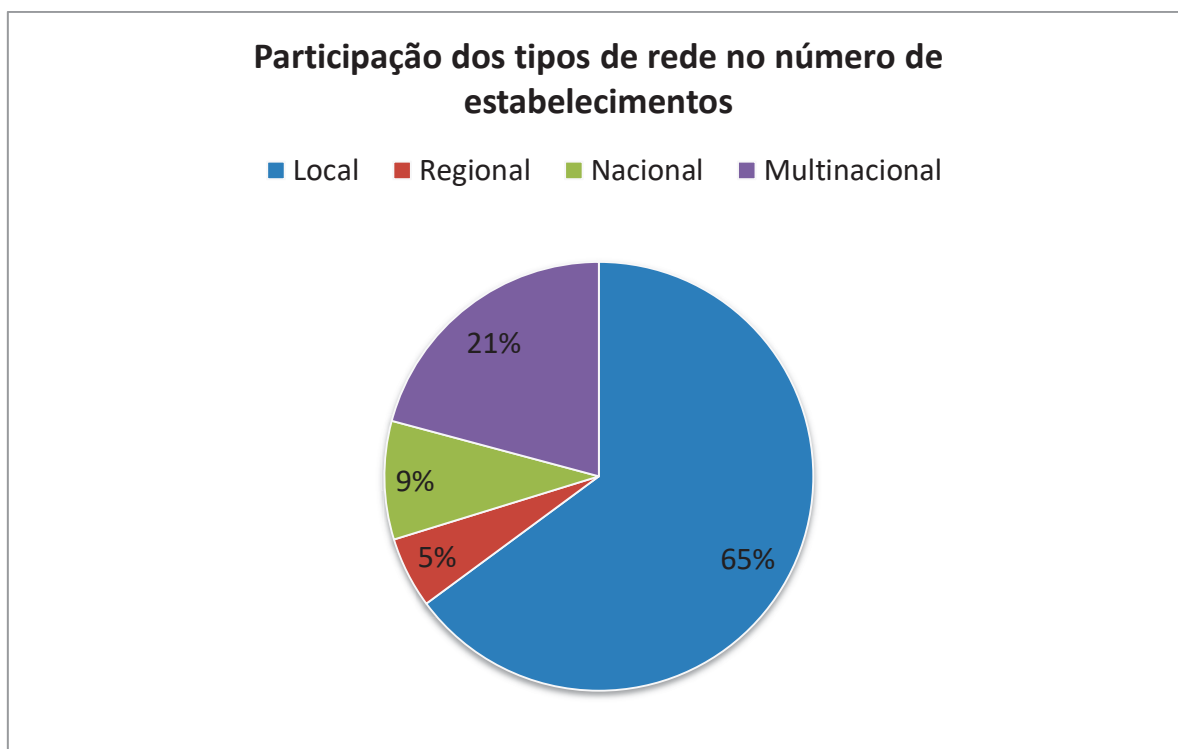
A rede *Big Box*, com as bandeiras de nome próprio e *Ultrabox*, possui o maior número de estabelecimentos no DF, seguida da multinacional *GPA* e da local *Supercei*. Quando comparamos o número de estabelecimentos com o tipo da rede analisamos a predominância numérica das redes locais é menor do que a observada no número de redes, em relação as multinacionais e nacionais.

O segmento nacional que é praticamente nulo em termos de redes possui mais estabelecimentos que a maioria das redes locais. As redes regionais possuem um número mediano de estabelecimentos, porém acima da média de estabelecimentos das redes locais.

O que de fato se traduz quase de forma integral no setor supermercadista no DF é que as redes com atuação mais forte são aquelas com maior número de lojas e formatos variados, como veremos mais adiante. Podemos então analisar os principais casos das redes que exercem “protagonismo” no setor de acordo com sua estratégia.

As redes locais, *Big Box* e *Supercei*, por exemplo, não podem ser tratadas da mesma forma que o *Super Veredas*. Isso porque a estratégia é amplamente distinta, o que implica em uma dinâmica espacial diferente e uma forma de análise distinta. O número de lojas e seu tipo no entanto não é o suficiente para definir quais são esses casos e as redes.

O gráfico abaixo ilustra a divisão do número de estabelecimentos por segmento:



Gráficos 2 N° de estabelecimentos por segmento 2019.

Comparado ao gráfico do número de redes por tipo de atuação, a participação das redes locais diminuiu consideravelmente, porém ainda predomina. As redes multinacionais aumentaram sua participação, bem como as redes regionais. Redes multinacionais muito presentes contestam a quantidade de redes locais com um número muito baixo de estabelecimentos.

A questão do número de redes e estabelecimentos é apenas o primeiro quantitativo para análise do setor, pois como veremos mais à frente o número de estabelecimentos não se traduz em participação em faturamento e número de consumidores no DF.

O fato de as empresas locais apresentarem um grande número de redes está ligado ao seu número de lojas e sua estratégia, pois a criação de redes menores que atendem regiões pequenas está presente por toda a cidade. Toda RA tem praticamente uma rede que teve origem em sua localidade ou atua somente naquela região.

As redes multinacionais exercem profunda seleção espacial e de mercado para se instalar em determinada localidade, o que compreende um esforço de *know how* demandado de uma matriz em outro país. As redes nacionais por sua vez também se instalam por um processo parecido ao das redes multinacionais em alguns aspectos, só que a injeção de capital externo e a variedade de estratégias são mais restritas.

O segmento regional tem um processo mais parecido com as redes locais no caso de Brasília, chegando a apresentarem uma grande “localidade”. As redes regionais observadas estão no inconsciente do consumidor como empresas de origem em Brasília, devido ao seu surgimento em municípios que fazem parte da região metropolitana e sua forte atuação na cidade.

A demanda local e criação de pequenos negócios é a chave para compreender a quantidade de redes locais, que surgem como um processo de atendimento de mercado de vazios deixados pelos outros segmentos. Sem poderio e estrutura para se expandir em toda a cidade, a maioria das redes locais se apoia em servir áreas de influencia muito pequenas e atender no máximo duas regiões administrativas.

A localização é o aspecto mais básico a ser observado para o começo da análise do setor supermercadista. O “ponto” que aquele estabelecimento supermercadista ocupa no espaço é uma informação quantitativa, formal, porém essencial para o fornecimento de uma análise profunda.

As lojas estão distribuídas conforme o tecido urbano do DF, o que corrobora mais ainda os supermercados como um fenômeno que se manifesta no urbano, e necessita deste para a realização de suas atividades comerciais de consumo. A questão da localização e das formas envolve a escala do intra-urbano. Villaça (2001, p. 23) diz respeito à localização urbana, que é específica pois “[...] aquela que não pode existir sem um tipo particular de contato [...]”.

O autor reitera que não é possível estudar somente o que ele chama de “localização pura”, aquela que trata somente da forma. Conforme Villaça (2001, p. 24), “o estudo específico

do espaço intra-urbano deverá explicar porque ela foi aberta na localização que foi e não em outra qualquer”.

As localizações do mapa acima expressam relações de produção que permitiram a materialização daquele “ponto” de loja onde ela se encontra. A escala do intra-urbano compreende avenidas, centros comerciais, grandes rodovias, bairros (quadras como no caso de Brasília) e outras formas comerciais.

Conforme a localização das redes é possível identificar suas estratégias, bem como a produção do espaço urbano. As RA’s de Brasília são bem heterogêneas, configurando uma realidade socioespacial distinta em cada região. A distribuição do número de estabelecimentos por região evidencia esse padrão:

Tabela 08: Nº de estabelecimentos por RA

Região Administrativa	Nº de lojas
Plano Piloto	37
Taguatinga	22
Ceilândia	20
Águas Claras	15
Samambaia	13
Guará	11
Lago Sul	8
Sobradinho	8
Gama	7
S.I.A	7
Santa Maria	7
Lago Norte	6
Sudoeste/Octogonal	5
São Sebastião	4
Vicente Pires	4
Brazlândia	3
Cruzeiro	3
Jardim Botânico	3
Riacho Fundo I	3
Candangolândia	2
Planaltina	2
Recanto das Emas	2
Riacho Fundo II	1

Tabela 7 N° de estabelecimentos por RA. Fonte: Pesquisa de campo 2019

Na tabela acima o número de estabelecimentos por RA reflete o desenvolvimento urbano do DF: as regiões administrativas mais populosas são as que apresentam o maior número de estabelecimento. O número, entretanto, não é exatamente proporcional.

A região mais populosa do DF é Ceilândia, que se encontra como a terceira região em número de estabelecimentos. Brasília, a primeira colocada, é somente a quarta RA mais populosa. Esse número nos leva a refletir sobre o aspecto sócio espacial do DF.

A concentração dos fluxos de renda, emprego e consumo evidenciados no DF exaltam o dinamismo do setor supermercadista na RA Brasília. A região fora planejada como principal centro urbano do DF, sendo as outras aglomerações criadas de acordo com a demanda por habitação.

A articulação das redes de supermercado também é responsável por constituir a densidade urbana populacional e de econômica nas regiões em que o número de estabelecimentos é mais numeroso. Em uma metrópole com o setor terciário ocupando quase 80% da economia, os supermercados certamente representam uma parcela significativa da atual configuração territorial do DF.

O grande número de lojas nas regiões mais populosas reforça o papel dos supermercados na produção de fluxos populacionais e na construção de centralidades a partir do comércio e do consumo. Por exemplo, a região administrativa de Brasília concentra mais estabelecimentos do que as últimas 12 RA's da tabela. A população neste caso é um dos fatores que serve de parâmetro para averiguar esse fluxo.

A densidade populacional e o desenvolvimento dos centros urbanos é um fator que estimula o surgimento de novas redes locais e a expansão das redes já presentes para a região, como é o caso de Taguatinga. A RA é uma das mais antigas, populosas, com maior PIB e possui o maior número de redes com a presença de todos os segmentos.

Quanto ao tipo de rede encontrada em cada RA, o mapa abaixo ilustra a localização dos estabelecimentos de acordo com seu tipo:

Tabela 09: Número de empresas diferentes de acordo com tipo por RA

RA/Tipo de rede	Local	Regional	Nacional	Multinacional	Total
Taguatinga	10	1	1	2	14

Plano Piloto	6	0	2	3	11
Ceilândia	8	1	1	1	11
Águas Claras	6	0	2	2	10
Guará	7	0	0	2	9
Gama	6	0	1	0	7
Sobradinho	5	1	1	0	7
Lago Sul	3	0	1	2	6
Samambaia	5	1	0	0	6
S.I.A	1	1	0	3	5
Santa Maria	4	1	0	0	5
Lago Norte	2	0	0	2	4
Sudoeste/Octogonal	2	0	1	1	4
Vicente Pires	4	0	0	0	4
São Sebastião	3	0	0	0	3
Jardim Botânico	3	0	0	0	3
Riacho Fundo	3	0	0	0	3
Cruzeiro	2	0	0	0	2
Brazlândia	2	0	0	0	2
Candangolândia	2	0	0	0	2
Planaltina	1	0	1	0	2
Recanto das Emas	1	1	0	0	2
Riacho Fundo II	1	0	0	0	1

Tabela 8 Número de redes de acordo com tipo por RA. Fonte: Pesquisa de campo 2019

A tabela acima confirma a presença massiva de um número maior de empresas diferentes atuando nas RA's que já possuem um número maior de redes. Apesar de a lógica soar semelhante, um número de grande de lojas em uma região não significa uma presença de redes diferentes, podendo confirmar um monopólio de uma rede em uma localização.

O caso de Samambaia, por exemplo, em que foram observadas 13 lojas e a quinta maior concentração de estabelecimentos do tipo na RA. Entretanto, dessas 13 lojas somente 6 empresas diferentes atuam na região, caso contrário de Taguatinga que apresenta 22 estabelecimentos e 14 empresas diferentes atuando na região. A RA do Gama conta com todos os estabelecimentos em posse de redes diferentes, situação que nenhuma rede possui mais de duas lojas na região.

Quanto à localização desses estabelecimentos de acordo com o seu tipo, o mapa abaixo elucida essa questão:

Parâmetros Cartográficos

0 7,5 15 km

Projeção Universal Transversa de Mercator - UTM
 Datum Horizontal: SIRGAS 2000
 Meridiano Central: -45°
 Fuso: 23 Sul

Legenda

Vias

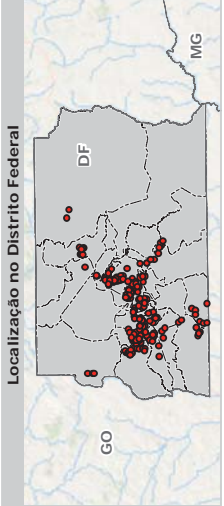
Lagos e Reservatórios

Regiões Administrativas

Divisa Estadual

Tipo de Rede

- Local (135)
- Regional (9)
- Nacional (14)
- Multinacional (35)



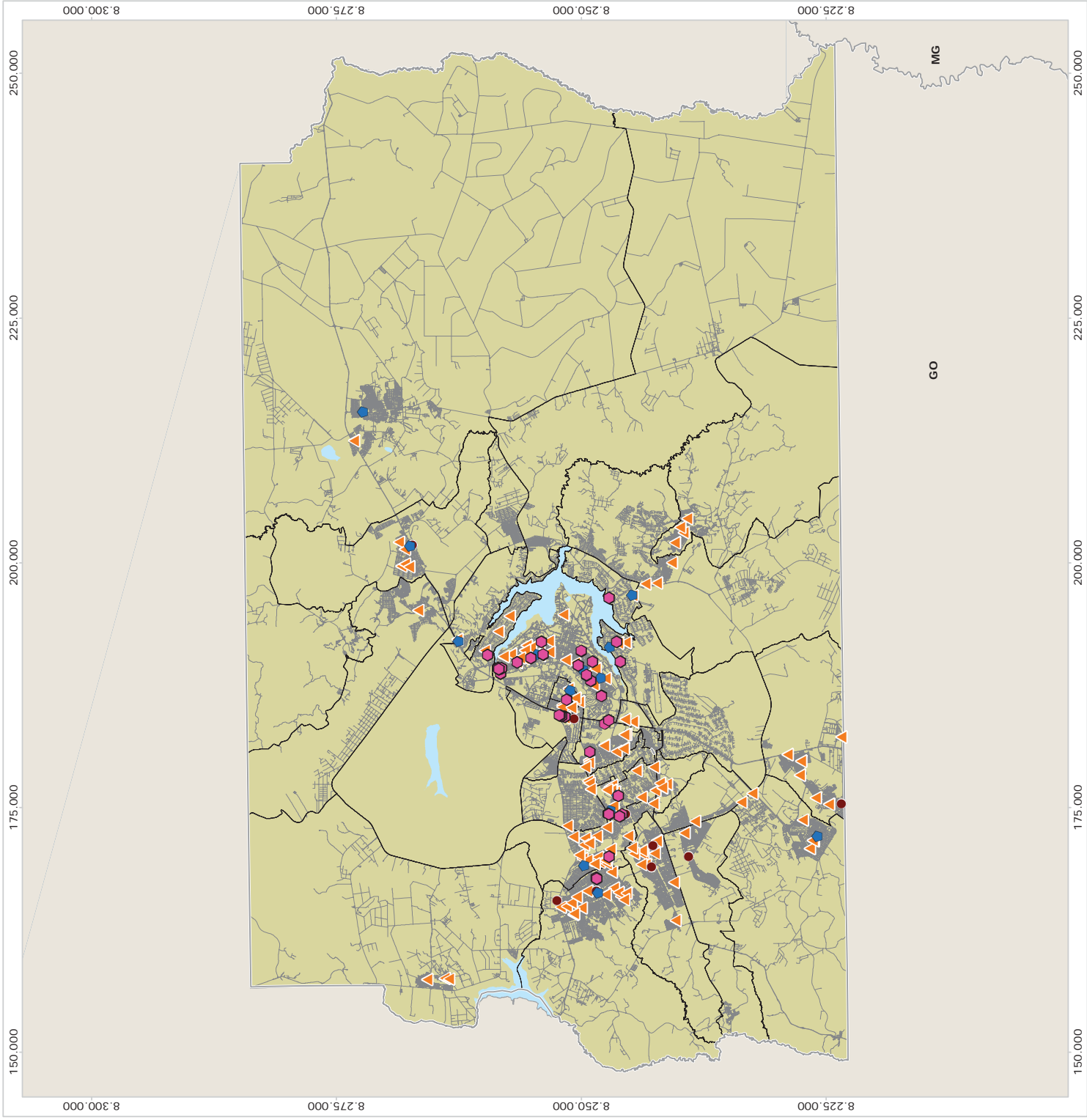
Fonte

Base de Dados Georreferenciados do DF: SEDUH. Disponível em:
 <<https://www.geoportail.seduh.df.gov.br/mapa/>>

Informações

Universidade de Brasília - UnB
 Instituto de Ciências Humanas - ICH
 Departamento de Geografia - DEGEA
 Mestrado - Programa de Pós-Graduação em Geografia - PRGEA
 Autor: Marcelo Ramalho Agner
 Matrícula: 17/0087182

Título	
A DINÂMICA GEOGRÁFICA DO SETOR SUPERMERCADISTA NO DISTRITO FEDERAL	
Tema	
Mercados do Distrito Federal	
Elaboração	
Tipos de Redes	
Escala	Produto
1: 400.000	MAPA_04
Data	Formato: A3
Maio/2019	Geógrafo



Se observarmos no mapa a localização das redes multinacionais teremos basicamente a reprodução do mapa de renda domiciliar do DF, conforme a PDAD. Retirando as regiões em que não foram encontrados supermercados filiados, somente as RA's do Plano Piloto, Lago Norte, Lago Sul, Taguatinga, Guará, guas Claras e S.I.A detém mais de duas redes multinacionais diferentes atuando em seu território.

A atuao de redes multinacionais no DF é um fator muito restrito há algumas localidades, pois o capital internacional é extremamente seletivo na difusão de estabelecimentos supermercadista no tecido urbano. Os fatores analisados pelos estudos de mercado feito pelas redes para a instalao de lojas incluem alguns fatores

Das 31 regiões administrativas somente 9 delas dispõe da presença de alguma rede do segmento multinacional. A espacializao desse segmento mostra a seletividade da ao do capital internacional, que apesar de deter o segundo maior número de estabelecimentos, s atua em menos de um terço do DF. As redes locais, entretanto, atuam em todas as RA's visitadas pela pesquisa.

Esta primeira análise da presença da rede já corrobora um tipo de estratégia diferente praticada de acordo com um segmento, e representa uma estratégia de difusão seletiva no tecido intra-urbano, produzindo novas centralidades e criando novos fluxos de comércio e consumo pela cidade.

Das nove regiões em que as multinacionais atuam apenas a Ceilândia não está incluída nos dois maiores grupos de renda do DF de acordo com a PDAD (2015). Nestes grupos de renda, alta renda e média-alta renda temos aproximadamente R\$ 15.614 e R\$7.253 respectivamente. Porém, apenas uma loja da bandeira *Extra* atua na região.

As redes nacionais tendem a acompanhar a localizao das redes nacionais, principalmente quando analisamos a rede *Oba*. As redes regionais, mais semelhantes as locais, estão tão presentes junto as multinacionais quanto as localidades de renda inferior.

As redes locais, como veremos mais adiante não constituem um segmento com uma estratégia e um perfil semelhante, como  o caso das multinacionais. Dentre algumas redes locais elegeremos aquelas com um perfil de ao diferente, bem como aquelas redes que se aproximam mais do que chamamos de estabelecimento local.

Os dados explicitados até aqui mostram que em termos absolutos as redes locais são a maior parte do setor de forma que os outros segmentos tem menor quantidade de lojas. Porém, a força do segmento nacional se traduz no poderio de algumas redes, dentre a consolidação das redes multinacionais nos espaços de alta renda da cidade.

4.1 Formato e características dos estabelecimentos

Para prosseguir com o diagnóstico do setor supermercadista do DF é preciso caracterizar as redes que foram classificadas conforme seu tipo. O formato dos estabelecimentos representa uma análise chave para entender as estratégias das redes, pois a forma dos supermercados contém e estão contidas ao mesmo tempo na localização, o tipo da rede, as práticas de consumo e a produção do espaço urbano no DF.

Para estabelecer a classificação dos supermercados de acordo com o seu formato é preciso analisar uma dimensão maior do que as questões técnicas envolvendo a instalação de um supermercado, como o sortimento do *mix*, o tamanho da área de vendas, o número de *checkouts* e etc.

Os componentes técnicos são parte de uma questão de cunho social, econômica, administrativa e profundamente geográfica. O papel do comércio e do consumo na cidade vão interferir na produção do espaço urbano, com maiores impactos cotidianos na escala intra-urbana.

Acerca da questão logística já analisamos o tipo e o tamanho da rede, o que inclui sua origem de capital, atuação territorial e número de estabelecimentos. Esses dados são importantes porque configuram o modo de atuar das redes, por exemplo, uma rede local com baixo número de lojas e atuando em localidades de baixa renda tende a possuir um número menor de formatos distintos, investindo em supermercados de bairro ou convencionais.

Já uma rede multinacional consegue atuar em vários formatos e diversas localidades, como atacarejos, hipermercados e supermercados de bairro. A origem e o tamanho da rede então condicionam o formato de estabelecimento que será praticado em sua estratégia.

O *mix*, tamanho da loja, número de *checkouts* e número de funcionários são fatores que estão extremamente conectados, e quando analisados de forma conjuntam definem o formato da loja. Levy e Waitz (2001) classificam o sortimento como a variedade dos tipos de produto e a profundidade como o número de itens com que o varejo trabalha.

Concomitante a decisão da estratégia da empresa, que tem como primeiro aspecto a definição do público alvo, o sortimento aparece como a segunda decisão mais importante para o varejista. O *mix, dessa forma*, é composto pelos conceitos de sortimento-profundidade, que estão atrelados a estratégia da empresa em estabelecer vantagem competitiva sobre as outras.

Lazzarini (2012, p.101) afirma que existem questões chaves e etapas que os varejistas devem utilizar para definir o sortimento e a profundidade das lojas, sendo elas:

- “O que atenderá as necessidades de variedade dos consumidores-alvo, no nível de categoria, subcategoria e segmento?”
- “Como minha imagem de variedade se compara a de meus concorrentes?”
- “As nossas táticas de marketing (sortimento, preço, promoção/propaganda e ponto de venda) são consistentes com a abordagem geral de marketing de nossa empresa e do papel que atribuímos às categorias?”
- “Quais são os critérios de inclusão, exclusão, exclusão de novos itens e de ampliação ou redução dos existentes?”

As etapas necessárias para responder as questões acima ainda conforme o autor são: avaliar a dinâmica das categorias, quantificar e priorizar oportunidades, desenvolver plano para otimização de SKU (unidade de controle de estoque, tradução minha), implementar as táticas de sortimento e medir resultados e rever.

As questões e as etapas escritas esboçam uma decisão logística que envolve questões de consumo ligadas a realidade socioeconômica do local a ser planejada. Utilizando os supermercados como exemplo, uma rede como o Carrefour define seu público alvo em uma metrópole como São Paulo.

A decisão de se instalar em São Paulo ou não inclui um estudo de mercado e de rendimento da empresa na região desejada. Uma vez que este estudo fosse favorável a instalação da rede em São Paulo, seria preciso definir o formato de loja e sua localização dentro da cidade.

A empresa decide que tem como público alvo consumidores de média-alta renda, com média-alta escolaridade e residências munidas de um número razoável de eletrodomésticos e

carro. Para estabelecer uma loja atrativa para este público a localização e o formato não podem ser inadequados.

Buscando um público muito restrito e criterioso quanto ao consumo, a decisão viável seria um supermercado de vizinhança com grande sortimento e profundidade pequena ancorado em uma ambientação e serviços de qualidade. Pois um hipermercado busca um público alvo muito mais amplo e mais segmentado, um atacarejo implica em um número de vendas maior e menores preços para consumidores de menor renda, e um supermercado convencional necessita de uma profundidade maior que o público alvo deseja.

Utilizando o exemplo acima podemos observar o papel do sortimento profundidade na definição do formato da loja. Nesta pesquisa utilizaremos os critérios de número de *checkouts*, tamanho da loja em m², mix de produtos e média de clientes diários como indicadores do sortimento-profundidade para definir o formato das lojas.

O número de *checkouts* diz respeito ao volume de vendas da loja, pois quantos mais caixas disponíveis, mais clientes comprando deseja-se ter. Esse indicador apresenta o fluxo de cliente que uma loja projeta, pois um hipermercado com uma média de cinco mil clientes por dia não tem condições de ter 6 caixas operando, pois irritaria o consumidor, não seria capaz de escoar a venda e destruiria a logística do estabelecimento.

O tamanho da loja é decisivo para toda a escolha do sortimento e profundidade, pois uma loja muito pequena não poderia abrigar o *mix* de um hipermercado, por exemplo. O formato hipermercado por si só pressupõe lojas de grandes proporções, ao contrário de supermercados de vizinhança que devido a sua localização podem ser somente atrelados a lojas de pequeno-médio porte. O tamanho e o número de checkouts estão conectados, porque uma loja de grande porte pode abrigar muitos caixas, já uma loja de pequeno porte não.

O *mix*, o indicador traduzido do da profundidade, ampara o total de itens a venda no estabelecimento. Um *mix* elevado implica em um estabelecimento maior e em mais caixa para o escoamento de vendas, porém, um *mix* elevado não implica necessariamente em sortimento. O quantitativo do mix normalmente está conectado aos dois critérios anteriores, sendo um elo determinante na classificação e definição do formato do estabelecimento.

A média de clientes por dia é outro indicador que também é condicionante dos outros fatores anteriores e resultado deles, pois este número de clientes diário é fruto da estratégia da

empresa, no qual a rede planeja uma média desses clientes baseado no tipo de estabelecimento que ela escolheu.

Um atacarejo de grande porte com um *mix* elevado e muitos caixas provavelmente tem uma média diária de clientes elevada, o que não se espera tanto de um supermercado de vizinhança com cinco *checkouts* e um número restrito de itens a venda.

Por último dentre os aspectos logísticos temos a fachada da loja, que apesar de poder ser considerado subjetivo, quando comparamos muitos dos tipos de estabelecimentos é possível observar que existe um padrão em comum nas fachadas das lojas. Este fator foi importante no campo para observar preliminarmente o estabelecimento de acordo com seu formato.

Dentre os primeiros fatores geográficos elencados temos a localização da loja. Como foi colocado nesta dissertação, os formatos dos supermercados apresentam um sistema de localizações muitas vezes similares no espaço intra-urbano das cidades.

Os hipermercados, por exemplo, por se tratarem de grandes superfícies financeiras e aglomerar vários serviços necessita de um terreno de grande porte, fato que imputa dificuldades ao preço do terreno. Sendo assim, os hipermercados procuram as áreas cada vez mais distantes da valorização imobiliária, assim como proximidade a grandes rodovias e canais de fluxo para a atração de clientes em seus automóveis.

O supermercado de vizinhança basicamente se define pela sua localização, próximo fisicamente do público alvo. O supermercado convencional pode ou não estar próximo ao público local, em muitos casos acaba se instalando em ruas centrais de comércio e de movimento na cidade.

O exemplo do hipermercado já fora citado, buscando sempre se localizar na expansão do tecido urbano e próximo a grandes rodovias. Os atacarejos seguem um padrão parecido ao dos hipermercados, pois se trata de uma estrutura de grande porte e da necessidade do automóvel.

A localização do estabelecimento é então um fator geográfico que define e é definido pelo formato. A estrutura urbana, também aliada da localização, é um fator que corrobora a compreensão do formato.

A estrutura urbana da RA I- Brasília, por exemplo, é diferenciada dos demais centros urbanos do país. A região fora planejada e obedece a rígidos instrumentos de política urbana, isso produz uma configuração territorial específica na qual os supermercados são obrigados a se adaptar.

A disposição das “entre-quadras” e das áreas de comércio não permitem a instalação de lojas de grande porte. A ideia de uma quadra como uma unidade autossuficiente e o grupo homogêneo de renda que habita nessas localidades conforma um fator que contribui para a identificação de supermercados de vizinhança, mesmo que alguns de seus índices se adequem como supermercados convencionais.

A área de influência da loja, conceito analisado por Parente e Kato, seria uma área geográfica que contém os clientes de um estabelecimento. Mais uma vez a localização se torna o componente indispensável de análise, pois uma loja de pequeno porte, poucas caixas e inserida dentro de um bairro busca atingir uma área de influência menor do que o estabelecimento que se insere em grandes centros comerciais e na beira de estradas.

Um dos critérios utilizados para “mensurar”¹⁵ foi a localidade de origem dos clientes que acessam a loja. Este critério pode não fornecer a área exata de influência, porém é um índice que nos permite compreender o alcance físico do consumo daquele estabelecimento. O critério foi utilizado na pesquisa através da origem de RA dos clientes, buscando compreender a nível local de onde vem os consumidores da loja.

Os hipermercados e atacarejos tendem a possuir uma área de influência maior do que os supermercados de vizinhança e convencionais, pois a necessidade de automóveis, os preços e serviços exigem do consumidor o automóvel e conseqüentemente possibilitam que estes venham de localidades cada vez mais distantes.

A tabela abaixo contém a classificação de formato de varejo alimentar da ABRAS, conforme Lazzarini (2012, p.24). A tabela abaixo foi modificada exibindo apenas os formatos relacionados aos supermercados:

Tabela 10: Tipos de lojas alimentares

¹⁵ Conforme Parente e Kato (2001) a área de influência é medida pela utilização do “georeferenciamento” do banco de dados dos clientes das lojas, cruzando isto com outros dados sócio-econômicos. Não é possível nesta pesquisa executar essa análise minuciosa, porém a utilização do número de localidades atendidas pode esboçar uma área de influência do estabelecimento.

Formato	Área de Vendas (m²)	Número de itens	Número de vendas não alimentos	% de checkouts	Número de Seções
Minimercado	50-100	000	1.	1	* Merceria, frios, laticínios, bazar
Loja de conveniência	50-250	000	1.	3 1 a 2	Merceria, frios, laticínios, bazar, snacks
Loja de sortimento limitado	200-400	0	70	3 2 a 4	Merceria, hortifruti, frios, laticínios, bazar
Supermercado compacto	300-700	4.000 a 7.000		3 2 a 6	Merceria, hortifruti, frios, laticínios, carne, aves, bazar
Supermercado convencional	700- 2.500	700-2500	.000 a 12.000	9 7 a 20	Merceria, hortifruti, frios, laticínios, carne, aves, padaria, bazar
Superloja	3.000- 5.000	14.000- 20.000	2	1 25 a 36	Merceria, hortifruti, frios, laticínios, carne, aves, padaria, bazar, têxtil, eletroeletrônico
Hipermercado	mais de 5000	.000	45 0	3 50 ou +	Merceria, hortifruti, frios, laticínios, carne, aves, padaria, bazar, têxtil, eletroeletrônico
Loja de Depósito	4.000- 7.000	000	7.	8 30 a 50	Merceria, hortifruti, frios, laticínios, carne,

				aves, padaria, bazar, têxtil, eletroeletrônico
Clube Atacadista	5.000 - 12.000	5	3 25 a 35	Mercearia, hortifrutifrios, laticínios, carne, aves, padaria, bazar, têxtil, eletroeletrônico

Tabela 9 Tipos de lojas alimentares. Fonte: Lazzarini (2012)

A classificação trazida pela ABRAS na tabela acima prioriza algum dos critérios logísticos elencados em nossa pesquisa, dando ênfase também a porcentagem de não alimentos. Antes de supermercados temos ainda os minimercados, as lojas de conveniência e as lojas de sortimentos limitados.

De superloja em diante temos pouca diferença em relação ao tamanho do estabelecimento e ao número de caixas, variando somente para proporções maiores. O grande salto se encontra no que podemos ver como três grupos de semelhança na tabela.

Até o supermercado compacto temos um estabelecimento incipiente, do seu mix ao seu tamanho. A grande mudança ocorre no supermercado compacto em relação ao número de itens e seções, o que muda qualitativamente o papel exercido pelo estabelecimento. O supermercado convencional apresenta uma categoria própria muito bem demarcada, maior e mais abrangente que o supermercado compacto que é extremamente menor que os formatos que o sucedem na tabela.

Do supermercado convencional em diante a seção muda em apenas um item: os eletroeletrônicos. Esta seção é comum a todos os formatos de grande porte, sendo que a superloja e a loja de depósito são menores que seus formatos correspondentes, o clube atacadista e o hipermercado. Conforme o papel semelhante da superloja e da loja de depósito, seria possível categorizá-las dentro do intervalo de classificação dos hipermercados e clubes atacadistas.

Para finalizar a sintetização das classificações e construir a que será utilizada neste trabalho, a Nielsen, empresa de consultoria de mercado consumidor, produziu outra classificação de formato utilizando o fator *checkout* e áreas de venda para definir o formato:

Tabela 11: Definições Nielsen de autosserviços

Autosserviços até 4 <i>checkouts</i>	Supermercados de Vizinhança: até 1.000 m ² de área de vendas
Autosserviços de 5 a 9 <i>checkouts</i>	Supermercados: entre 1.001 e 3.999 m ² de área de vendas
Autosserviços de 10 a 19 <i>checkouts</i>	Hipermercados: qualquer loja das bandeiras Extra, Carrefour, Walmart, big, Via Brasil, Hiper Bompreço ou demais bandeiras com área de vendas igual ou maior que 4.000 m ²
Autosserviços de 20 a 49 <i>checkouts</i>	
Autosserviços acima de 50 <i>checkouts</i>	

Tabela 10 Definições Nielsen de autosserviços. Fonte: Nielsen (2011) apud Lazarinni (2012)

A classificação da Nielsen engloba apenas três tipos de formato, porém ela é mais categórica ao dividir os supermercados de vizinhança e os supermercados. Estes formatos são divididos de várias formas pela ABRAS, onde alguns formatos são identificados pela associação.

O objetivo em expor as duas tabelas é comparar como é definido atualmente o formato dos supermercados e como vamos definir em nosso trabalho. Nesta pesquisa não se busca criticar ou criar uma nova definição, mas acrescentar alguns fatores de âmbito local e incluir alguns aspectos geográficos.

As seções, o tamanho do mix e da loja são critérios importantes na primeira tabela e serão utilizados, na segunda tabela a divisão dos formatos e a numeração do *mix* fazem parte da definição. A noção de vizinhança implica os fatores geográficos, que descritos aqui farão parte da classificação.

A classificação de formato utilizada nessa pesquisa leva em conta não só aspectos administrativos e estratégicos das redes, como também o critério geográfico e análise urbana da localização dos supermercados. Os principais aspectos levados em conta para esta classificação são:

➤ **Logística:**

- Tipo e tamanho da rede
- Mix (Profundidade e Sortimento)
- Tamanho da loja em m²
- N° de funcionários
- N° de checkouts
- Média de clientes diária
- Análise da fachada da loja

➤ **Geográfica:**

- Localização da loja
- Estrutura urbana (renda domiciliar, áreas de comércio e etc.)
- Área de influência
- Número de RA's que atende

Assim, utilizando as classificações de formato ABRAS e Nielsen do capítulo 3, e adicionando os elementos citados foi desenvolvida a classificação de formato para o setor supermercadista do DF:

Tabela 12: Classificação do formato dos estabelecimentos

Rede/Critérios	Nº de caixas	Tamanho (m ²)	Nº de funcionários	Mix (SKU)	Nº de RA's de influência	Média de clientes por dia	Localização
Supermercado de vizinhança	3 a 16	350 - 1.800	25 - 190	até 20.000	máx. 2	máx. 3000	Próximos a áreas residências e pequenos comércios
Supermercado convencional	12 a 30	1.000 - 3.400	65 - 230	10.000 - 50.000	2 a 3	1.000 - 4.000	Avenidas de comércio central e Shoppings de médio porte

Hipermercado	Mín. 28	Mín. 7.000	100 - 470	Mín. 40.000		4	1.500	Próximos à beira de rodovias de alto tráfego e grandes shoppings
Atacarejo	14 a 35	3.000 - 40.0000	70 - 300	5.000 - 20.000	3 a 5		800 - 4.000	Na beira de rodovias de alto tráfego e nas expansões das áreas urbanas

Tabela 11 : Classificação do formato dos estabelecimentos. Fonte: Pesquisa de campo 2019

A classificação proposta é baseada nos dois modelos expostos previamente, porém com adição dos fatores geográficos e da flexibilização de alguns critérios que se adaptam a realidade socioespacial. O supermercado de vizinhança nessa classificação engloba alguns formatos menores, semelhantes a mercearias e lojas de bairro. Algumas redes de supermercado locais não tem a capacidade de investimento necessária para a montagem de um supermercado “compacto” e de vizinhança como foi exposto.

Essas redes empreendem este tipo de estratégia, que por se tratar de supermercados de fato em todos os aspectos, podem ser considerados supermercados de vizinhança pelos aspectos geográficos, por exemplo.

Um exemplo da pesquisa é o caso das redes *Super Veredas* e *Super Agricarne*, que são locais e possuem hoje um estabelecimento cada. O alcance de suas lojas é pequeno, com somente 4 e 2 caixas respectivamente, está totalmente atrelada a dinâmica de vizinhança, podendo ser classificado como supermercado de vizinhança, mas que em outras classificações não estariam como um “supermercado de fato”.

Os supermercados convencionais comportam um modelo que pode ser confundido em números com o supermercado de vizinhança, pois alguns estabelecimentos desse porte alcançam indicadores de supermercados convencionais. A diferença reside na sua atuação, que ao se localizar em áreas mais dinâmicas como avenidas comerciais ou pequenos shoppings, se diferenciam da dinâmica de vizinhança.

A comparação entre estabelecimentos da rede *Big Box*, um de vizinhança e outro convencional, nos serve de exemplo para este caso. O primeiro apresenta 15 *checkouts*, 1.200 m², 197 funcionários e se localiza em uma “entrequadra” da RA Brasília. Esses números podem se encaixar como um supermercado convencional, porém a dinâmica das “entrequadras” da

região administrativa e a sua área de influência apontam para um supermercado de vizinhança, com uma estrutura relativamente maior.

O segundo caso é um supermercado convencional da rede que detém 14 caixas, 144 funcionários e 1200 m². Apesar dos números serem semelhantes ao do caso anterior, a loja se localiza na beira de uma rodovia de grande dinâmica de fluxo na região de Vicente Pires, atendendo a toda a RA e alguns pontos de outras regiões, enquanto a loja de vizinhança atende somente algumas quadras de distância em sua localidade.

Os hipermercados e atacarejos consistem em uma definição mais precisa quanto ao seu conteúdo, diferindo principalmente no sistema de vendas, interior da loja e o tipo de público alvo. Neste caso, as classificações utilizadas pela ABRAS e *Nielsen* são aproveitadas com adição da questão geográfica, no que tange a localização e área de influência.

A tabela a seguir mostra a relação entre os 10 maiores e menores estabelecimentos de acordo com o número de caixas, funcionários e tamanho em m²:

Tabela 13: Os dez maiores checkouts

Loja	Rede	Tipo de Rede	RA	Formato	Nº de checkouts
<i>Extra</i>	<i>GPA</i>	Multinacional	Guará	Hipermercado	95
<i>Extra</i>	<i>GPA</i>	Multinacional	Brasília	Hipermercado	56
<i>Carrefour Hiper</i>	<i>Carrefour</i>	Multinacional	Guará	Hipermercado	52
<i>Carrefour Hiper</i>	<i>Carrefour</i>	Multinacional	Taguatinga	Hipermercado	42
<i>Super Adegas</i>	<i>Super Adegas</i>	Local	Taguatinga	Atacarejo	34
<i>Super Adegas</i>	<i>Super Adegas</i>	Local	Taguatinga	Atacarejo	34
<i>Carrefour Hiper</i>	<i>Carrefour</i>	Multinacional	Brasília	Hipermercado	33
<i>Walmart</i>	<i>Walmart</i>	Multinacional	Brasília	Hipermercado	32
<i>Atacadão</i>	<i>Carrefour</i>	Multinacional	Taguatinga	Atacarejo	30
<i>Dia a dia</i>	<i>Dia a Dia</i>	Regional	Sobradinho	Atacarejo	30

Tabela 12 Os dez maiores checkouts. Fonte: Pesquisa de campo 2019

Tabela 14: Os dez maiores tamanho de loja em m²

Loja	Rede	Tipo de Rede	RA	Formato	Tamanho em m²
<i>Extra</i>	<i>GPA</i>	Multinacional	Brasília	Hipermercado	120.000
<i>Atacadão</i>	<i>Carrefour</i>	Multinacional	Taguatinga	Atacarejo	39.000

<i>Atacadão</i>	<i>Carrefour</i>	Multinacional	Brasília	Atacarejo	14.000
<i>Carrefour Hiper</i>	<i>Carrefour</i>	Multinacional	Taguatinga	Hipermercado	7.789
<i>Walmart</i>	<i>Walmart</i>	Multinacional	S.I.A	Hipermercado	7.347
<i>Super Adega</i>	<i>Super Adega</i>	Local	Taguatinga	Atacarejo	7.300
<i>Walmart</i>	<i>Walmart</i>	Multinacional	Águas Claras	Hipermercado	7.000
<i>Base</i>	<i>Base</i>	Local	Vicente Pires	Atacarejo	6.153
<i>Dia a dia</i>	<i>Dia a Dia</i>	Regional	Taguatinga	Atacarejo	6.000
<i>Makro</i>	<i>Makro</i>	Multinacional	S.I.A	Atacarejo	5.000

Tabela 13 Os dez maiores tamanho de loja em m². Fonte: Pesquisa de campo 2019

Tabela 15: Os dez maiores números de funcionários por loja

Loja	Rede	Tipo de Rede	RA	Formato	Funcionários
<i>Extra</i>	<i>GPA</i>	Multinacional	Brasília	Hipermercado	470
<i>Super Adega</i>	<i>Super Adega</i>	Local	S.I.A	Atacarejo	320
<i>Dia a dia</i>	<i>Dia a Dia</i>	Regional	Taguatinga	Atacarejo	310
<i>Atacadão</i>	<i>Carrefour</i>	Multinacional	Taguatinga	Atacarejo	307
<i>Carrefour Hiper</i>	<i>Carrefour</i>	Multinacional	Taguatinga	Hipermercado	287
<i>Dia a dia</i>	<i>Dia a Dia</i>	Regional	Sobradinho	Atacarejo	260
<i>Dia a Dia</i>	<i>Dia a Dia</i>	Regional	S.I.A	Atacarejo	240
<i>Atacadão</i>	<i>Carrefour</i>	Multinacional	Brasília	Atacarejo	234
<i>Super Adega</i>	<i>Super Adega</i>	Local	Taguatinga	Atacarejo	233
<i>Dia a Dia</i>	<i>Dia a Dia</i>	Regional	Ceilândia	Atacarejo	215

Tabela 14 Os dez maiores números de funcionários por loja. Fonte: Pesquisa de campo 2019

O primeiro dado que nos chama atenção na sequência de tabelas acima é a presença somente de dois formatos: o hipermercado e o atacarejo. Os critérios observados apontam para uma característica em comum desses formatos: a dimensão dos estabelecimentos. As lojas dos hipermercados e atacarejos são lojas de grande porte, com maior número de caixas e de funcionários.

Este fator não é diferente no setor supermercadista de Brasília, visto que esses formatos são grandes empreendimentos com configurações muito bem definidas. Identificar e classificar estes estabelecimentos é uma tarefa clara e precisa, desde a análise de sua fachada até o olhar sobre os dados. Os hipermercados figuram no topo dos três critérios analisados, estando

também em maior número de *checkouts* e no tamanho da loja em m². Somente no número de funcionários os atacarejos aparecem em maioria.

A predominância do setor multinacional é evidente na tabela acima, em razão da capacidade de investimento e logística esse segmento detém capital para investir nos mais variados tipos de estabelecimento, em especial os mais onerosos, hipermercados e atacarejos.

Em função do alto número de funcionários e do porte dessas lojas torna-se mais caro investir neste formato, segregando a ação destes empreendimentos para o setor multinacional em sua maior parte. Todos os hipermercados de Brasília são controlados por redes multinacionais, enquanto os atacarejos se dividem entre duas redes locais (*Base e Super Adega*), uma regional (*Dia a Dia*) e as bandeiras multinacionais (*Atacadão, Assaí e Sam's Club*).

A questão conjuntural envolvendo o momento de expansão dos atacarejos é o fator que explica a presença do segmento local no ramo, dado que este tipo de loja representa uma possibilidade de lucro no atual momento de estagnação da economia brasileira, permitindo a manutenção do lucro do setor supermercadista através do volume de mercadorias dos atacarejos.

Quatro regiões administrativas aparecem em destaque nas tabelas, são elas: Brasília, Taguatinga, Guará e S.I.A. Ceilândia, Sobradinho e Vicente Pires também aparecem, mas o número de estabelecimentos do formato hipermercado ou atacarejo é maior nas RA's citadas. A presença de hipermercados no final da Asa Norte (RA I – Brasília) próximo a principal rodovia de ligação do centro do DF com as outras regiões (a rodovia DF – 002) é o único local possível na RA para este tipo de empreendimento, sendo catalisada pela renda das localidades próximas.

O S.I.A é uma região comercial planejada para a presença deste tipo loja, sendo cortada pela DF – 003 (EPIA) que conduz todo o fluxo para a porção sul e oeste do DF. A disponibilidade de fluxos e o preço menor dos terrenos em relação a RA de Brasília fazem dessa região uma das mais expressivas centralidades moldada a partir deste formato supermercadista.

Quando avaliamos o oposto da situação acima, ou seja, as menores redes em m², *checkouts* e número de funcionários temos o seguinte cenário:

Tabela 16: Os dez menores estabelecimentos em checkouts

Loja	Tipo	RA	Formato	Checkouts
<i>Supermix</i>	Local	Taguatinga	Vizinhança	2

<i>Super Agricarne</i>	Local	Lago Sul	Vizinhança	2
<i>Quibom</i>	Local	Samambaia	Vizinhança	3
<i>Quanto</i>	Local	Sobradinho	Vizinhança	3
<i>Quibom</i>	Local	Samambaia	Vizinhança	3
<i>Quibom</i>	Local	Samambaia	Vizinhança	3
<i>Oba Hortifruti</i>	Nacional	Brasília	Vizinhança	4
<i>2 irmãos gourmet</i>	Local	Candangolândia	Vizinhança	4
<i>Super Veredas</i>	Local	Guará	Vizinhança	4
<i>Oba Hortifruti</i>	Nacional	Brasília	Vizinhança	5

Tabela 15 Os dez menores estabelecimentos em checkouts. Fonte: Pesquisa de campo 2019

Tabela 17: Os dez menores estabelecimentos em m²

Rede	Tipo	RA	Formato	m²
<i>Oba Hortifruti</i>	Nacional	Brasília	Vizinhança	140
<i>Dona de Casa</i>	Local	Sudoeste/Octogonal	Vizinhança	200
<i>Supercei</i>	Local	Ceilândia	Vizinhança	200
<i>2 irmãos gourmet</i>	Local	Candangolândia	Vizinhança	250
<i>Tóquio</i>	Local	Jardim Botânico	Vizinhança	250
<i>Super Canteiros</i>	Local	Guará	Vizinhança	330
<i>3 Irmãos</i>	Local	Taguatinga	Vizinhança	350
<i>O Tigrão</i>	Local	Brasília	Vizinhança	360
<i>Oba Hortifruti</i>	Nacional	Brasília	Vizinhança	370
<i>Big Box</i>	Local	Brasília	Vizinhança	380

Tabela 16 Os dez menores estabelecimentos em m². Fonte: Pesquisa de campo 2019

Tabela 18: Os dez menores estabelecimentos em número de funcionários

Bandeira	Rede	RA	Formato	Funcionários
<i>Quibom</i>	Local	Samambaia	Vizinhança	10
<i>Caíque</i>	Local	Samambaia	Vizinhança	10
<i>Supermix</i>	Local	Taguatinga	Vizinhança	11
<i>Quibom</i>	Local	Samambaia	Vizinhança	15
<i>Quanto</i>	Local	Sobradinho	Vizinhança	17
<i>Quibom</i>	Local	Samambaia	Vizinhança	20
<i>Caíque</i>	Local	Samambaia	Vizinhança	20
<i>2 irmãos gourmet</i>	Local	Candangolândia	Vizinhança	25
<i>3 Irmãos</i>	Local	Taguatinga	Vizinhança	25
<i>Tóquio</i>	Local	Guará	Supermercado	27

Tabela 17 Os dez menores estabelecimentos em número de funcionários. Fonte: Pesquisa de campo 2019

O segmento que predomina na tabela acima são as redes locais. Os aspectos observados dizem respeito aos menores critérios de caixas, m² e número de funcionários, o que consequentemente caracteriza o porte desses estabelecimentos como “vizinhança”.

As lojas de vizinhança possuem dimensões compatíveis com os dados apresentados, uma vez que são estabelecimentos com um pequeno volume de compras, o que acarreta em um pequeno número de funcionários, uma loja menor e um número reduzido de caixas para atender o volume de compras necessário.

O número de caixas observado corresponde a um dinâmica muito específica, pois representa redes locais que muitas vezes contam com apenas uma loja ou duas e atendem a uma região geográfica pequena, como os bairros próximos a ela ou a uma parte da sua própria região administrativa.

O número de caixas e o tamanho da loja estão ligados ao volume de compras esperado pelo varejista, que corresponde no final a sua estratégia de varejo: compras pulverizadas durante a semana, parcela de consumidores recorrentes, mix diferenciado, porém com baixa profundidade e área de atuação restrita.

O número de funcionários além de ser um índice que serve como um “termômetro” para identificar a estratégia utilizada pela rede (não seria possível executar qualquer estratégia sem um número adequado de funcionários para a proposta da empresa), ele tem uma ligação direta com o poder de atuação da rede e sua localização.

França Júnior (2010) afirma que a reestruturação produtiva ocorrida durante o século XX trouxe mudanças diretas no setor varejista, principalmente na transferência de empregos do setor secundário para o terciário. Esse aumento na taxa de emprego gerado pela “terciarização” da economia vem caindo consideravelmente graças a situação macroeconômica do Brasil e as mudanças no mundo do trabalho.

A pressão pela manutenção da taxa lucros cada vez mais declinante nas economias globalizadas gera cortes no elo mais fraco das relações sociais de produção, o trabalhador assalariado. As redes de supermercado cortam cada vez mais gastos com o trabalhador, intermediários na rede de produção e logística.

Aquelas redes que conseguem operar com elevado número de empregados são aquelas que possuem um centro de comando estratégico e “*know how*” no setor, ou seja, são

basicamente as multinacionais, nacionais e regionais. Apenas algumas redes locais tem a capacidade de articular essa estrutura, o que se traduz no número baixo desse segmento que figura entre as redes com o maior número de estabelecimento.

Conforme dados da RAIS¹⁶ (Relação Anual de Informações Sociais), em 2017 o setor contava com 26.030 vínculos ativos contra 18.632 em 2006. O número de trabalhadores aumentou em função da expansão do setor e do aumento do número de redes, principalmente dos supermercados que detém mais de 60% dos postos de trabalho.

O número de trabalhos dos hipermercados foi o único que retraiu de forma abrupta a partir de 2010, período que representa o momento de crise do formato decorrente da crise econômica que atravessa o país. Em 2010 a categoria empregava 5.895 trabalhadores e no ano de 2017 empregou 3.805 trabalhadores. A queda foi exponencial e subtraiu mais de 2.000 postos de trabalho em um período de sete anos, em face que no período de 2006 à 2010 o setor teve um saldo positivo de 398 novos empregos gerados.

É necessário lembrar que o hipermercado é o formato que exige mais investimento e capacidade de logística, fato esse que é observado no DF através da presença exclusiva desse formato no segmento multinacional. Apesar de o cenário macroeconômico ter apresentado queda expressiva dos supermercados desde o início da última década, Brasília apresenta um aumento de mais de dois mil postos de trabalho no período de 2011-2016, considerado momento como auge da crise econômica recente no país.

Esse aumento corresponde principalmente à expansão do setor supermercadista verificado em Brasília. Quando analisado mais a fundo pelos dados deste trabalho de campo, consideramos que é principalmente a expansão das redes locais que alavancam esse processo de expansão.

Em Agner (2016) foi analisado o setor supermercadista nas RA's que detém maior renda domiciliar no DF. A atuação do capital multinacional na região é a maior de todo o DF, que no

¹⁶ Os dados foram obtidos conforme a base de dados da RAIS, organizados entre a variável geográfica do município do DF e das três subclasses da CNAE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) representativas do setor: Comércio Varejista de Mercadorias em Geral, com Predominância de Produtos Alimentícios – Hipermercados; Supermercados; Minimercados, Mercarias e Armazéns.

momento verificava muitos estabelecimentos locais¹⁷, poucas redes locais (basicamente *Big e Box* e o extinto *Super Maia*) e média inserção do segmento nacional.

As redes locais cresceram nesse período em número de lojas e funcionários, principalmente fora da região analisada no trabalho anterior. O número de redes que surge na primeira década dos anos 2000 representa a expansão do setor que continua (só que com uma intensidade menor) na década seguinte, contrariando alguns dos índices de queda no cenário nacional do setor supermercadista.

O tamanho do *mix* de produtos do estabelecimento é um critério necessário para definir o formato e a estratégia das redes. Ele define a noção de profundidade, que juntamente com o sortimento são elementos que traduzem o papel de cada estabelecimento. A tabela abaixo reúne o maior e o menor *mix* por estabelecimento de acordo com seu formato:

Tabela 19: Os maiores e menores *mix* por formato

Loja	Tipo de Rede	RA	Formato	Tamanho do <i>mix</i>
<i>Walmart</i>	Multinacional	S.I.A	Hipermercado	65.000
<i>Walmart</i>	Multinacional	Águas Claras	Hipermercado	40.000
<i>Dona de Casa</i>	Local	Águas Claras	Supermercado	50.000
<i>Supercei</i>	Local	Gama	Supermercado	3.000
<i>Dia a dia</i>	Regional	Sobradinho	Atacarejo	23.000
<i>Base</i>	Local	Águas Claras	Atacarejo	4.800
<i>Ponto Alto</i>	Local	Cruzeiro	Vizinhança	20.000
<i>Super Sampaio</i>	Local	Sobradinho	Vizinhança	1.000

Tabela 18 Os maiores e menores *mix* por formato. Fonte: Pesquisa de campo 2019

A diferença entre o maior e o menor *mix* ilustra a média que é característica de cada formato. Em alguns casos, alguns estabelecimentos podem apresentar um *mix* maior que a média de seu formato, uma vez que o número e itens a venda não é o único critério utilizado para definir o formato. O *mix* normalmente está atrelado ao número de *checkouts* por uma relação entre itens à venda e escoamento de vendas, pois o número de mercadorias tem de estar adequada a capacidade de clientes que a loja tem.

¹⁷ São lojas que não poderiam ser consideradas redes, pois possuíam somente um estabelecimento e se assemelhavam a mercearias.

A média elevada dos hipermercados também se traduz em sortimento, pois a peculiaridade do formato é a venda desde itens de hortifrúti, padaria e açougue até eletroeletrônicos, roupas e itens de decoração da casa. Os atacarejos possuem uma grande profundidade, assim como os hipermercados. A diferença resulta no conteúdo desse *mix* que é pautado pelas mercadorias em *pallets* e pela venda em grande escala, bem como no número maior de itens dos hipermercados devido ao seu sortimento para além da alimentação.

Os supermercados possuem uma medida de profundidade mais heterogênea, pois existem supermercados de dimensões menores localizados em áreas de grande dispersão e supermercados com grandes estruturas se assemelhando a hipermercados. Os dois extremos encontradas destoam um pouco da média encontrada para este formato, que gira em torno de 12.000 itens por loja.

As lojas de vizinhança são as que trabalham com o menor número de itens devido às dimensões do estabelecimento. Este fato não impede também que este formato possua um mix maior, isso acontece, pois muitas lojas de vizinhança apresentam estruturas maiores que a média devido ao porte da rede, ao fato de serem as únicas lojas em um raio elevado de quilômetros, permitindo que a loja aumente sua área de influência, porém sem necessariamente sem caracterizar como um supermercado convencional.

A diferença entre o *mix* dos dois formatos expostos acima é que os dos supermercados convencionais apresentam mais profundidade, abarcando alguns itens de limpeza e até vestimenta. As lojas de vizinhança se até mais ao sortimento, buscando oferecer o básico para um compra do dia ou semanal ou focando em nichos de mercado como itens importados, gourmet e serviços personalizados.

O número de RA's que a loja atende foi o principal critério utilizado no trabalho de campo para construir a área de influência dos estabelecimentos. Conforme o critério de atendimento por região, a tabela abaixo mostra as cinco maiores e menores lojas:

Tabela 20: Maiores estabelecimentos por número de RA's atendidas

Loja	Tipo de Rede	RA	Formato	Quantidade de RA's atende
<i>Super Adega</i>	Local	S.I.A	Atacarejo	5
<i>Super Adega</i>	Local	Taguatinga	Atacarejo	5
<i>Base</i>	Local	Vicente Pires	Atacarejo	4

<i>Ultrabox</i>	Local	Santa Maria	Atacarejo	4
<i>Carrefour Hiper</i>	Multinacional	Guará	Hipermercado	4
<i>Extra</i>	Multinacional	Guará	Hipermercado	4
<i>Makro</i>	Multinacional	S.I.A	Atacarejo	4
<i>Tatico</i>	Regional	Santa Maria	Supermercado	4
<i>Walmart</i>	Multinacional	S.I.A	Hipermercado	4
<i>Sam's Club</i>	Multinacional	S.I.A	Atacarejo	4

Tabela 19 Maiores estabelecimentos por número de RA's atendidas. Fonte: Pesquisa de campo 2019

A quantidade de regiões que uma loja atende contempla a origem dos clientes, em que a resposta corresponde ao alcance ou a área de influência do estabelecimento. Este conceito não se resume somente a este parâmetro, porém as redes e estabelecimentos tem controle e projetam o alcance de suas lojas. Os gerentes e/ou encarregados foram perguntados acerca da origem dos seus clientes, resposta essa que levou a contagem das localidades citadas e contabilizadas conforme a quantidade de regiões administrativas.

Os hipermercados e atacarejos são formatos que foram planejados para atrair consumidores de distâncias maiores. A presença quase obrigatória dos carros e localização próximos a grandes rodovias de tráfego fazem com que a área de influência da loja se expanda para regiões distantes.

Das 10 lojas contabilizadas na tabela somente uma não é hipermercado ou atacarejo, e quatro pertencem a RA do S.I.A. O S.I.A é uma região planejada para indústria e abastecimento, pré-concebida para o uso deste tipo de estabelecimento. A maior quantidade de hipermercados e atacarejos no DF estão nessa região, que cria uma centralidade proporcionada pela dinâmica da rodovia DF-003 (EPIA). Os dois estabelecimentos do Guará da tabela também são parte de regiões contíguas ao S.I.A, onde a lógica é muito semelhante a da RA.

O *Tatico* de Santa Maria é localizado na beira da rodovia DF-290 que é fronteira ao estado de Goiás. Este estabelecimento é um exemplo de loja que atende a sua localidade e alguns municípios goianos como Novo Gama, Valparaíso e Luziânia. O porte e o tamanho da loja permitem com que sua área de influência seja metropolitana, fato esse que a torna o único supermercado convencional presente na tabela.

Quando os dados são invertidos e analisamos as menores áreas de influência observamos que as menores áreas de influência correspondem aos supermercados de vizinhança em sua maioria. Os supermercados convencionais normalmente atendem a duas regiões

administrativas ou cobrem por extensão a região em que se localiza, este fato pode ocorrer em consequência da baixa concorrência de redes em sua região.

As lojas de vizinhança, por sua vez são planejadas para atender somente localidades em um raio de distância pequena, sendo que esta noção é fundamental para sua classificação como supermercados de vizinhança. A ausência de estacionamentos grandes e da utilização do carro, assim como a ideia de se assemelhar com mercearias constitui o número de localidades que os supermercados de vizinhança cobrem.

A média de clientes por dia de um estabelecimento é mais um índice da estratégia praticada pela rede. Uma média baixa, porém constante aproxima mais a loja de um supermercado de vizinhança, entretanto uma média alta e irregular configura estabelecimentos como hipermercados e atacarejos.

Uma média elevada de consumidores implica diretamente em um estabelecimento de grande porte, com um *mix* adequado, número de funcionários em consonância com o serviço oferecido e quantidade de *checkouts* suficiente para escoar o volume de saída das mercadorias da loja.

Dentre as maiores redes por média de cliente diário por estabelecimento temos:

Tabela 21: As dez maiores média de clientes diária por estabelecimento em cada rede

Rede	Tipo de rede	Média de clientes por dia
<i>GPA</i>	Multinacional	2.550
<i>Dona de Casa</i>	Local	2.500
<i>Tatico</i>	Regional	2.500
<i>Super Adega</i>	Local	2.166
<i>Big Box</i>	Local	2.077
<i>Grupo Pereira</i>	Nacional	1.850
<i>Pra Você</i>	Local	1.800
<i>Super Veneza</i>	Local	1.760
<i>Oba Hortifruti</i>	Nacional	1.650
<i>Supercei</i>	Local	1.638
<i>Super Frota</i>	Local	1.600

Tabela 20 As dez maiores média de clientes diária por estabelecimento em cada rede. Fonte: Pesquisa de campo 2019

As redes que apresentam maior média de clientes por estabelecimento são, conseqüentemente, aquelas redes que detém maior poder de investimento e maior número de estabelecimentos. A capacidade de empreender vários formatos como hipermercado e atacarejo também pesa nessa média, uma vez que estes estabelecimentos conseguem atrair uma quantidade grande de clientes.

É necessário pontuar que a média de clientes por dia é um dado difícil de obter com o setor privado, pois ele trata diretamente da operação financeira da loja e é considerado sigiloso. A maioria dos estabelecimentos não forneceu esta informação, o que nos levou a retirar algumas redes da análise deste critério. A rede Dia a Dia forneceu os dados para um de seus quatro estabelecimentos, por exemplo, sendo impossível calcular a média de uma rede utilizando uma loja apenas.

A rede *Super Frota* possui apenas um estabelecimento e figura entre as maiores médias de consumidores por estabelecimento diário. Algumas redes que possuem uma loja são marcadas pela sua localização, se tornando ponto de referência em sua localidade. O fato dessas redes locais com poucos estabelecimentos alcançarem uma média diária elevada não significa que elas tenham capacidade real de alcançar o mesmo número de clientes por dia de outras redes que atuam com vários estabelecimentos.

Em consonância com as características observadas nos estabelecimentos foi possível classificar as 191¹⁸ lojas filiadas a ASBRA conforme seu formato. A tabela abaixo enumera o número de estabelecimentos por formato:

Tabela 22: Número de lojas por formato

Formato	Nº de lojas
Supermercado de Vizinhança	96
Supermercado Convencional	56
Atacarejo	28
Hipermercado	11

Tabela 21 Número de lojas por formato. Fonte: Pesquisa de campo 2019

O número de supermercados de vizinhança é o maior dentre todos os formatos, alcançando quase o dobro dos supermercados convencionais. O número de hipermercados e atacarejos é naturalmente menor que os supermercados, uma vez que este tipo de empreendimento é maior e mais complexo, restringindo-se a poucas redes e ao custo de instalação e aluguel dos terrenos.

A RA-I Brasília é uma das responsáveis pelo elevado número de supermercados de vizinhança. Isso acontece porque o planejamento da região permitiu a configuração em

¹⁸ As duas lojas da rede Nana Utilidades foram retiradas dessa classificação porque compreendemos que como não é um estabelecimento de varejo alimentar a rede não pode ser classificada como supermercado, porém ela é contabilizada na pesquisa porque é filiada a ASBRA.

“superquadras”, o que levou a predeterminação das áreas de comércio e dos tipos de estabelecimentos a serem instalados.

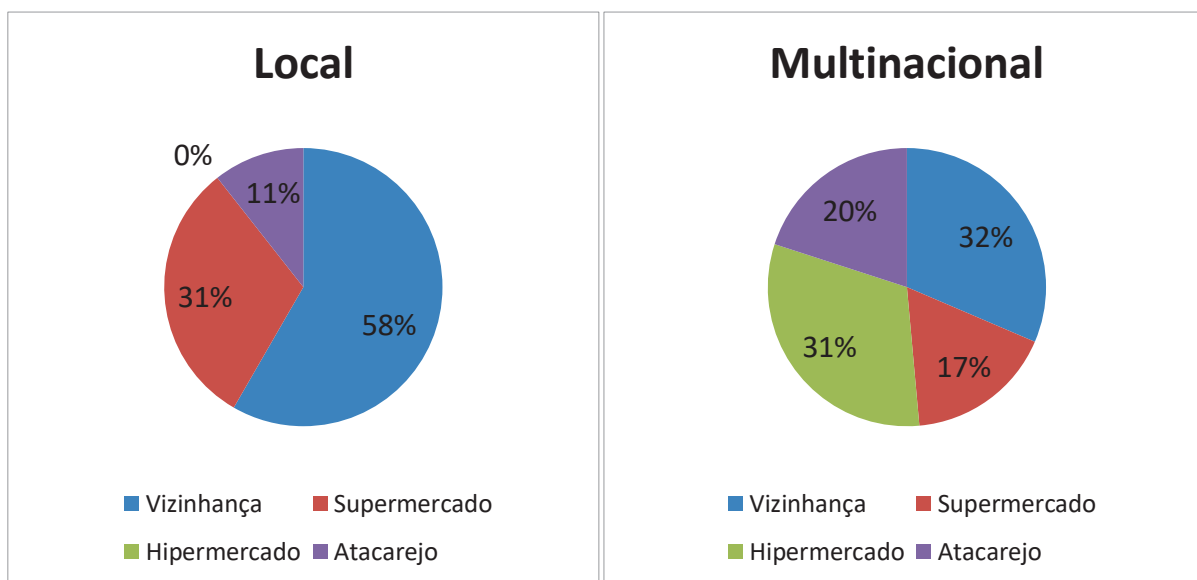
Apesar de muitos supermercados de vizinhança possuírem dimensões em m², número de funcionários, caixas e tamanho do *mix* característicos de supermercados convencionais, a sua dinâmica geográfica é definida pela estrutura urbana de sua localidade, o que permite que seja atribuída uma forte dinâmica de vizinhança na região.

O número expressivo de atacarejos presentes é reflexo do atual momento econômico e da estratégia das redes para este momento. Os atacarejos cresceram durante a recessão econômica do país, fazendo muitas famílias buscarem marcas alternativas e o preço como principal critério para comprar.

Os hipermercados representam o formato que mais retraiu com a recessão econômica, ficando atrás dos atacarejos. As bandeiras *Dia a Dia*, *Super Adega*, *Atacadão* e *Sam's Club* sequer atuavam no DF no começo da década de 2000, conforme dados da pesquisa. Já atualmente este já é mais expressivo que os hipermercados, presentes desde a década de 1990.

O alto custo dos hipermercados, o preço maior que supermercados convencionais e seu grande sortimento de *mix* trouxeram a retração do formato no atual cenário. Em conformidade com matéria da revista *Veja* (2017), o GPA iria converter 9 lojas da bandeira *Extra* para *Assaí*, abrindo 16 lojas da bandeira atacadista até o final do ano da matéria. No DF, a bandeira *Assaí*, por exemplo, foi inserida junto aos estabelecimentos de hipermercados da bandeira *Extra*, assim como as duas lojas da bandeira *Sam's Club* são parte física da loja de hipermercados da bandeira *Walmart*.

Os gráficos abaixo comparam a diferença da composição do formato entre o segmento local e o multinacional:



Gráficos 3 Comparação entre a composição do formato por tipo de rede. Fonte: Pesquisa de Campo 2019

A diferença entre a composição dos dois principais tipos de rede em número de estabelecimentos (local e multinacional) de acordo com formato é evidente. O primeiro dado a ser observado é que os hipermercados são todos transnacionais. Nenhuma rede local, regional ou nacional possui um hipermercado no DF.

O segmento local é majoritariamente composto pelos supermercados de vizinhança, fato esse creditado ao grande número de redes locais com poucos estabelecimentos e baixo investimento que atuam em regiões de baixo poder de compra. Essas redes ou atuam como supermercados de vizinhança ou como supermercados convencionais, uma vez que este formato é o menos oneroso e mais adaptado à realidade socioespacial de regiões com renda mais baixa.

Em contrapartida, as redes multinacionais investiram em supermercados de vizinhança principalmente na RA – I Brasília, que é a maior concentração da relação entre população/poder de compra. Com as restrições impostas pelo tombamento do plano diretor da cidade, se torna possível estar próxima da maior concentração destes consumidores e da renda disponível através dos supermercados de vizinhança.

Os atacarejos são o único formato que está presente em proporções semelhantes nos dois casos, uma vez que o cenário econômico proporcionou o crescimento deste formato e que também foi abarcado pelas redes multinacionais. As duas maiores redes de atacarejo locais surgiram no começo desta década, enquanto a expansão deste formato foi impulsionada pelas duas principais redes do país, o GPA com *Assaí* e o Carrefour com *Atacadão*.

A “diversidade de cores” no gráfico do segmento multinacional demonstra a sua multiescalaridade de atuação, enquanto o segmento local é composto majoritariamente por supermercados convencionais e de vizinhança. Este fato demonstra a diferença do poder entre as redes, dado que o número de redes e estabelecimentos é muito mais numeroso entre a parcela local, entretanto quando observamos sua composição é que podemos enxergar melhor a natureza dessa atuação.

O segmento nacional atua majoritariamente com supermercados convencionais e de vizinhança. O atacarejo é outro formato que tem investimento nacional, que reside na bandeira *Fort Atacadista* controlada pelo Grupo Pereira. A rede Oba hortifrúti e o Grupo Pereira são os responsáveis pela atuação nacional no DF, porém sua capacidade de empreendimento se restringe a estes dois formatos.

Apenas duas redes regionais atuam no DF, são elas o *Tatico* e o *Dia a Dia*. A primeira detém os supermercados como seu formato de atuação, localizado em regiões de baixa renda estes estabelecimentos tem grande dimensão e procuram oferecer o menor preço para os consumidores. O Dia a Dia é uma rede que é composta somente de atacarejos que surgiu recentemente em Brasília, porém já é uma das mais competitivas com cinco estabelecimentos na cidade.

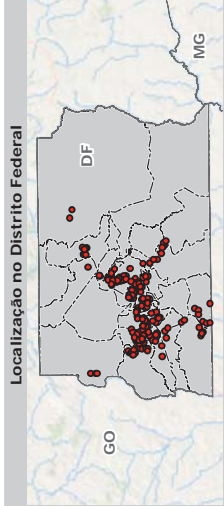
O mapa abaixo mostra a localização dos estabelecimentos pelo seu formato:

Parâmetros Cartográficos
 0 7,5 15 km
 Projeção Universal Transversa de Mercator - UTM
 Datum Horizontal: SIRGAS 2000
 Meridiano Central: -45°
 Fuso: 23 Sul



Legenda

- Via
 - Lagos e Reservatórios
 - Regiões Administrativas
 - Divisa Estadual
- Formato**
- Atacarejo (28)
 - Hipermercado (11)
 - Supermercado (56)
 - Vizinhança (96)
 - Sem Classificação (2)



Fonte
 Base de Dados Georreferenciados do DF: SEDUH. Disponível em:
 <<https://www.geoportal.seduh.df.gov.br/mapa/>>

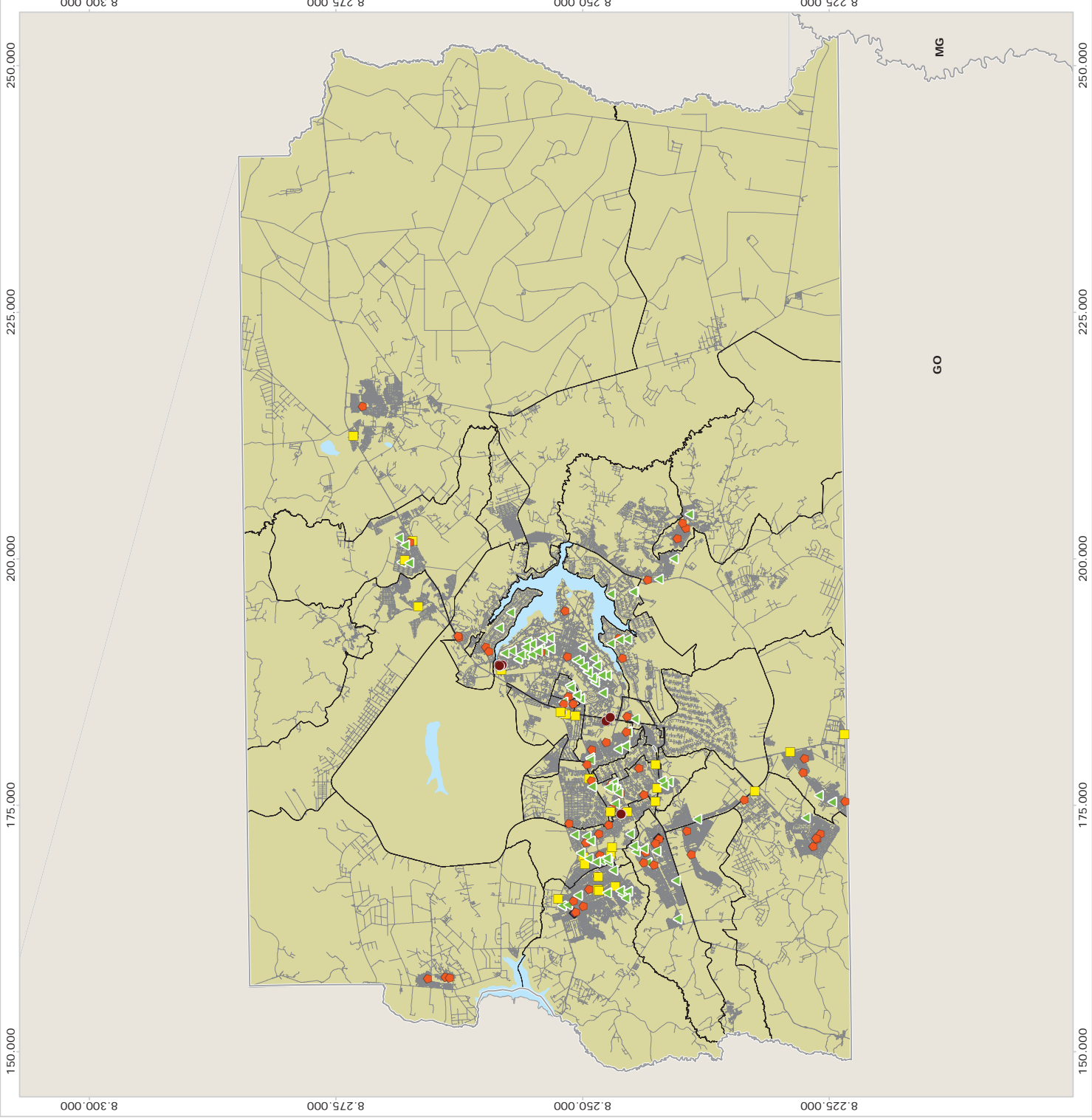
Informações

Universidade de Brasília - UnB
 Instituto de Ciências Humanas - ICH
 Departamento de Geografia - DEGEA
 Mestrado - Programa de Pós-Graduação em Geografia - PRGGEA
 Autor: Marcelo Ramalho Agner
 Matrícula: 17/0087182

Título
 A DINÂMICA GEOGRÁFICA DO SETOR SUPERMERCADISTA NO DISTRITO FEDERAL

Tema
 Mercados do Distrito Federal Formatos

Escala	Elaboração	Produto
1: 400.000	Tito Abayomi Geógrafo	MAPA_05
Data		Formato: A3
Maio/2019		



GO

MG

O fato de os instrumentos de planejamento urbano atuarem com o intuito de preservar o plano diretor original e a cidade como patrimônio faz com que alguns tipos de estabelecimentos como os supermercados convencionais, hipermercados e atacarejos estejam nas “bordas” dessa região. Nenhum desses estabelecimentos está localizado em meio à “superquadras”, entretanto o Setor Terminal Norte, localizado no final da “Asa norte” (porção norte da RA – I) abriga três hipermercados e um atacarejo.

Os supermercados convencionais se tornam mais “comuns” nas RA’s fora das cinco RA’s analisadas pela monografia. A configuração do DF em “cidades polinucleadas” de acordo com Paviani (2009) permite com que cada RA tenha sua configuração urbana diferenciada, possuindo uma dinâmica diferenciada.

Muitas dessas regiões têm uma morfologia urbana mais semelhante a outras cidades do país, diferindo do caso de Brasília. Apesar da divisão em quadras em alguns casos como Samambaia, Recanto das Emas e Guará, a perspectiva do “bairro” e das avenidas centrais de comércio é mais evidente.

Muitos desses supermercados convencionais acabam por se localizar nessas avenidas centrais, constituindo uma centralidade local que pode influenciar algumas regiões administrativas vizinhas. O caso do Recanto das Emas que tem dois supermercados convencionais em suas avenidas centrais atrai consumidores do Riacho Fundo II e algumas áreas de Samambaia.

A RA de Brazlândia é um exemplo de região que tem três supermercados, todos eles convencionais. A sua dinâmica se compara a de uma cidade do interior de Goiás, onde as distâncias para as outras regiões do DF é elevada, fazendo com que somente as suas lojas atendam a maioria da população residente, e algumas regiões do entorno.

Recanto das Emas, São Sebastião e Riacho Fundo II são exemplo de regiões que estão no grupo de baixa renda domiciliar (PDAD, 2015) e tem seu setor supermercadista composto somente por supermercados convencionais e de vizinhança. Ceilândia é a única região dentre o grupo de baixa renda que possui hipermercados e um número relevante de atacarejos.

Só é possível encontrar em Taguatinga, Águas Claras, Brasília, Ceilândia e Guará os quatro formatos de supermercado. Este é um indicador do poder e interesse no mercado

consumidor dessas regiões. A multiescalaridade de atuação das redes envolve vários aspectos, dentre os principais estão renda e população (quantidade de consumidores em potencial).

O S.I.A é a única RA em que sua composição é de hipermercados e atacarejos, devido ao planejamento da região como indústria e abastecimento; a disponibilidade de terrenos de grandes dimensões; a como a proximidade com Brasília (o que torna em um primeiro momento o preço dos terrenos mais barato) e a fluidez de consumidores e informações que a DF – 003 que liga o lado leste ao lado oeste de Brasília proporciona.

Todas as lojas no S.I.A servem os consumidores de um amplo estacionamento, fato esse que corrobora o papel da rodovia. O marketing com vários *out-doors* e desvios de tráfego voltados para o acesso destas lojas é outro fator que contribui para a configuração do setor na maior concentração de hipermercados e atacarejos. A estação do metrô e o *shopping center* atraindo mais consumidores para o S.I.A podem ser considerados como estratégias de “empreendedorismo urbano”, onde o Estado como agente da produção do espaço urbano utiliza-se de parceria público privadas para servir a acumulação de capital das empresas na cidade, como as transnacionais supermercadistas em questão.

4.2 Faturamento, propriedade e ano de inauguração

O faturamento de uma rede é um fator decisivo para a sua continuação, sendo fundamental para a manutenção das taxas de lucro e para o processo de circulação de capital. As redes se utilizam de algumas estratégias para superar a concorrência e conseguir vantagem competitiva sobre os concorrentes.

O faturamento é um dado que engloba o montante total que entra para o caixa da empresa, resultando da prestação de serviços, venda de mercadorias e etc. O lucro, como conceito “empresarial” é a parcela que sobra após o pagamento de salários, gastos correntes, impostos e outras atividades financeiras.

Por se tratar de um dado sigiloso e que constitui vantagem sobre a concorrência, a quantidade de lojas que disponibilizou a informação sobre seu faturamento foi baixa. A tabela abaixo exhibe os dados de faturamento anual das lojas no ano de 2018, com exceção dos estabelecimentos que foram pesquisados por Agner (2016) e Silva Ives (2017) em que o faturamento é respectivo ao ano anterior da pesquisa em questão:

Tabela 23: Faturamento anual dos estabelecimentos

Loja	Tipo de Rede	RA	Formato	Faturamento
<i>Atacadão</i>	Multinacional	Brasília	Atacarejo	R\$ 390.000.000
<i>Carrefour Hiper</i>	Multinacional	Taguatinga	Hipermercado	R\$ 287.000.000
<i>Dia a dia</i>	Regional	Sobradinho	Atacarejo	R\$ 280.000.000
<i>Super Adegas</i>	Local	Taguatinga	Atacarejo	R\$ 240.000.000
<i>Sam's Club</i>	Multinacional	Águas Claras	Atacarejo	R\$ 120.000.000
<i>Tatico</i>	Regional	Santa Maria	Supermercado	R\$ 108.000.000
<i>Ultrabox</i>	Local	Ceilândia	Atacarejo	R\$ 72.000.000
<i>Ultrabox</i>	Local	Planaltina	Atacarejo	R\$ 70.000.000
<i>Walmart</i>	Multinacional	S.I.A	Hipermercado	R\$ 65.000.000
<i>Big Box</i>	Local	Brasília	Vizinhança	R\$ 60.000.000
<i>Pão de Açúcar</i>	Multinacional	Lago Sul	Supermercado	R\$ 60.000.000
<i>Super Veneza</i>	Local	Cruzeiro	Supermercado	R\$ 60.000.000
<i>Espírito Santo</i>	Local	Ceilândia	Supermercado	R\$ 54.000.000
<i>Base</i>	Local	Águas Claras	Atacarejo	R\$ 53.000.000
<i>Base</i>	Local	Santa Maria	Atacarejo	R\$ 50.000.000
<i>Super Veneza</i>	Local	Cruzeiro	Supermercado	R\$ 50.000.000
<i>Pão de Açúcar</i>	Multinacional	Lago Norte	Supermercado	R\$ 48.000.000
<i>Pão de Açúcar</i>	Multinacional	Águas Claras	Supermercado	R\$ 45.000.000
<i>Comper</i>	Nacional	Planaltina	Supermercado	R\$ 36.000.000
<i>Comper</i>	Nacional	Águas Claras	Supermercado	R\$ 35.000.000
<i>Pra Você</i>	Local	Taguatinga	Supermercado	R\$ 32.400.000
<i>Oba Hortifruti</i>	Nacional	Águas Claras	Vizinhança	R\$ 30.000.000
<i>Pão de Açúcar</i>	Multinacional	Brasília	Vizinhança	R\$ 26.400.000
<i>Pra Você</i>	Local	Vicente Pires	Supermercado	R\$ 26.400.000
<i>Big Box</i>	Local	Sudoeste/Octogonal	Vizinhança	R\$ 25.000.000
<i>Big Box</i>	Local	Lago Norte	Supermercado	R\$ 24.000.000
<i>Superbom</i>	Local	Samambaia	Vizinhança	R\$ 24.000.000
<i>Oba Hortifruti</i>	Nacional	Lago Norte	Supermercado	R\$ 20.400.000
<i>Oba Hortifruti</i>	Nacional	Brasília	Vizinhança	R\$ 20.400.000
<i>Atacadão</i>	Multinacional	Taguatinga	Atacarejo	R\$ 19.200.000
<i>Superbom</i>	Local	Riacho Fundo I	Vizinhança	R\$ 18.480.000
<i>Superbom</i>	Local	Taguatinga	Vizinhança	R\$ 18.000.000
<i>Oba Hortifruti</i>	Nacional	Lago Sul	Vizinhança	R\$ 16.800.000
<i>Ponto Alto</i>	Local	Santa Maria	Vizinhança	R\$ 14.000.000
<i>Big Box</i>	Local	Brasília	Vizinhança	R\$ 12.000.000
<i>Supercei</i>	Local	Ceilândia	Vizinhança	R\$ 12.000.000
<i>2 irmãos gourmet</i>	Local	Candangolândia	Vizinhança	R\$ 6.360.000
<i>Quibom</i>	Local	Samambaia	Vizinhança	R\$ 6.000.000
<i>3 Irmãos</i>	Local	Taguatinga	Vizinhança	R\$ 4.200.000
<i>Quibom</i>	Local	Samambaia	Vizinhança	R\$ 3.600.000
<i>Supermix</i>	Local	Taguatinga	Vizinhança	R\$ 2.160.000
<i>Quanto</i>	Local	Sobradinho	Vizinhança	R\$ 200.000

Tabela 22 Faturamento anual dos estabelecimentos. Fonte: Pesquisa de campo 2019

Os dados exibidos na tabela acima são enfáticos ao mostrar que os atacarejos são o formato de estabelecimento que mais fatura atualmente. Dos dez maiores faturamentos obtidos

sete são de atacarejos. O estabelecimento de maior faturamento do formato atacarejo tem quase o triplo do faturamento do maior supermercado convencional; cerca de um terço a mais que os hipermercados e seis vezes mais que os supermercados de vizinhança.

Esta informação corrobora com a explanação sobre a relação entre a retração da economia brasileira nesta década e o aumento do número deste formato como solução para a manutenção das taxas de lucro das redes de supermercado.

Os hipermercados foram o formato mais difícil de obter informações financeiras, sendo que apenas duas lojas forneceram dados sobre o faturamento. Todavia, estes dois estabelecimentos do formato figuram entre as dez lojas que mais faturam no Distrito Federal, fornecendo uma dimensão do faturamento dos hipermercados. Cruzando essas duas informações é possível pontuar que o maior faturamento dentre todos os formatos pertencem aos hipermercados e atacarejos.

O *mix* dos hipermercados engloba alguns produtos de alto valor agregado em relação aos alimentos *in natura* dos supermercados convencionais, como é o caso de eletroeletrônicos e itens de vestuário. A venda desses itens de maior valor agregado se junta a uma série de serviços como lojas de eletrodomésticos, lotérica e praças de alimentação para confirmar o potencial de alto faturamento que o formato dispõe.

Os atacarejos detém faturamento elevado devido ao momento do cenário macroeconômico anteriormente citado, o que possibilita a volta das compras mensais em uma quantidade elevada de produtos. A utilização de marcas alternativas e das caixas que permitem descontos maiores em relação à quantidade de produtos eleva o faturamento desse formato de alta rotatividade.

O capital internacional é quem domina as primeiras posições na tabela com a rede francesa *Carrefour*. O *GPA* é a rede multinacional que mais aparece na tabela com a bandeira de supermercados convencionais *Pão de Açúcar*, enquanto a estadunidense Walmart aparece com seus dois formatos, hipermercado e *Sam' Club* de atacarejo.

Quando comparamos a diferença do faturamento por formato e tipo da rede a diferença em relação ao mesmo tipo de formato é quase semelhante. A bandeira *Pão de Açúcar* de supermercados convencionais tem uma média de faturamento parecido com as redes *Super Veneza* e *Big Box* no mesmo formato. O mesmo aspecto pode ser observado no atacarejo, onde

as redes *Dia a Dia* e *Super Adeg*a faturam em uma faixa semelhante ao *Sam's Club* e ao *Atacadão*.

A multiescalaridade de atuação dessas redes é que destaca a diferença de poder entre os dois segmentos. O faturamento em si oferece a possibilidade de análise da renda e da acumulação do setor supermercadista, entretanto a quantidade de vezes que a mesma rede multinacional aparece em diferentes formatos é que destoa das demais.

O GPA aparece com a bandeira *Pão de Açúcar* algumas vezes, mas ainda possui a bandeira *Extra* que possivelmente fatura em uma média semelhante ao *Carrefour Hiper* e o *Assaí* que é competitivo as demais principais redes de atacarejo. Um estabelecimento da rede *Super Adeg*a (que possui 3 lojas no DF) compete em faturamento com a bandeira *Atacadão* do *Carrefour*, mas a rede francesa ainda possui sua bandeira de hipermercados com alto faturamento e uma bandeira de supermercados de vizinhança que tem o mesmo padrão das maiores do mesmo formato.

O capital nacional compete abaixo das redes multinacionais em faturamento, onde as lojas convencionais da bandeira *Comper* faturam cerca de metade das maiores lojas do mesmo formato. A rede *Oba hortifrúti* também fatura abaixo da média observada para os supermercados de vizinhança, mas este dado reflete uma estratégia adotada pela rede.

A localização dos estabelecimentos em questão é crucial para a explanação da estrutura do setor. Dos quatro estabelecimentos com maior faturamento por formato somente um deles não é em uma região do maior grupo de renda domiciliar do DF, que é o supermercado convencional *Tatico* em Santa Maria. Os maiores atacarejos, hipermercados e supermercados de vizinhança se encontram em Brasília e o último no Lago Sul.

Todavia, este estabelecimento da rede *Tatico* destoa da média dos outros supermercados convencionais, pois representa quase o dobro do faturamento médio obtido por este formato. A diferença do atacarejo que mais faturou é considerável em relação a média do formato, onde podemos destacar o papel da localização. A loja localizada na RA-I Brasília alcança cifras de cerca de 110 milhões de reais a mais que a média dos outros atacarejos, que, por conseguinte, se localizam em regiões de renda média.

Todos os menores faturamentos fazem parte do supermercado de vizinhança. Isso se explica pela constituição do formato, que trabalha com dimensões e uma média de cliente

menor. Entretanto, os sete menores faturamentos são de redes locais em regiões de baixa e média renda.

Nenhum supermercado de vizinhança que se localiza em regiões que não sejam Brasília, Sudoeste/Octogonal, Lago Sul e Águas Claras figuram em uma posição mediana na tabela. A primeira loja que aparece fora desta relação é o estabelecimento da rede *Superbom* em Samambaia, que é apenas o 28º de 43 estabelecimentos por faturamento.

Como o formato faz parte da estratégia da loja, o faturamento acaba sendo parte da projeção de vendas das redes. O aspecto da localização e da origem de capital da rede é o que diferencia o poder das redes e como o setor multinacional se destaca em face ao segmento local, regional e nacional. O segmento local se destaca por algumas redes que aparecem de forma frequente em número de estabelecimentos e faturamento.

Das 30 redes locais apenas o *Big Box* e o *Super Adega* figuram entre os dez maiores faturamentos, enquanto praticamente todas as redes multinacionais aparecem no grupo das que mais faturam. Somente sete redes locais conseguem um faturamento maior que o menor número observado dentre os estabelecimentos das redes multinacionais.

Um dos indicadores para mensurar a logística da rede e é a relação entre o faturamento e o número de funcionários. A tabela abaixo enumera os maiores faturamentos por funcionário de acordo com seu formato, uma vez que maiores faturamentos implicam em um número maior, porém se separarmos por formato obtemos uma média equilibrada para comparação:

Tabela 24: Relação faturamento-funcionários de acordo com formato

Loja	Tipo de Rede	RA	Formato	Número de funcionários	Faturamento por funcionário
<i>Atacadão</i>	Multinacional	Brasília	Atacarejo	234	R\$ 1.666.666
<i>Dia a dia</i>	Regional	Sobradinho	Atacarejo	260	R\$ 1.076.000
<i>Sam's Club</i>	Multinacional	Águas Claras	Atacarejo	119	R\$ 1.008.000
<i>Carrefour Hiper</i>	Multinacional	Taguatinga	Hipermercado	287	R\$ 1.000.000
<i>Walmart</i>	Multinacional	S.I.A	Hipermercado	100	R\$ 650.000
<i>Tatico</i>	Regional	Santa Maria	Supermercado	205	R\$ 526.829
<i>Pão de Açúcar</i>	Multinacional	Águas Claras	Supermercado	89	R\$ 505.617
<i>Pão de Açúcar</i>	Multinacional	Lago Norte	Supermercado	100	R\$ 480.000

<i>Big Box</i>	Local	Brasília	Vizinhança	140	R\$ 428.571
<i>Superbom</i>	Local	Samambaia	Vizinhança	60	R\$ 400.000
<i>Superbom</i>	Local	Riacho Fundo I	Vizinhança	49	R\$ 377.142

Tabela 23 Relação faturamento-funcionários de acordo com formato. Fonte: Pesquisa de campo 2019

Os dois primeiros maiores atacarejos por faturamento continuam bem colocados na relação por funcionários, uma vez que o faturamento dessas lojas foi tão alto que o mesmo o elevado número de funcionário diminui este número. A loja Sam's Club de Águas Clara se destaca porque fatura quase o mesmo por funcionário que as duas maiores do formato, que tem mais do dobro de seu faturamento.

O aspecto que deve ser observado nessa relação é que o estabelecimento consegue ser mais “rentável” quanto maior for o seu faturamento e menor for o seu número de funcionários. O Sam's Club consegue alcançar o mesmo número que as lojas que estão em uma classificação superior a sua por ter um número reduzido de funcionários, fazendo com que o faturamento em cima do trabalho de cada funcionário seja maior que os outros estabelecimentos.

Dos 11 estabelecimentos citados 6 tem origem de capital multinacional. No ramo dos supermercados convencionais, somente a loja *Tatico* (que é o maior faturamento do formato) não é deste segmento, sendo as outras lojas da bandeira Pão de Açúcar. O estabelecimento *Superbom* de Samambaia, que é o sexto maior supermercado de vizinhança em faturamento é o segundo que mais fatura por funcionário.

Os dados desta tabela exibem as duas bandeiras da rede *Walmart*, o que nos mostra que uma das características da logística da rede é trabalhar com um número restrito de funcionários. Esta característica pode ser decorrente do fato da rede não possuir altos faturamentos em relação a suas concorrentes diretas no DF, GPA e *Carrefour*. As taxas menores de faturamento fazem com que a rede tenha de diminuir o número de trabalhadores para se manter competitiva. As redes locais só aparecem no formato vizinhança, onde tentam maximizar seu faturamento reduzindo funcionários, como é caso da rede *Superbom* que tem uma média de 380 mil reais por funcionário.

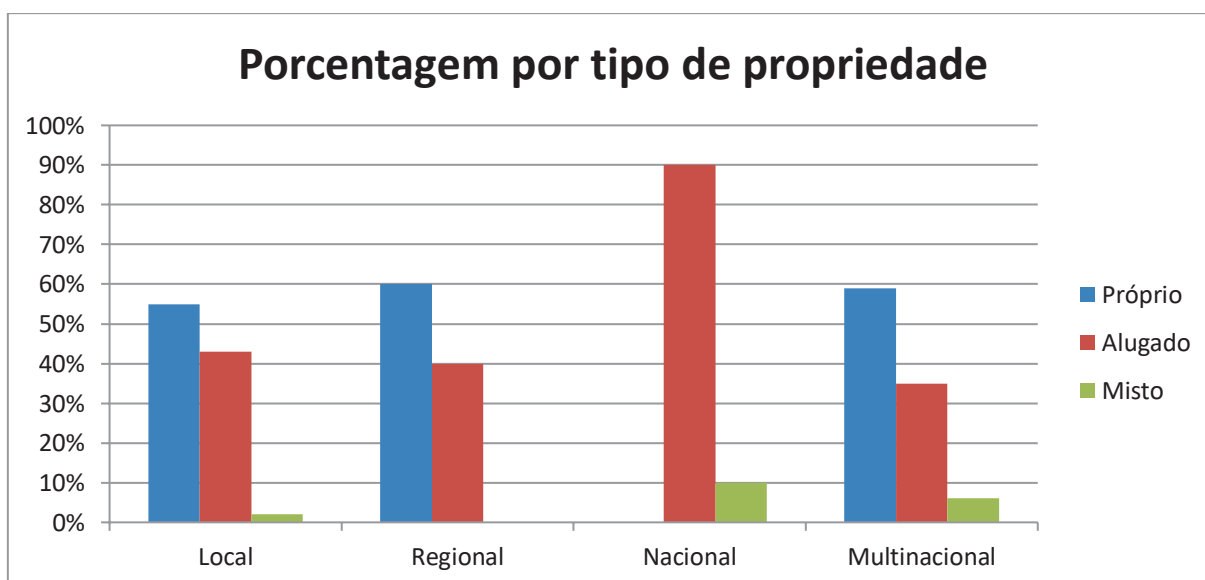
A questão da posse da propriedade dos terrenos é uma característica importante para construção do perfil do setor supermercadista. O preço dos terrenos é um fator decisivo para o funcionamento de um empreendimento, principalmente aqueles que trabalham com um orçamento menor que grandes redes.

Para análise desta questão dividimos os supermercados em três categorias: alugado, próprio e misto. A categoria alugado é aquela em que a rede não é proprietária do terreno em que ela exerce suas atividades, pagando um aluguel ao proprietário por mês. O próprio se refere à rede que é proprietária do terreno em que ela exerce suas atividades. A categoria “misto” compõe aquelas lojas que exercem suas atividades em mais de um lote, sendo parte de sua propriedade e a outra alugada de outro proprietário.

O aluguel entra como parte das despesas operacionais de um estabelecimento, mais especificamente como uma despesa geral de acordo com Levy e Weitz (2000). As despesas totais (incluindo pagamentos de juros) quando subtraídas da margem bruta dos rendimentos o resultado é margem de lucro.

O pagamento de vários aluguéis eleva as despesas operacionais de uma rede, que dependendo da sua margem de vendas pode levar a uma redução da margem de lucro. Ser dono do terreno em tese pode ser mais barato para rede em curto prazo, porém para adquirir este terreno a rede deve contrair empréstimos e pagar juros, o que também aumenta as despesas. O gasto com aluguéis deve ser equilibrado, buscando sempre diminuir as despesas no balanço final.

O gráfico abaixo ilustra a divisão de propriedade por origem de capital:



Gráficos 4 Porcentagem do tipo de propriedade por origem de capital. Fonte: Pesquisa de campo 2019

A divisão entre os tipos de propriedades coloca uma paridade entre os formatos alugado e próprio. O formato misto foi um resultado observado durante a pesquisa, onde alguns poucos

estabelecimentos alegavam ter parte do lote alugada. Essa classificação mista é a menos comum na pesquisa, apesar de estar presente em todos os segmentos.

O segmento que alcança a porcentagem mais alta de estabelecimentos alugados é o nacional. Esta informação nos concede a capacidade de analisar que uma das formas de aquisição de novas lojas é o aluguel de lojas, e não a compra. Como o segmento se trata de duas redes (*Comper* e *Oba Hortifruti*) é possível analisar um padrão na ação dessas empresas. As duas redes regionais estão divididas quanto ao tipo de propriedade da loja. A rede *Tatico* conta com dois estabelecimentos próprios e um alugado, enquanto o *Dia a Dia* tem um de cada. Isso mostra que não existe um padrão entre o segmento para atuar quanto a forma de aquisição de terrenos.

A análise dos dois principais segmentos, local e multinacional, ficariam muito ampla e mal explicadas se ficasse resumida somente a divisão quase que parecida entre o aluguel e a propriedade dos estabelecimentos. Por isso vamos analisar as principais empresas componentes dos grupos.

O GPA é a rede multinacional que mais possui estabelecimentos próprios. Por se tratar da primeira rede nacional que se instalou no DF, o preço dos terrenos era mais barato no período, uma vez que a especulação imobiliária e a demanda por habitação no DF ainda não tomavam as dimensões que tem hoje. O *Carrefour* literalmente se divide, mas no formato vizinhança as suas lojas são alugadas, enquanto no formato hipermercado e atacarejo são próprias.

A rede *Walmart* só atua com estabelecimentos próprios dentre os identificados pela pesquisa, tanto no formato hipermercado quanto atacarejo. O investimento na rede para tentar diminuir os custos com alugueis pode explicar a estratégia de compra de novas lojas, enquanto as suas concorrentes utilizam as duas formas.

As redes locais menores com poucos estabelecimentos apresentam seus estabelecimentos como próprios, pois são empreendimentos menores e pelo baixo número de estabelecimentos costumam ter propriedade de suas lojas. Essas redes também se localizam em regiões de menor renda onde o preço dos imóveis é menor, como é o caso das redes *Vitória* e *Caprichoso* no Setor O em Ceilândia; *União* em São Sebastião e *2 irmãos gourmet* na Candangolândia.

As principais redes locais também são divididas em relação ao tipo de propriedade, como é o caso do *Big Box*, *Super Veneza* e *Supercei*. O que difere estas redes do grupo citado acima em relação ao tipo de propriedade diz respeito ao custo de aquisição de novos imóveis. Essas redes locais se destacam também pelo número de lojas, que como é mais elevado que a média de seu segmento passa a ter um custo maior. Como essas redes não tem a mesma capacidade de investimento que as multinacionais, é necessário recorrer ao aluguel de novos imóveis. Isso explica porque apesar de ter uma taxa parecida com um número de lojas maior, as redes locais possuem uma porcentagem de lojas alugadas maior.

O ano de inauguração dos estabelecimentos é uma das informações pesquisadas no trabalho de campo que permite uma análise histórica e econômica do setor varejista no DF. Como vimos no setor supermercadista brasileiro existe uma concentração de estabelecimentos e redes na região centro-sul, onde a expansão dos supermercados para as outras regiões como Centro – Oeste e Norte é um fenômeno que se consolida somente na década de 1990.

Brasília é inaugurada na década de 1960 e se consolida como uma cidade terciária com forte influência do setor público, fato esse que suscita o surgimento de várias redes supermercadista. Conforme os dados da pesquisa e pesquisa de fontes históricas, relacionamos o ano em que o primeiro estabelecimento de cada segmento foi inaugurado na cidade:

- **Local:** *Armazém do Geraldo* - 1957
- **Regional:** *Tatico* – 1988
- **Nacional:** *Pão de Açúcar* – 1972
- **Multinacional:** *Carrefour* – aprox.1981

O primeiro estabelecimento do GPA é datado de 1972 na pesquisa, porém até o começo dos anos 2000 a rede era de capital nacional, sendo vendido ao grupo Francês totalmente apenas em 2012. Em consequência disso não datamos a rede como multinacional, e sim como nacional no momento em que é inaugurado este estabelecimento em Brasília.

As redes locais são as mais antigas por surgirem com a demanda de atender a população que se transferiu para a cidade em um primeiro momento, onde a rede aparece como uma iniciativa local. O primeiro estabelecimento datado, o Armazém do Geraldo funciona até hoje na região da Vila Planalto na RA – I Brasília.

Coelho (2008) afirma que a Vila Planalto surgiu de acampamentos feitos pelas empresas que construíam a capital. A ocupação, em um primeiro momento é considerada legítima e necessária depois se torna ilegal e malvista após o término da construção de Brasília. Começa o movimento de reconhecimento de moradia desses trabalhadores que continuaram na Vila, tendo seu reconhecimento como patrimônio do DF em 1988.

A rede Armazém do Geraldo surge neste momento de assentamento destes trabalhadores para realizar o acesso a alimentação da mão-de-obra da capital residente na Vila Planalto. A reportagem “No seu quadrado” da empresa de televisões Globo (2015) relata o caso do mercado municipal do Núcleo Bandeirante, a primeira área criada para abastecer os construtores da capital e que perdura até hoje. Muitas redes locais também surgem no contexto de cada RA, como o *Supercei* na Ceilândia, *Caíque* e *Superbom* em Samambaia e muitos outros.

O capital nacional aparece em Brasília na década de 1970 com o GPA, uma rede brasileira de alcance nacional naquele momento. Só que os primeiros empreendimentos da rede na cidade foram de sua antiga marca de hipermercados, o Jumbo. Essa marca depois foi substituída pela bandeira Extra na década de 1980, conforme HISTÓRIAS DE BRASÍLIA, 2014.

A primeira rede multinacional que empreendeu uma loja em Brasília foi a rede francesa Carrefour, aproximadamente na década de 1980. Silva (2016) afirma que a rede escolheu o Brasil como primeiro local de abertura de novas lojas fora da França devido ao seu potencial consumidor, principalmente o mercado paulista e carioca. Conforme a as datas de entrada no Carrefour, estima-se que o primeiro hipermercado da rede no DF seja o *Carrefour Hiper* do Guará, inaugurado aproximadamente no começo da década de 1980.

A rede regional mais antiga que encontramos na pesquisa foi o *Tatico*. No ano de 1987 no município de Águas Lindas – GO, a rede hoje atua em Brasília, Goiânia e no seu município de origem. A rede é de origem popular e se consolida até hoje como uma rede que tem como público alvo consumidores de média e baixa renda.

A reportagem¹⁹ do portal de notícias G1 enfatiza a derrubada de um estabelecimento da rede regional que ocupava 70% de área pública em Ceilândia. O estabelecimento ainda possui

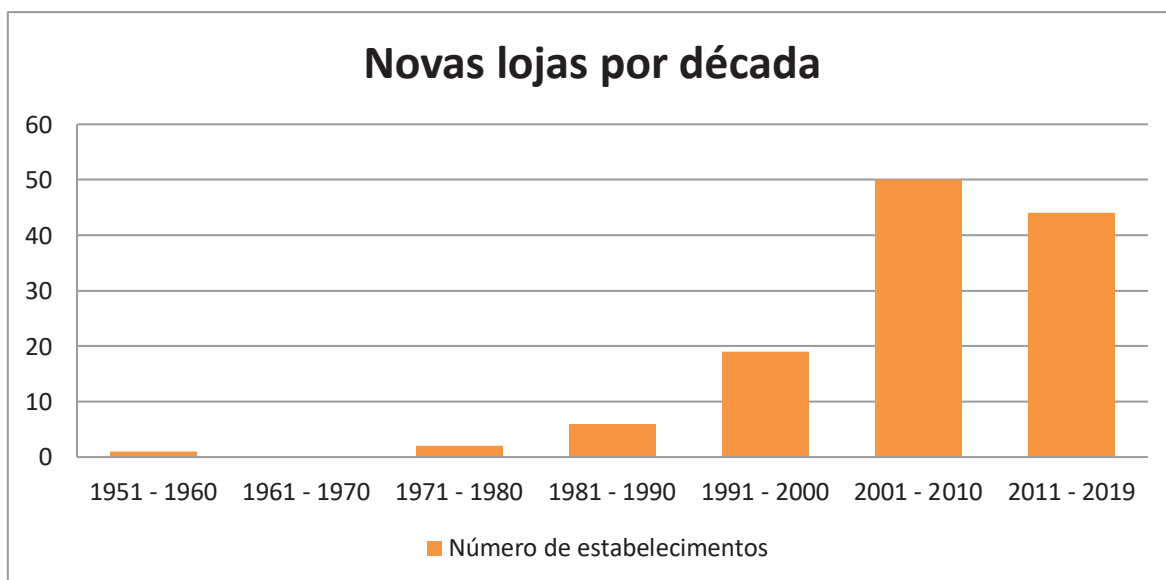
¹⁹ Disponível em: <<http://g1.globo.com/distrito-federal/noticia/2015/09/apos-28-anos-supermercado-tatico-deixa-area-publica-em-ceilandia.html>>

sua estrutura física, mas está abandonado. A loja foi visitada no trabalho de campo e conforme a reportagem foi inaugurada em 1988.



Figura 8 Tatico abandonado. Fonte: Pesquisa de campo 2019.

O gráfico abaixo enumera o surgimento de estabelecimentos por cada década desde o primeiro inaugurado:



Gráficos 5 Novas lojas por década. Fonte: Pesquisa de campo 2019

A progressão do número de lojas a cada década é considerável na série histórica analisada. O gráfico busca abarcar toda a história dos supermercados na cidade até o atual momento da pesquisa, penúltimo ano da segunda década deste século. É preciso pontuar que

esta periodização corresponde aos dados que foram obtidos do campo, ou seja, não corresponde completamente a realidade de todos os estabelecimentos que surgiram em Brasília.

A década de 1950 é o período em que a cidade começa a ser construída, e simultaneamente os supermercados estão se consolidando como um canal de venda de mercadorias na cidade de São Paulo, de acordo com Ferreira (2013). O setor supermercadista nesse momento é incipiente, sendo constituído principalmente por estabelecimentos locais nas áreas de moradia dos trabalhadores e nas primeiras “superquadras” construídas.

Com o término da construção da cidade e do aumento dos fluxos migratórios de renda e trabalho a necessidade do acesso a mercadorias e alimentação aumenta, forçando o governo de Brasília a intervir. O site *Brasília Minha*, que fornece um acervo de dados sobre a história da cidade retrata o papel do supermercado estatal SAB (Sociedade de Abastecimento de Brasília) e de algumas redes locais.

Acorde o site a rede é criada com o objetivo de suprir essa demanda urbana que era cada vez maior na cidade e incentivar a produção local de alimentos. Fundada em 1962, a rede teve sete lojas nas regiões de Brasília, Lago Sul, Lago Norte e Gama. Possui marcas e embalagens próprias, tendo como slogan “O bom vizinho”. A foto abaixo ilustra a propaganda da empresa:



Figura 9 Logo da rede SAB. Fonte: <http://brasiliaminha.com.br/dw/sab>

A rede do GDF teve monopólio do setor durante a década de 1960 e 1970, perdendo fôlego durante a década de 1980 e tendo seu fim anunciado no final da década de 1990. A rede competia com outras redes locais, como os *Supermercados Slaviero*, *Casa da Banha*,

Supermercado Planalto, Rede Somar, Minibox e Jumbo. Todas as redes locais citadas também não existem mais.

Sesso Filho (2003) afirma que apesar do rápido crescimento e expansão dos mercados na década de 1970, a década seguinte sofreu com a crise pós-milagre econômico e a desaceleração da indústria. O cenário inflacionário gerado pela política macroeconômica da ditadura provocou uma desaceleração da indústria e do consumo, o que forçou uma adaptação por parte das redes.

Muitas redes, como é o caso do GPA precisou se reinventar e expandir seus mercados para outras regiões do país. A década de 1980 aparece no gráfico como o primeiro momento em que mais de dois estabelecimentos surgem na cidade. Enquanto o GPA surgiu na cidade durante a década de 1970 através do Jumbo, é nesse momento que o primeiro hipermercado *Carrefour* aparece e as principais redes locais hoje são fundadas, como é o caso do *Big Box*, *Super Veneza* e o extinto *Super Maia*.

O divisor de águas do setor supermercadista brasileiro ocorreu na década de 1990, com a que da inflação e da abertura ao capital externo o crescimento de redes e principalmente do capital externo é evidenciado. Ferreira (2013) analisa que é neste período que *Walmart*, *Sonae* e *Ahold* entram no mercado brasileiro, inaugurando a maior estabilidade e faturamento da história do setor.

Esta análise corrobora com os dados do gráfico em que década de 1990 é a primeira a mostrar um grande crescimento no número de estabelecimentos em Brasília. Dos seis que foram inaugurados na última década saltam para 19 neste momento, mais do que o triplo observado no período anterior.

A rede *Oba Hortifruti* se torna a segunda empresa nacional a atuar no DF, a holandesa *Makro* abre sua única loja atacarejo (até o atual momento), o *Supercei* inaugura três lojas e algumas redes locais aparecem, como *Caíque*, *Superbom* e *Ponto Alto*. O Carrefour inicia seu processo de inserção no tecido urbano com a bandeira *Champion* (futuro Carrefour Bairro) de supermercados de vizinhança, assumindo alguns pontos de vendas da SAB e dos supermercados *Slavieiro*.

Enquanto a região Sudeste já dispunha de um setor supermercadista consolidado com forte atuação de redes nacionais e regionais, Brasília possuía algumas redes locais, baixa

inserção do segmento nacional e regional e atuação do governo para atender as demandas urbanas.

A consolidação e a forte expansão do setor acontecem de fato na década de 2000 como mostra o gráfico. Mais uma vez o número de estabelecimentos quase triplica, alcançando 50 novas lojas contabilizadas pela pesquisa. É na década de 2000 que a rede Big Box se consolida como a principal rede local, inaugurando sete estabelecimentos no DF.

A estadunidense *Walmart* chega a Brasília nessa década fechando o grupo atual de multinacionais que atuam no DF. O grupo inaugura as unidades do hipermercado de mesmo nome e da bandeira de atacarejo clube de compras *Sam's Club* em Águas Claras. O *Carrefour* também inaugura sua primeira loja no formato atacarejo, o *Atacadão* em 2008 no final da Asa Norte.

Nesta década é o momento de consolidação das redes multinacionais como o segmento mais forte e do domínio das redes nas lojas das principais RA's economicamente. A chegada do *Grupo Pereira* com as lojas de supermercado convencionais da bandeira *Comper* em Águas Claras, Sobradinho e Gama também merece destaque. As principais redes locais conseguem crescimento para além de suas regiões de origem, como é o caso do *Caíque* se expandindo para o Riacho Fundo I; o crescimento inicial da rede *Pra Você* e a fundação das atacadistas *Super Adegas* e *Base*.

A atual década aparece ainda como uma expansão das redes de supermercado em Brasília, porém alavancada pelas redes locais. Dos 44 supermercados inaugurados nesta década contabilizamos apenas uma loja multinacional no primeiro ano do período, enquanto outras 34 lojas são de redes locais.

Neste período evidenciamos quais são e porque *Big Box*, *Dona de Casa*, *Bellavia*, *Super Veneza* e *Supercei* são as principais redes locais do DF. Das 44 lojas inauguradas 20 pertencem ao grupo das cinco redes citadas. A rede *Super Adegas* abre mais dois estabelecimentos e se consolida como uma das maiores redes de atacarejo de Brasília, juntamente com a rede regional *Dia a Dia* que surge nesta década e já se encontra como uma das maiores do formato.

Conforme a revista Super Hiper (2018) o momento do setor supermercadista foi ruim devido ao recesso da economia brasileira observada no período de 2012 a 2017, isso refletiu no

número de lojas inauguradas e na expansão das redes. O gráfico nos alerta que o crescimento do número de lojas foi grande, porém foi menor que o da década anterior.

Este fator nos chama atenção também para a reorganização das redes multinacionais, que cresceram muito pouco em comparação aos outros segmentos. As redes locais se aproveitaram da dificuldade de expansão das multinacionais e investiram em novas lojas de bairro, aumentando a competição com o segmento.

Os atacarejos foram responsáveis por 12 dos 44 novos estabelecimentos, chegando a 20 de 94 se somarmos com a década anterior. O papel deste formato na reorganização das redes é fundamental para compreender a dinâmica do setor supermercadista nesta década, onde o segmento local liderou o crescimento investindo em lojas de vizinhança e atacarejos, enquanto as multinacionais reorganizam sua estrutura cortando custos e investindo cada vez mais também no formato *cash and carry*, *e-commerce* e lojas com serviços especializados.

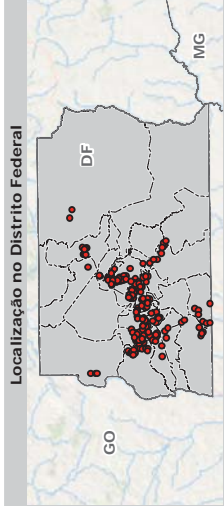
O mapa abaixo exhibe os estabelecimentos supermercadistas de acordo com seu ano de fundação:

Parâmetros Cartográficos
 0 7,5 15 km
 Projeção Universal Transversa de Mercator - UTM
 Datum Horizontal: SIRGAS 2000
 Meridiano Central: -45°
 Fuso: 23 Sul



Legenda

- Via
- Lagos e Reservatórios
- Regiões Administrativas
- Divisa Estadual
- Período de Instalação**
- Década 1950 (1)
- Década 1970 (2)
- Década 1980 (6)
- Década 1990 (19)
- Década 2000 (50)
- Década 2010 (44)
- Sem Informação (71)

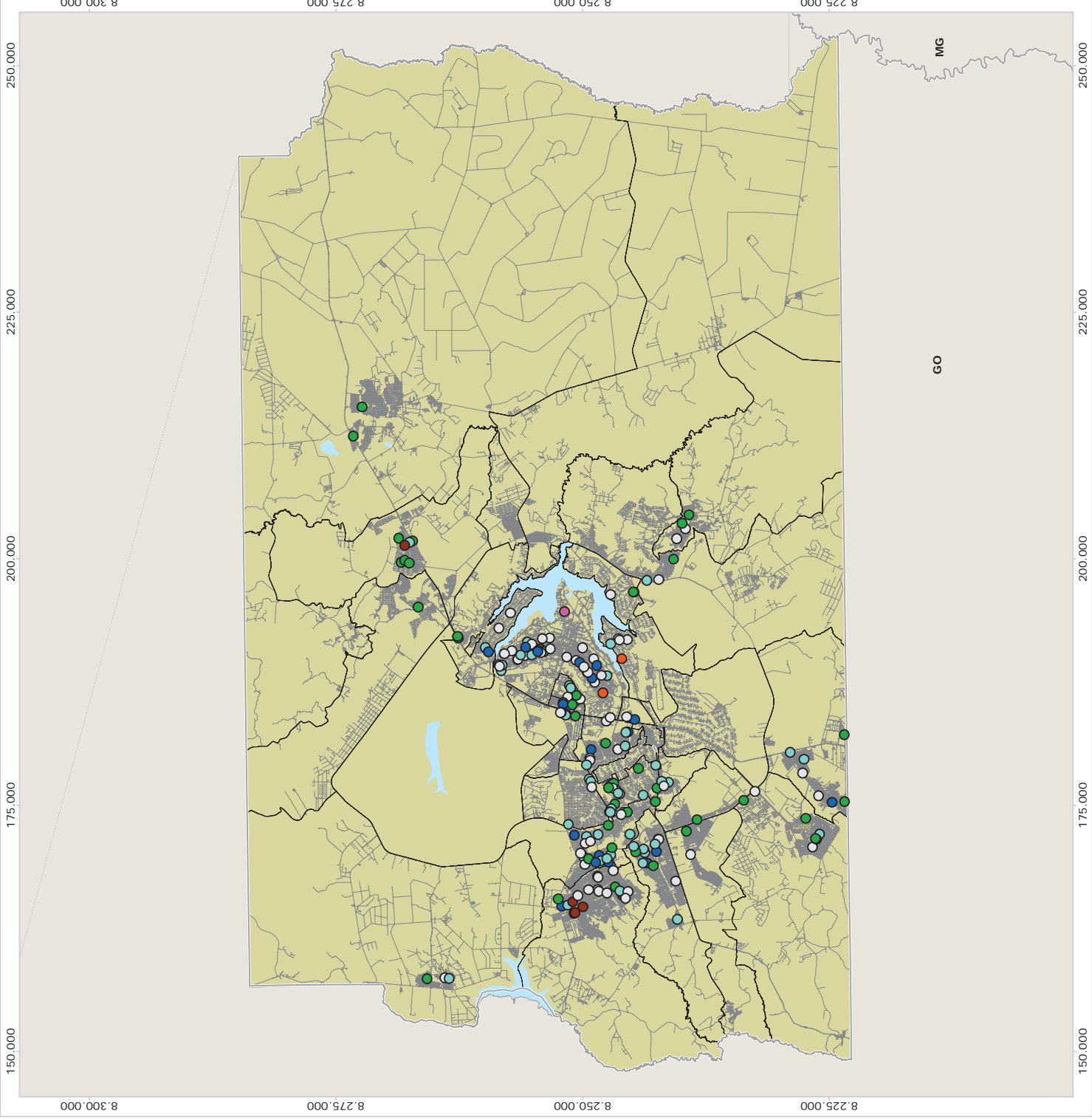


Fonte
 Base de Dados Georreferenciados do DF: SEDUH. Disponível em:
 <<https://www.geoportal.seduh.df.gov.br/mapa/>>

Informações

Universidade de Brasília - UnB
 Instituto de Ciências Humanas - ICH
 Departamento de Geografia - DEGEA
 Mestrado - Programa de Pós-Graduação em Geografia - PRGEA
 Autor: Marcelo Ramalho Agner
 Matrícula: 17/0087182

Título	
A DINÂMICA GEOGRÁFICA DO SETOR SUPERMERCADISTA NO DISTRITO FEDERAL	
Tema	
Mercados do Distrito Federal	
Período de Instalação	
Elaboração	Produto
1: 400.000	MAPA_06
Escala	Data
Maio/2019	Geógrafo
Tito Abayomi	
Formato: A3	



Apesar do número elevado de estabelecimentos que não forneceram este dado, podemos identificar um padrão de localização conforme os períodos históricos. Nas décadas de 1950 e 1970 surgiram poucos supermercados, entretanto todos eles surgiram na região do Plano Piloto.

Por ser o primeiro conjunto urbano inaugurado e com destino do maior contingente de administração do setor público surgiu à demanda pela instalação dos supermercados. Um deles surge na década de 1950 na Vila Planalto como vimos e o outro estabelecimento é da bandeira Pão de Açúcar, no final da Asa Sul.

Enquanto na década de 1980 observamos uma tímida expansão do setor supermercadista em Ceilândia e Sobradinho, é na década de 1990 que atingimos um número expressivo de novas lojas. As regiões de Taguatinga, Guará e Plano Piloto são as que verificamos o maior número de novos estabelecimentos nesta década.

A década de 2000 representa a consolidação do processo expansão iniciado na década passada, é neste período que é possível identificar uma maior pluralidade de regiões em que novas lojas são inauguradas. Nas décadas anteriores a presença do Plano Piloto e de Taguatinga eram as maiores, em compensação Samambaia e Águas Claras abrigam o maior número de novos estabelecimentos na década.

Este fato se deve a possível saturação ou monopólio de algumas redes nas regiões em que o setor supermercadista já estava consolidado, desta forma as redes buscaram se expandir para as regiões de potencial mercado consumidor. Samambaia enfrentava processo de expansão exponencial de sua população, enquanto Águas Claras nasce como um reduto de expansão de moradia da classe média.

Na atual década encontramos um cenário de expansão de novas lojas ainda maior que na década passada. Brazlândia, Sobradinho, Gama, Santa Maria, Vicente Pires e São Sebastião figuram como áreas em que o setor supermercadista começa a se expandir no Distrito Federal.

A saturação de mercados que antes eram parte dessa expansão leva a busca por um novo mercado consumidor formado a partir do aumento do poder de compras das famílias das regiões de média baixa renda, como é o caso de redes como Dona de Casa, Comper, Pra Você e Superbom visando estas RA's para expansão de suas atividades.

6. PRÁTICAS CULTURAIS DE CONSUMO NOS SUPERMERCADOS DE BRASÍLIA

6.1 Perfil do consumidor

Discutir as práticas de consumo envolvendo os supermercados abrange um campo de estudos que engloba muitas áreas do conhecimento, como a Geografia, Sociologia, Antropologia, Marketing, Comunicação e etc. Para apreender essas práticas foram observados alguns critérios durante o trabalho de campo, como:

- Perfil do consumidor
- Serviços oferecidos

Analisar os tipos de consumidores e a oferta de serviços das redes nos permite afirmar que existe um caráter profundamente geográfico para a compreensão das idiossincrasias na relação entre consumo e supermercados em Brasília. Watanabe (2014) afirma que para o sucesso de um empreendimento varejista é preciso foco no consumidor, uma vez que entender o comportamento de consumo do seu público alvo é fundamental para atingir a estratégia do varejista.

Conforme pesquisa da POPAI (2009) apud Vasconcelos (2014, p.46) feita em nove cidades brasileiras várias mudanças ocorreram no perfil de comportamento do consumidor brasileiro, dentre elas: o aumento da participação masculina no percentual de compras; maior nível de escolaridade entre os clientes; predominância das classes B e C entre os consumidores do setor e preferência de 72% para estabelecimentos mais próximos a residência do cliente.

Essa pesquisa destrincha algumas variáveis envolvendo o processo de compra nos supermercados, como vimos neste pequeno resumo da pesquisa: questões relacionadas à escolaridade, gênero, classe e moradia. Conforme Levy e Weitz (2000), os consumidores enxergam os varejistas através de atributos, como preço, consciência social, raça, geração e etc.

Watanabe (2014) perscruta a relação entre a cultura e as compras nos supermercados. O autor se debruça sobre o papel da relação entre individualismo-coletivismo na cultura no comportamento do consumidor em quatro temas principais: intenção de compra, satisfação, avaliação da imagem e inovatividade.

Este binômio (Individual-coletivo) é a dimensão da cultura que mais influencia o comportamento do consumidor, sendo que estas duas categorias não podem ser entendidas como opostas. O estudo observou que a imagem da loja é avaliada de forma diferente pela cultura individualista, tendendo a uma avaliação negativa da imagem da loja. Já a cultura coletivista tendeu a uma perspectiva positiva da imagem da loja, afetando os consumidores de forma diferente de quando estes são interpelados de forma individual.

Massey (1994, p.179) aprofunda a relação entre geografia e gênero elucidando como as relações gênero produzem o espaço e o lugar, tendo como exemplo as noções de “locais de mulheres” e do plantel simbólico envolvendo as noções de subordinação e mobilidade das mulheres no espaço.

Os papéis de gênero construídos historicamente delegam obrigações e tarefas as mulheres, como o cuidado doméstico e dos filhos. Desta forma, a alimentação da família fica a cargo das mulheres responsáveis pelas compras nos supermercados. As relações de gênero balizam totalmente as práticas de consumo e as relações de lugar envolvendo os supermercados, que por muito tempo (e ainda hoje) são lidos majoritariamente como um “local de mulher”.

As redes de supermercado agem diretamente através do marketing e enfatizam essa relação com promoções direcionadas, layouts personalizados com estereótipos de gênero e carrinhos com espaços para bebês (atribuição do cuidado materno ao gênero feminino). Em consonância com essa questão, umas das maiores redes locais do DF faz em seu nome uma alusão a maior personificação deste papel gênero: os supermercados Dona de Casa.

Goidanich (2012, p.85) elabora um estado da arte da relação entre compras nos supermercados e gênero, sendo categórica ao afirmar que “compras são uma atividade predominantemente e culturalmente feminina”. A construção de um homem moderno racional perfaz uma mulher consumidora e “prisioneira” de desejos irracionais materialistas de compras. A autora através de entrevistas capta o sentimento de culpa envolvendo mulheres consumidoras de supermercados, mesmo entre as consumidoras de alto capital cultural as ideias de “compulsividade” e “vazio” são relacionadas aos seus atos de compra.

O maior nível de escolaridade presente entre os consumidores de supermercado leva uma a uma ação dupla de marketing das redes: de um lado a elaboração de estratégias de layout e disposição das lojas mais elaboradas para captar o consumidor e do outro o aumento do número de signos e símbolos para interpretação do consumidor é relativamente maior.

A questão do preço é sem dúvida um divisor de águas e um atributo fundamental para a escolha de um supermercado pelo consumidor, mas hoje aspectos como qualidade do *mix*; serviços oferecidos; limpeza e organização; comodidade; e produtos e um sortimento mais elevado são importantes na hora da decisão de comprar.

Vasconcelos (2014) nos alerta que o processo de decisão de compras não se resume no momento que o consumidor entra na loja e efetua o pagamento da mercadoria, mas ele começa desde a identificação de necessidades e impulsos de consumo, da ida a loja, durante as compras e no momento pós-consumo do serviço/mercadoria.

O autor elabora as principais características que são levadas em conta no processo de decisão de compras:

Tabela 25: Variáveis determinantes do comportamento do consumidor.	
Variáveis determinantes do comportamento	Exemplos
Geográficas e urbanísticas	
- Região do país	- Norte, Nordeste, Sul
- Estado	- Bahia, São Paulo, Paraná
- Região ou bairros da cidade	- Centro, sudoeste
- Clima	- Quente, semitropical
- Tamanho da cidade (habitantes)	- Mais de 1 milhão, de 1 milhão a 300 mil
- Tipo de residência	- Casa, apartamento
- Atividade na área de influência	- Zona comercial, zona residencial
- Densidade populacional	- Alta, média, baixa
Demográficas	
- Idade	- Abaixo de 12 anos, 12 a 20, 21 a 30
- Tamanho da família	- 1, 2, 3, 4
- Raça	- Branco, negro, mestiço
- Sexo	- Masculino, feminino
Socioeconômica	
- Nível de escolaridade	- 1º grau, 2º grau, universitário
- Classe social	- A, B, C, D, E
- Ocupação	- Médico, advogado, agricultor
- Rendimento familiar mensal	- Menos de R\$1.000, de R\$1.000 a R\$2.500
- Estilo de vida	- Esportista, saudável, intelectual

Tabela 24 Variáveis determinantes do comportamento do consumidor. Fonte: Vasconcelos (2014)

Observamos no quadro acima desde características de escalas maiores como dados socioeconômicos de região, clima e população até dados profundamente individuais como estilo de vida, escolaridade, classe social e rendimento familiar. Esses são os principais atributos elaborados pelo autor para compreender o comportamento do consumidor. Tais informações são de extrema importância para o delineamento de estratégias de marketing por parte das redes varejistas.

Entretanto algumas características acima tem um peso maior para as redes no momento de elaborar uma estratégia para o consumidor. Analisando o caso de Brasília, as regiões que possuem uma renda domiciliar baixa normalmente possuem ocupações com maior demanda de tempo, escolaridade menor e uma taxa de fecundidade maior quando comparado às regiões de maior renda.

Neste caso, alguns aspectos como estilo de vida, serviços diferenciados e um *mix* que privilegia produtos estilizados é preterido diante da alimentação como necessidade básica. Esta característica ainda impera em grande parte da população brasileira, sobretudo no atual cenário de desemprego brasileiro.

Todavia, não significa que este grupo de consumidores com essas características não esteja inserido e não consuma produtos diferenciados e serviços personalizados. Conforme Lazzarini (2012, p.8) os hábitos de consumo das famílias brasileiras, sobretudo nas classes C, D e E vem se modificando nos últimos anos, aonde as compras de itens da cesta básica vinham diminuindo em contrapartida ao aumento de produtos como laticínios, pães, refrigerantes e alimentação fora de casa.

Para entender o comportamento dos consumidores utilizaremos a análise dos serviços oferecidos pelas lojas em relação a sua localização e público alvo. Essa análise permite identificar os grupos de consumidores que as redes buscam e como são as relações de consumo com os estabelecimentos em questão.

O primeiro aspecto analisado será a composição do *mix* pelos tipos de marcas dos produtos. As marcas representam as empresas que produzem as mercadorias vendidas nos supermercados, muitas vezes as marcas sendo confundidas com o próprio produto, como, por exemplo, a relação de fidelização entre *Bombril* e a palha de aço; a marca *Veja* com desinfetantes e algumas marcas de biscoito recheado como *Negresco*.

Essas marcas representam um processo de fidelização junto aos consumidores, que muitas vezes implicam em uma estratégia para atrair os clientes para o estabelecimento. A revista Super Hiper (2019) edição de abril traz o ranking elaborado pela empresa de consultoria Nielsen acerca das chamadas marcas líderes, ou seja, aquelas que são as mais vendidas de acordo com seus segmentos.

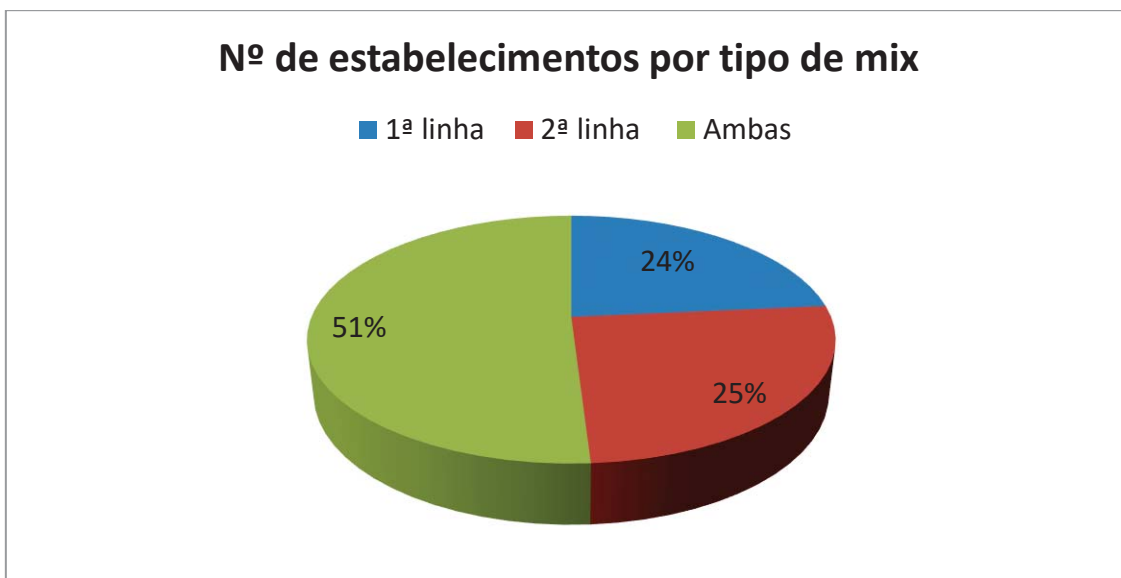
O editorial da revista alerta sobre o peso dessas marcas para o sucesso do empreendimento varejista, chamando atenção do varejista (público alvo da revista) para uma possível mudança de estratégia no *mix* baseado nas marcas líderes. Essas marcas representam os produtos mais populares entre os consumidores, porém não representam os produtos mais acessíveis em termos de preços.

Oferecer ou não marcas líderes como prioridade é uma estratégia de *mix* e representa a delimitação de um público alvo. Tomemos como exemplo um supermercado de vizinhança localizado em um bairro de renda média/alta que preze pelo desempenho e pela gama de serviços oferecidos. Este estabelecimento provavelmente prezarão pela escolha de marcas líderes como foco de sua estratégia, buscando atrair consumidores mais preocupados com a qualidade dos produtos.

Através dessa análise procuramos entrevistar os gerentes/encarregados dos estabelecimentos perguntando sobre o foco da estratégia dos *mix*, dividindo o universo das 116 lojas deste trabalho campo da seguinte forma:

- Lojas com foco em marcas chamadas de **1ª linha** (marcas líderes, sub-líderes, produtos importados, gourmet e de qualidade garantida);
- Lojas com foco em produtos de **2ª linha** (marcas menos conhecidas, indústrias regionais e produtos alternativos as marcas líderes com foco no preço);
- Lojas focadas na diversidade de produtos: possuem uma estratégia que procura mesclar os produtos de primeira linha com produtos de 2ª linha, buscando um segmento mais heterogêneo de consumidores;

A divisão em número de estabelecimentos está ilustrada no gráfico abaixo:



Gráficos 6 Nº de estabelecimentos por tipo de mix

Dos 102 estabelecimentos que forneceram dados acerca da sua estratégia de *mix* 51% deles declararam que utilizam a estratégia de mesclar produtos de 1ª e 2ª linha, buscando assim atrair segmentos de renda diferentes. Essa estratégia é mais adequada quando se tem estabelecimentos que trabalham com uma relação de sortimento-profundidade muito grande (como hipermercados e atacarejos) ou pela sua área de influência ser definida por um público alvo de composição de renda variada, desde médio-baixa até médio-alta.

Ao observar a composição dos estabelecimentos que afirmaram utilizar a estratégia mista percebeu-se que ela é composta quase que por absoluto por lojas que se localizam em RA's que estão no grupo de média alta e média baixa renda domiciliar no DF. Regiões como Águas Claras, Guará, Cruzeiro, Vicente Pires, Taguatinga e Cruzeiro fazem parte do grupo observado.

A relação entre as marcas e o tipo de formato é observada da seguinte forma: dos 52 estabelecimentos que utilizam a estratégia mista 11 são atacarejos e 5 são hipermercados. Das lojas que obtivemos essas informações esse é a maior presença dos formatos na estratégia escolhida.

Isso implica em uma relação direta em formatos de alta rotatividade, como hipermercados e atacarejos utilizarem a estratégia de mesclar a composição do seu mix entre produtos de marcas líderes e especializados com produtos de marcas regionais, alternativas e o foco no preço.

As lojas que afirmaram utilizar sua composição de *mix* baseada em itens de primeira linha têm como maioria regiões de média alta-renda, como Águas Claras (pouco mais de um terço dos estabelecimentos), Guará e Taguatinga. Lembrando que as RA's de maior renda do DF foram pesquisadas em trabalhos anteriores, onde não se tinha esse dado acerca da composição do *mix*. As regiões de maior renda pesquisada neste trabalho de campo são as que possuem mais lojas que utilizam estratégias de marcas líderes.

Este fato nos permite elaborar que provavelmente a composição estratégica utilizada pelas lojas nas regiões do grupo de alta renda pesquisada previamente tem grandes chances de possuir a mesma estratégia.

Quanto ao formato temos os supermercados de vizinhança predominando com quase metade dos estabelecimentos que praticam essa estratégia, seguido dos supermercados convencionais com oito lojas. Este dado implica na afirmação de que as lojas de vizinhança em localizações de consumidores com um nível de renda mais elevado buscam oferecer produtos mais diferenciados e de maior qualidade, onde o preço baixo não é necessariamente o atributo mais procurado por este público.

A estratégia baseada em marcas consideradas de 2ª linha é composta quase que em sua totalidade por regiões do grupo de média-baixa renda, retirando apenas dois estabelecimentos, um que se localiza em uma área de baixa renda dentro da RA de Águas Claras (Areal) e outro em Sobradinho.

Fazem parte dessa estratégia 15 estabelecimentos de vizinhança, 4 atacarejos e 7 supermercados convencionais. Os atacarejos presentes nessa estratégia são todos em áreas que buscam atender públicos de média-baixa renda. Mediante entrevista com gerente de um desses atacarejos localizados no Setor O (área de expansão da RA – Ceilândia), ele afirma que o *mix* da loja em que trabalha é diferente das outras lojas da rede, citando como exemplo o estabelecimento que se localiza no S.I.A.

Muitas redes atuam desta forma, variando a sua estratégia conforme a localização da loja e o público alvo. Redes como *Dia a Dia*, *Super Veneza*, *Superbom* e *Supercei* utilizam 1ª linha em localizações como Águas Claras, S.I.A, Taguatinga e Cruzeiro e mudam para 2ª linha em regiões como Ceilândia, Santa Maria, Samambaia e Riacho Fundo I.

O arranjo da origem de capital das redes também é um indicativo de uma estratégia semelhante aos segmentos. As redes multinacionais estão mais presentes nos estabelecimentos que utilizam produtos de 1ª linha e na composição mista, enquanto na estratégia de “2ª linha” ele não existe. Na estratégia mista todos os estabelecimentos multinacionais são atacarejos ou hipermercados, enquanto na primeira linha existem supermercados convencionais.

Os segmentos locais prevalecem em todas as estratégias de *mix*, porém na estratégia de 2ª linha ele compreende quase o total de lojas, com exceção de três lojas da rede *Tatico* e uma da rede *Dia a Dia*. A rede nacional *Grupo Pereira* possui três lojas de organização mista e duas de primeira linha, enquanto a rede *Oba Hortifruti* utiliza apenas primeira linha.

A tabela abaixo lista as principais redes que selecionamos de acordo com a sua estratégia mais utilizada:

Tabela 26: Principais redes por estratégia de *mix*

1ª linha	2ª linha	Ambas
<i>Bellavia</i>	<i>Caíque</i>	<i>Super Veneza</i>
<i>Oba hortifruti</i>	<i>Tatico</i>	<i>Ponto Alto</i>
<i>Pão de Açúcar</i>	<i>Espírito Santo</i>	<i>Pra Você</i>
<i>Carrefour</i>	<i>Supercei</i>	<i>Big Box</i>
<i>Dona de Casa</i>	<i>Quibom</i>	<i>Dia a Dia</i>
<i>Sam's Club</i>	<i>União</i>	<i>Extra</i>
<i>Atacadão</i>	<i>Super Sampaio</i>	<i>Walmart</i>
<i>Assaí</i>	<i>Superbom</i>	<i>Super Adegas</i>
		<i>Comper</i>

Tabela 25 Principais redes por estratégia de *mix*. Fonte: Pesquisa de campo 2019

A questão envolvendo as marcas próprias também está presente no DF. As marcas próprias, ou marcas do distribuidor são definidas por Senhoras (2003, p.4) como: “produtos fabricados pelas empresas supermercadistas ou sob seu controle, e vendidos com o "nome do supermercado" ou com outro nome (neste caso chamado marca própria), preferencialmente nas lojas deste mesmo distribuidor.”

Viana Júnior e Clemente Júnior (2009) afirmam que as marcas próprias seguem hoje duas tendências: a primeira é a valorização da marca própria para competir com as marcas líderes e a segunda é a das marcas não concorrerem com as líderes, praticando preços baixos e seguindo outro nicho de mercado. Um exemplo é a rede Pão de Açúcar que tem a marca *Qualitá* que busca oferecer preços mais baixos em laticínios, embutidos

e produtos de limpeza, em compensação a marca *Taeq* lança produtos na linha de alimentação saudável, competindo com as principais marcas do segmento.

Tendo a sua própria marca os supermercados conseguem baratear os custos de produção e lançar uma marca competitiva com a marca líder, reduzindo os custos de negociação e a barganha dessas marcas. Todavia, nem todas as redes de a capacidade de investimento para lançar sua marca própria.

No trabalho de campo observamos as seguintes redes com marca própria:

- Carrefour – *Carrefour*
- GPA – *Taeq, Qualitá*
- Makro - *ARO*
- Walmart – *Special Kitty; Equate, Great Value; Sentir Bem; The Bakery; +economiko; Parent's Choice e Grand Expedition;*
- Sam's Club – *Member's Mark*
- Oba Hortifrúti - *OBA*

Todas as marcas próprias citadas acima são de redes de supermercado multinacional, exceto a rede *Oba Hortifrúti*. Algumas outras redes como *Dona de Casa* e *Big Box* oferecem alguns serviços como pizzaria, *rotisseria* e sushi que são produzidos pela loja, mas não configuram como uma marca própria lançada no mercado.

Este fato aponta para uma liderança do segmento multinacional na capacidade de oferecer marcas próprias para atrair mais consumidores (estratégia que se mostra efetiva), seja pelo preço ou pela qualidade.

Em relação aos consumidores também foi colhida à informação acerca do tipo de renda quanto a classe econômica. Os gerentes/encarregados foram indagados sobre a renda média dos clientes que frequentavam os estabelecimentos, sendo divididos de acordo com o *Critério de Classificação Econômica Brasil*²⁰ da ABEP (2016) (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa):

- Classe A – R\$ 20.888
- Classe B1 – R\$ 9.254

²⁰ A classificação foi elaborada no ano de 2016 se baseia nos dados de renda domiciliar da PNAD 2014

- Classe B2 – R\$ 4.852
- Classe C1 – R\$ 2.705
- Classe C2 - R\$ 1.625
- Classe D-E – R\$ 768

Para facilitar as entrevistas dividimos as classes B1 e B2 em B (de R\$ 4852 até R\$ 9254); as classes C1 e C2 em C (de R\$ 1625 até R\$ 4852); a classe D (de R\$ 768 até R\$ 1625) e a classe E na renda abaixo do último intervalo. Como tratar em termos absolutos de renda em uma entrevista dificulta a linguagem, durante o questionário dividimos em números de salários mínimos as faixas de renda (ex: Classe C até cinco salários mínimos aproximadamente), sendo R\$ 998 o salário mínimo em dezembro de 2018.

Lembrando que este recorte de renda foi utilizado para mensurar o perfil de renda do consumidor que compra em determinado estabelecimento. Podemos cruzar este dado com a renda domiciliar média mensal por RA conforme a PDAD (2015), buscando observar se o dado nos fornece uma dimensão da capacidade do poder de compra e dos fatores envolvidos nas práticas culturais de consumo. Uma família de classe “C”, por exemplo, tem a alimentação como maior peso em seu orçamento, sendo o preço um atributo de maior influência para essas famílias do que para classes de rendas maiores.

Classes de renda mais elevadas como A e B tem mais acesso a práticas culturais e de consumo globalizadas; maior acesso a leitura de signos e símbolos relacionados a experiências de consumo diferenciadas e uma preferência maior com a qualidade dos produtos, marcas e serviços oferecidos pelas redes.

A divisão das bandeiras conforme a classe de renda que ela atende majoritariamente ficou expressa na tabela abaixo:

Tabela 27: Bandeiras de acordo com a classe econômica de clientes

A e B	B e C	C	C e D
<i>Bellavia</i>	<i>Assaí</i>	<i>Base</i>	<i>Caíque</i>
<i>Big Box</i>	<i>2 irmãos gourmet</i>	<i>Caprichoso</i>	<i>Quibom</i>
<i>Carrefour Hiper</i>	<i>Armazém do Geraldo</i>	<i>Ponto Alto</i>	<i>Quanto</i>
<i>Carrefour Bairro</i>	<i>Comper</i>	<i>Superbom</i>	<i>Super Canteiros</i>
<i>Dona de Casa</i>	<i>Dia a Dia</i>	<i>Super Frota</i>	<i>Super Sampaio</i>
<i>Makro</i>	<i>Extra</i>	<i>Supercei</i>	<i>Super Veredas</i>
<i>Oba Hortifruti</i>	<i>Pra Você</i>	<i>União</i>	<i>Tatico</i>

<i>Pão de Açúcar</i>	<i>Santa Felicidade</i>	<i>Espírito Santo</i>	<i>Tóquio</i>
<i>Sam's Club</i>	<i>Super Adega</i>		<i>Vitória</i>
<i>Super Agrícarne</i>	<i>Super Veneza</i>		
<i>Walmart</i>	<i>Ultrabox</i>		

Tabela 26 Bandeiras de acordo com a classe econômica de clientes. Fonte: Pesquisa de campo 2019

Quando comparamos a tabela acima com a tabela da composição dos *mix* por rede observamos que existe uma grande semelhança entre as bandeiras que utilizam marcas líder e as que têm como público alvo consumidores das classes A e B. Bandeiras como *Pão de Açúcar*; *Sam's Club*; *Bellavia* e *Dona de Casa* são exemplos de como se estabelece essa relação.

Levy e Weitz (2000) ao analisar o caso do varejo estadunidense afirmam que as redes que buscam atender os clientes de níveis de renda mais elevados estão aperfeiçoando sua gama de serviços e a qualidade de suas mercadorias. A qualidade dessas mercadorias se traduz em marcas líderes, produtos importados, seção gourmet e experiências de consumo diferenciadas.

Cada formato tem a sua peculiaridade, por exemplo, a rede de atacarejo *Makro* não tem como o centro de sua estratégia oferecer a mesma sorte de experiências de consumo que um supermercado de vizinhança do *Carrefour Bairro*, apesar de os dois estabelecimentos buscarem atender um perfil de público semelhante.

Para os autores que analisam o caso americano o exemplo da varejista *Sulka* remete aos consumidores valores como luxo; tradição; “moda entre os famosos” e preços elevados, enquanto *Walmart* e *Kmart* seriam conhecidas pelo público como supermercados de massa, como preços baixos.

Pela utilização dessas mercadorias e serviços muitas dessas redes que costumam atender públicos de classes econômicas com maior poder de compra são conhecidas pelos consumidores como supermercados mais caros, nos quais determinados grupos de renda não conseguiriam comprar. Um grande exemplo disso são as localizações das lojas da bandeira *Carrefour Bairro*: todas elas se localizam em RA's do grupo de renda domiciliar mais elevada do DF.

As bandeiras listadas em seu determinado grupo de renda não excluem a atuação em outras classes econômicas. A rede *Extra* conta com uma loja na região da Ceilândia

(RA composta majoritariamente por classes econômicas C e D), mas seu público alvo são consumidores no intervalo de renda A, B e C.

O intervalo de classes D – E e a classe E não obtiveram resultados na pesquisa. Este fato não indica que o segmento de renda em questão não existe, mas sim que ele é minoritário no acesso as redes de supermercados filiados a ASBRA pela questão da renda e que estes grupos tem outros hábitos de consumo.

Para essas classes econômicas a renda é uma questão determinante em seu orçamento, sendo que o peso da alimentação no orçamento dessas famílias é muito maior. Em consonância com esse cenário as famílias vão à busca de formas alternativas de pagamentos, produtos mais baratos e itens da cesta básica. Essas famílias acabam buscando mercearias, armazéns, “verdurões”, feiras e redes de supermercado de menor porte para suas necessidades básicas e intermediárias de alimentação e cuidados domésticos.

A classe C é um fenômeno complexo e alvo de muito debate dentro da análise econômico e sociológica. Enquanto os dados trazem um aumento considerável de famílias saindo da classe D em direção a C na primeira década do século XX, alguns sociólogos contestam o termo “nova classe média”.

No que tange a questão econômica o poder de compra da classe média brasileira aumentou consideravelmente no período de governo do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2010), conforme Abílio (2011). Isso foi resultado da política de transferência de renda, incentivo ao consumo, valorização do salário mínimo, juros baixos e expansão de crédito para as famílias como centro da política econômica do governo.

Souza (2010, p.45) analisa as transformações da classe trabalhadora brasileira até o atual período, lançando uma crítica acerca do termo “nova classe média brasileira” como “uma interpretação triunfalista que pretende esconder contradições e ambivalências importantes da vida desses batalhadores brasileiros e veicular a noção de um capitalismo financeiro apenas “bom” e sem defeitos.”

Concordamos com o autor em ressaltar que esta divisão de classe utilizada responde a um recorte economicista que tem por objetivo triunfar um capitalismo falho. Esta noção se sustenta em uma base liberal que busca legitimar as políticas econômicas

do governo alegando uma mobilidade social. A noção de classe social não pode ser entendida como renda, mas sim a sua posição em relação a posse dos meios de produção.

Os hábitos de consumo alimentar da classe C também sofreram grandes transformações nos últimos anos. Schlindwein e Kassouf (2007) ao analisar a POF (Pesquisa de Orçamentos Familiares) no Brasil constatam que as classes de rendimento entre R\$ 1600 e 3000 chegam a consumir mais de 35 kg de refrigerante e sucos e aproximadamente 5 kg de alimentos prontos no período entre 2002 e 2003.

Os responsáveis pelo acesso a esta mudança de hábito são os supermercados. O maior acesso da classe C as redes de supermercado é consequência deste processo, que por outro lado gera o incentivo ao surgimento de novas redes e ao interesse das redes multinacionais neste segmento para atender essa demanda.

Redes como *Superbom* e *Supercei* são hoje uma das maiores redes locais do DF, entretanto atuam como público alvo a classe C e se conta com lojas nas regiões administrativas do grupo de média-baixa renda. O *Big Box* empreende a bandeira *Ultrabox* de atacarejos buscando abarcar também este público, assim como a multinacional Extra também procura este grupo de consumidores.

Perscrutamos a relação entre a localização das lojas como um fator geográfico, relacionado a produção do espaço urbano e o setor supermercadista. Os estabelecimentos de redes locais estão majoritariamente em regiões do grupo de renda média-baixa, atendendo um público de classes econômicas B – C, C ou C-D.

A concentração de estabelecimentos que possuem esse padrão é observada na porção oeste (Ceilândia, Samambaia) e sul (Santa Maria, São Sebastião, Recanto das Emas, Riacho Fundo II). Quanto mais nos aproximamos da RA – Brasília observamos uma transição desse padrão para uma composição mais mista, onde lojas buscam trabalhar com ambas as marcas ou primeira linha e atender mais segmentos da classe B ou A, como no Guará, Riacho Fundo I, Sobradinho e Vicente Pires.

As regiões de Águas Claras, Jardim Botânico, Taguatinga e SIA possuem um padrão mais próximo de lojas que atendem em maioria o segmento de renda A – B, B ou B – C e o número de estabelecimentos que procura ofertar itens de primeira linha ou ambas é maior.

A classificação, porém não é exata. Algumas regiões têm estratos de renda diferentes dentro de seu território, atingindo uma escala menor de análise que não é possível de ser absorvida com os dados do DF. Taguatinga é uma das regiões em que a renda média pode variar bastante dependendo a localização e do mercado imobiliário, assim como Riacho Fundo I, Vicente Pires e até Águas Claras.

6.2 Serviços oferecidos

Outra informação colhida no trabalho de campo foram os serviços oferecidos pelos estabelecimentos. Existem vários tipos de serviços oferecidos aos clientes, desde cartões da loja, *delivery* e aplicativos até um estacionamento próprio e o marketing de redes digitais.

O primeiro dos serviços analisados será a forma de pagamento. Um dos diferenciais dos supermercados para as mercearias e armazéns de bairro é a forma de pagamento das mercadorias. No segundo formato apresentado existe uma relação mais estreita entre o vendedor e o consumidor mediante relações sociais mais intensas e duradouras, laços de amizade estabelecidos pela relação de bairro. Assim temos o fiado e a “caderneta” como forma de pagamento encontrada neste tipo de estabelecimento.

Dentre as 193 lojas pesquisadas todas alegaram atender crédito, débito e dinheiro das principais bandeiras de cartão como forma de pagamento. Além das bandeiras de cartão tradicionais as lojas também aceitam *Vale alimentação*; *Vale Refeição*; *Sodexo* e *Alelo* como as principais formas de pagamento observadas, principalmente para compras de grande volume, como hipermercados e atacarejos.

Essas últimas formas de pagamento citadas são garantias de alimentação (vouchers) que funcionários das empresas recebem como parte de seu pagamento. Os supermercados se associam as empresas que administram os cartões de alimentação para que os trabalhadores gastem esse dinheiro nas redes supermercadistas. No gênero da alimentação essa é uma tendência consolidada em redes supermercadistas, desde as multinacionais até as locais de bairro.

Somente duas redes alegaram ainda praticar a “caderneta” como uma forma de adquirir mercadorias. Essas duas redes detém um estabelecimento cada, localizados em Sobradinho e na Candangolândia respectivamente.

Este número comprova como as redes de supermercado têm caminhado cada vez mais em direção a um padrão de serviço globalizado, deixando algumas práticas consideradas como tradicionais de um comércio de vizinhança a cargo de outros formatos menores e mais modestos de varejo.

Algumas redes oferecem também o cartão próprio de sua bandeira como forma de pagamento. Bezerra (2017, p. 14059) analisa o uso desses serviços de cartões e programas de descontos/fidelidade como uma forma das redes obterem dados de consumo e através do *big data*, organizar e vender esses dados para indústria alimentícia e as principais marcas, direcionando a produção de mercadorias e as promoções junto às tendências de consumo observadas nestes programas.

A utilização dos aplicativos tem servido como uma forma de popularizar os programas de fidelidade que antes eram restritos aos cartões próprios e ao cadastro de clientes. Com a total popularização do celular no Brasil hoje, o este serviço fica muito mais acessível ao consumidor.

Identificamos as seguintes bandeiras que utilizam cartão próprio:

Tabela 28: Cartões próprios e programas de fidelidade

Bandeira	Tipo de Rede	Cartão Próprio/Programa de fidelidade
<i>Assaí</i>	Multinacional	<i>Cartão Passaí</i>
<i>Atacadão</i>	Multinacional	<i>Cartão Atacadão</i>
<i>Caíque</i>	Local	<i>Cartão Caíque</i>
<i>Carrefour</i>	Multinacional	<i>Carrefour Mastercard e Programa Meu Carrefour</i>
<i>Comper</i>	Nacional	<i>Vuon Card e Clube Amigo Comper</i>
<i>Dona de Casa</i>	Local	<i>Clube do Vinho</i>
<i>Extra</i>	Multinacional	<i>Extra Itaucard e Clube Extra</i>
<i>Fort Atacadista</i>	Nacional	<i>Vuon Card</i>
<i>Makro</i>	Multinacional	<i>Bradescard Makro</i>
<i>Pão de Açúcar</i>	Multinacional	<i>Pão de Açúcar Itaucard e Cliente Mais</i>
<i>Sam's Club</i>	Multinacional	<i>Sam's Club Itaucard</i>
<i>Santa Felicidade</i>	Local	<i>Cartão Santa Felicidade</i>
<i>Super Veneza</i>	Local	<i>Cartão Super Veneza</i>
<i>Tóquio</i>	Local	<i>Cartão Tóquio</i>
<i>Ultrabox</i>	Local	<i>Cartão Ultrabox</i>
<i>Walmart</i>	Multinacional	<i>Walmart Itaucard</i>

Tabela 27 Cartões próprios e programas de fidelidade. Fonte: Pesquisa de campo 2019

Apenas 16 bandeiras em todo o DF oferecem o serviço de cartão próprio e/ou programa de fidelidade, contabilizando 12 redes no total. Todas as redes multinacionais

disponibilizam este tipo de serviço no DF, nenhuma rede regional, uma rede nacional e seis redes locais.

Os dados comprovam que este tipo de serviço vem se tornando uma tendência no setor. As redes multinacionais já incorporaram o serviço e estão cada vez mais aperfeiçoando seus programas para fidelizar os clientes com ofertas direcionadas através de seus dados de compra junto ao cadastro. A parceria entre as redes e as empresas de cartão de crédito também é visível, como é caso de *Bradesco, Visa, Itaú, Mastercard*.

Carrefour e GPA são as redes que tem o programa de fidelidade mais desenvolvido. O *Meu Carrefour* e *Cliente Mais* respectivamente são atrelados à aplicativos de celular e tem opção de compras para *delivery*, cupons de descontos todos os dias e ofertas direcionadas para as preferências do consumidor. A rede Walmart no Brasil enfrenta um processo de venda atualmente e desligou momentaneamente seu serviço de e-commerce em todo país. Todavia, a rede trabalha tanto com programa fidelidade (*Sam's Club*) quanto cartão próprio nas duas bandeiras.

Para aumentar a concorrência algumas redes locais também oferecem seus próprios cartões, entretanto não foi encontrado nenhum programa de fidelidade. O *Clube do Vinho* (cadastro de clientes para ofertas de bebidas no geral), programa da rede Dona de Casa, é o que mais se assemelha aos programas ofertados pelas redes multinacionais. Redes de pequeno porte como *Tóquio* e *Caíque* oferecem seus cartões para os clientes, enquanto a maior rede local (Big Box) oferece apenas o seu cartão na bandeira de atacarejo *Ultrabox*.

O segmento regional não apresentou nenhum programa de fidelidade ou cartão, porém o *Grupo Pereira* utiliza a o cartão *Vuon Card* e o programa *Clube Amigo Comper* em suas duas bandeiras, *Comper* e *Fort Atacadista*. Na oferta deste tipo de serviço o *Grupo Pereira* se aproxima mais do segmento multinacional do que as redes locais, oferecendo cartão próprio e programa de fidelidade para os clientes.

Desenvolver programas de fidelidade requer “*know-how* tecnológico”; experiência no setor e um público massivo com escolaridade e renda disponível para utilizar os benefícios propostos. Os cartões próprios das redes multinacionais são parcerias com grandes bancos ou empresas de cartão de crédito reconhecidas internacionalmente, consequência direta do poder dessas redes. Em consonância com a

análise desses serviços é possível afirmar que este é um diferencial entre o poderio das redes multinacionais sobre os demais segmentos.

Das 116 lojas visitadas neste trabalho de campo observamos uma série de estabelecimentos que ofereciam algum tipo de serviço dentro da loja direcionado diretamente ao cliente. Por este tipo de prática encontramos *sommelier*; *hambusman*; *pizzaria*; *sushi*; *rotisseria*; lanchonete própria; *personal cliente* e demonstrações grátis como alguns exemplos.

A tabela abaixo mostra os principais serviços oferecidos para os clientes dentro dos estabelecimentos supermercadistas:

Tabela 29: Lista de serviços dentro da loja para o consumidor

Seção de Bazar	<i>Ombudsman</i>
Cafeteria <i>Gourmet</i>	Locutor
Papelaria	Pamonharia
Drogaria da rede	Promotor de Venda
Farmácia	Atendimento ao cliente
<i>Rotisseria</i>	<i>Personal Cliente</i>
Lanchonete	<i>Pizzaria</i>
Restaurante	Promoção na hora
Entrega em Goiás	Salsicharia
Marcas próprias	Sessão de Sushi
Faz Fiado	Sommelier

Tabela 28 Lista de serviços dentro da loja para o consumidor. Fonte: Pesquisa de campo 2019

A lista de ofertas de serviços dos estabelecimentos perpassa alguns considerados mais comuns aos hábitos de consumo nos supermercados brasileiros como a lanchonete, atendimento ao cliente e locutor. Todavia, encontramos alguns que podem ser considerados característicos de tendências de consumo como as pizzarias próprias dentro das lojas, “pamonharia”, sushi feito na hora e cafeteria e lanchonetes com produtos *gourmet*.

Sampaio (2009) corrobora que a culinária japonesa é uma tendência forte de consumo que se instalou no Brasil nas últimas décadas, principalmente pela nutrição e pela textura atrativa dos alimentos. O aumento deste hábito permitiu aos supermercados captarem essa tendência e incorporar em seus estabelecimentos esses produtos para conquistar novos nichos de mercado.

Entretanto, a culinária japonesa na forma que ela é vendida no Brasil inclui custos elevados de produção e preparo do alimento em que a sua popularização para segmentos

mais baixos de renda é um fenômeno mais recente. As redes que em que verificamos a presença deste tipo de serviços são redes que atendem públicos de classes econômicas com maior poder de compra, como *Bellavia*, *Dona de Casa*, *Oba Hortifrúti* e *Pão de Açúcar*.

A imagem abaixo ilustra uma sessão destinada a preparo de sushi, pizzas e embutidos funcionando dentro do estabelecimento:



Figura 10 Sessão de Suhi e Pizza em Brasília. Fonte: Pesquisa de campo 2019

Uru (2007) analisa a cultura da pamonha no Brasil, remontando a tradição do milho-verde e a da própria pamonha aos Tupis. Segundo a autora a pamonha possui várias especificações regionais, mas é no Centro – Oeste que o seu consumo se destaca. Na região podemos encontrar o alimento nas cidades; supermercados e rodovias sejam prontos para o consumo ou congelados. Os supermercados de Brasília captaram essa tendência e muitos deles costumam oferecer o alimento em lanchonetes ou pronta para o consumo em refrigeradores, como é o exemplo da imagem abaixo:



Figura 11 Pamonha na sessão de padaria. Fonte: Pesquisa de campo 2019

As lanchonetes e pizzarias representam outro serviço muito encontrado pelas redes de supermercado no DF. As lanchonetes buscam a permanência do cliente por um tempo maior dentro da loja, tornando a loja também um ponto de alimentação de rápida duração. O aumento de lanchonetes dentro dos supermercados é um fator que afeta a concorrência deste tipo de serviço, fortalecendo ainda mais as redes de supermercado.

A pizza é um alimento intensamente difundido na alimentação global e presente nos cinco continentes. Por se tratar de um hábito urbano global consolidado os supermercados além de vender as pizzas congeladas de outras marcas, alguns possuem marcas próprias do alimento ou tem unidades de produção do alimento na própria loja. Redes como *Dona de Casa*, *Bellavia* e *Super Veneza* apresentaram essa unidade de produção em quase todas as suas lojas.

A instalação dessa unidade permite que os consumidores ao comprar na loja possam já levar o alimento feito na hora para a refeição imediata em suas residências. Este fato faz com que os supermercados atraiam o público que iria buscar o alimento em pizzarias, aumentando a concentração comercial e da alimentação das redes de supermercado.



Figura 12 Serviço de Pizzaria e Lanchonete dentro dos supermercados. Fonte: Pesquisa de campo 2019

Nesta linha de serviços, identificamos as *rotisseries*. Essas são seções dos estabelecimentos que preparam refeições ou alimentos semi-prontos para o cozimento, oferecendo uma alternativa rápida e prática de alimentação. As redes que oferecem esse serviço são supermercados de vizinhança e convencionais, em destaque para as principais redes locais e multinacionais.

Em regiões de renda domiciliar mais baixa a tendência a marmitas e a restaurantes a quilo é maior do que refeições compradas em supermercados. Entretanto, as redes têm investido em regiões de maior renda neste serviço para aproveitar os clientes que já fazem suas compras e vender-lhes uma refeição pronta.

Big Box, Dona de Casa, Pão de Açúcar e Carrefour Bairro são exemplos de bandeiras que oferecem refeições prontas em *rotisseries*. A rede *Super Veneza* oferece um restaurante de mesmo nome ao lado de uma de suas lojas na Ceilândia. Este serviço tenta ampliar mais ainda o domínio dos supermercados na esfera da alimentação, uma vez que essas redes tem mais capacidade de investimento e logística para expandir essa tendência de consumo para outros segmentos da sociedade.

Algumas bandeiras de atacarejo como *Super Adegas, Dia a Dia, Makro, Extra e Walmart* oferecem restaurantes ou praças de alimentação dentro de suas lojas, como outro hábito de consumo relacionado ao formato. Os atacarejos e hipermercados tem a intenção de manter os clientes por muito mais tempo dentro de suas lojas que os supermercados de vizinhança e os convencionais.

Por se tratarem de grandes centros comerciais na prática, esses estabelecimentos inserem no seu próprio terreno outras lojas (de outras redes varejistas ou não) para oferecer distintos tipos de serviços aos consumidores. Na pesquisa identificamos os seguintes empreendimentos alocados aos estabelecimentos:

Tabela 30: Serviços de outras lojas dentro de estabelecimentos supermercadistas

Bandeira	RA	Formato	Outras lojas
<i>Bellavia</i>	Gama	Supermercado	Farmácia, Loja de Ferragens
<i>Ultrabox</i>	Gama	Atacarejo	Churrasco na Entrada
<i>Big Box</i>	Águas Claras	Supermercado	Dentro de um shopping
<i>Ultrabox</i>	Ceilândia	Atacarejo	Farmácia, Mundo dos Filtros
<i>Big Box</i>	Vicente Pires	Supermercado	<i>Giraffas</i> e Farmácia
<i>Ultrabox</i>	Santa Maria	Atacarejo	Lanchonetes
<i>Carrefour Hiper</i>	Taguatinga	Hipermercado	<i>Biomundo, Santa Luzia, Prime Vet, Loja de Colchões</i>
<i>Carrefour Hiper</i>	Brasília	Hipermercado	Dentro de um shopping
<i>Carrefour Hiper</i>	Guará	Hipermercado	Lavanderia, Praça de Alimentação, <i>Biomundo</i>
<i>Dia a Dia</i>	Ceilândia	Atacarejo	Drogaria e Posto
<i>Dia a dia</i>	Sobradinho	Atacarejo	<i>Mundo dos Filtros, Brasil Gourmet, Havaianas</i>
<i>Dona de Casa</i>	Águas Claras	Supermercado	Caixa eletr. 24 hrs
<i>Extra</i>	S.I.A	Hipermercado	<i>Bradesco, Sabin</i>
<i>Extra</i>	Guará	Hipermercado	Cacau Show, Boticário, CVC, Mundo dos Filtros, Calçados Franca, Giraffas
<i>Pão de Açúcar</i>	Lago Sul	Supermercado	Dentro de um Shopping
<i>Extra</i>	Ceilândia	Hipermercado	<i>Mundo dos Filtros, Lotérica</i>
<i>Extra</i>	Brasília	Hipermercado	Mundo dos filtros, Lotérica, <i>Cacau Show, Praça de Alimentação</i>
<i>Pão de Açúcar</i>	Águas Claras	Supermercado	Ótica, Sushi
<i>Comper</i>	Sobradinho	Supermercado	Floricultura
<i>Comper</i>	Águas Claras	Supermercado	Loja de informática, Dentro de um shopping
<i>Makro</i>	S.I.A	Atacarejo	Junto às lojas <i>Havan</i>
<i>Pra Você</i>	Vicente Pires	Supermercado	Caixa eletr. 24 hrs
<i>Pra Você</i>	Brasília	Vizinhança	Dentro de um shopping
<i>Super Adega</i>	S.I.A	Atacarejo	Casa do Pão de Queijo
<i>Super Adega</i>	Taguatinga	Atacarejo	Lanchonetes
<i>Super Adega</i>	Taguatinga	Atacarejo	Lanchonetes
<i>Super Frota</i>	Gama	Supermercado	Dentro de um shopping
<i>Super Veneza</i>	Cruzeiro	Supermercado	Loja de utilidades
<i>Super Veneza</i>	Ceilândia	Vizinhança	Lojinha do eletro
<i>Superbom</i>	Samambaia	Supermercado	Caixa eletr. 24 hrs
<i>Superbom</i>	Samambaia	Supermercado	Drogaria e Caixa eletr. 24 hrs
<i>Supercei</i>	Gama	Supermercado	Dentro de um shopping
<i>Supercei</i>	Guará	Supermercado	Dentro de um shopping

<i>Tóquio</i>	Guará	Supermercado	Caixa eletr. 24 hrs
<i>Walmart</i>	Águas Claras	Hipermercado	Dentro de um shopping
<i>Sam's Club</i>	Águas Claras	Atacarejo	Dentro de um shopping
<i>Walmart</i>	S.I.A	Hipermercado	Giraffas, Cafeteria

Tabela 29 Serviços de outras lojas dentro de estabelecimentos supermercadistas. Fonte: Pesquisa de campo 2019

A união de outros serviços junto aos estabelecimentos supermercadistas é uma estratégia de ganho dos dois varejistas. Os supermercados já possuem sua importância cotidiana como maior canal de comercialização de alimentos nas cidades, o que atrai diariamente milhares de clientes a suas lojas.

Quase dois terços das lojas na tabela são hipermercados ou atacarejos. Como citamos anteriormente, o formato é baseado na inserção de outros varejistas para aproveitar o dispêndio de tempo durante as compras e a centralidade oferecida pelos estabelecimentos. A presença de um restaurante ou praça de alimentação permite ao consumidor passar mais tempo do dia dentro da loja, oferecendo o serviço de alimentação.

A loja de alimentação saudável *Biomundo* aparece atrelada aos hipermercados Carrefour, em Brasília e Taguatinga. A loja do Guará, a mais antiga da rede no DF, funciona quase que como um shopping para a região do S.I.A, oferecendo serviços de lavanderia, lotérica, praça de alimentação e informática. Neste caso o hipermercado agrega vários serviços que seriam de vizinhança e permite que o consumidor execute todas essas tarefas dentro do mesmo espaço.

A franquia *Mundo dos Filtros*, *Cacau Show* e *Giraffas* estão presentes em quase todas as lojas da bandeira *Extra*. A bandeira também possui uma rede própria de drogarias, contabilizando como um serviço próprio da rede e não como outro serviço atrelado a rede.

A rede *Makro* recentemente permitiu a associação do espaço físico de sua loja com a rede de loja de departamentos catarinense *Havan*, em uma estratégia de angariar clientes que busquem o serviço do atacarejo e da loja de departamentos. *Dia a Dia* e *Super Adega* tem pequenos serviços como lanchonetes e lojas de vestuários atrelados aos seus estabelecimentos.

Uma fusão que é comum no Brasil e também foi identificada no DF é entre hipermercados e shoppings. Registramos dez estabelecimentos que estão vinculados a este tipo de comércio. Dentro da RA Brasília, a que concentra mais shoppings em todo o

DF, registramos uma loja do supermercado *Pra Você Express* e outra do *Carrefour Hiper*. Mais lojas se situavam dentro deste formato na região, porém este tipo de empreendimento buscou se associar aos shoppings em outras regiões do DF.

Padilha (2000) compreende os shoppings centers como templos do lazer e do consumo, uma forma de racionalização do capital para dominar o “tempo livre” do trabalhador. A centralidade urbana exercida por esses empreendimentos com a atração de fluxos de mercadoria e consumidores estimula a expansão urbana, o aumento dos preços dos terrenos e o modelo de sociedade de consumo.

A união destes dois empreendimentos é uma forma de dinamizar a centralidade de fluxos e capital destes estabelecimentos, criando um templo de consumo onde é possível encontrar basicamente tudo em um só lugar. Silva (2014) analisa os shoppings como importantes agentes na reestruturação urbana no Brasil, sendo um dos fatores de difusão do crescimento das cidades médias no país.

A criação de shoppings fora do recorte de maior renda no DF também serviu como fator de expansão do modelo de consumo e do modo de vida urbana na cidade, como é o caso do shopping do Gama, Taguatinga, Ceilândia, Sobradinho, Águas Claras e Guará.

Os estabelecimentos supermercadistas se inserem junto aos shoppings nessas regiões onde o setor de serviços não é tão dinamizado e aumentam a concentração do setor dentro das próprias RA's. O estabelecimento supermercadista/shopping se torna um “templo” na região, popularizando-se um dos poucos pontos de “lazer-consumo” para o habitante. Este é um fenômeno observado em cidades médias e de pequenas, conforme Silva Ribeiro (2014).

O *Big Box* de Vicente Pires, *Comper* de Sobradinho e o Tóquio do Guará são supermercados convencionais de grande porte que exercem uma centralidade de serviços em suas regiões, se tornando pontos de referência para as necessidades de consumo da população local.

Atividades como caixas eletrônicos 24h, farmácias e óticas são demandas comuns e essenciais em qualquer setor de serviços nas cidades brasileiros. Agregar este tipo de comércio para os supermercados aumentam a influência desses estabelecimentos no comércio da região, atraindo os clientes para essas atividades e possivelmente para as compras.

Algumas redes oferecem um atendimento personalizado ao cliente, como é o caso do *personal cliente*, *ombudsman* e *sommelier*. O último serviço citado se refere aquele profissional que auxilia o cliente na escolha de vinhos e espumantes na adega do supermercado. Somente aquelas redes que tem foco em serviços diferenciados e a presença de uma adega com grandes variações de bebidas oferece ao cliente o serviço de *sommelier*.

Redes como *Dia a Dia*; *Super Adega*; *Dona de Casa*; *Pão de Açúcar* e *Comper* afirmaram oferecer este tipo de serviço. As lojas que os gerentes afirmaram possuir *sommelier* se localizam no S.I.A e Águas Claras. As primeiras redes citadas são atacarejos que por terem um *mix* com grande profundidade e sortimento, atendem classes econômicas como A e B e trabalham com marcas líderes oferecem ao cliente o serviço de *sommelier* de forma gratuita para auxiliar na escolha de vinhos e espumantes.

A loja Super Adega do S.I.A conta com um espaço subterrâneo simulando adegas antigas e com vários *sommeliers* para o atendimento, como mostra a imagem abaixo:



Figura 13 Adega especializada no estabelecimento Super Adega. Fonte: Pesquisa de Campo 2019

Os supermercados de vizinhança como *Pão de Açúcar*; *Comper* e *Dona de Casa* possuem na maioria de seus estabelecimentos adegas especializadas como um diferencial para o tipo de cliente que ela busca atender. O *sommelier* tem se tornado uma tendência neste formato de atendimento nessas redes em região como Brasília, Lago Sul e Águas Claras.

A bandeira Pão de Açúcar afirmou disponibilizar o serviço de *personal cliente* em suas lojas, que conforme o entrevistado seria aquele funcionário que está a disposição dos clientes nas lojas durante as compras, para auxiliar e fornecer informações sobre as mercadorias. Conforme reportagem da APAS SHOW (2018), entidade responsável pela maior feira do setor supermercadista na América Latina, o *personal cliente* (ou a função semelhante do *personal shopper*) é uma função que vem crescendo muito no mercado, principalmente no *e-commerce* com uso de aplicativos com *delivery*.

A rede Dona de Casa afirmou oferecer o serviço de *Ombudsman* para algumas de suas lojas, como foi o caso da unidade do Gama. Esta função consiste na presença de um funcionário para mediação de “possíveis” conflitos entre consumidores e a loja, assumindo um papel de representação da rede pessoalmente diante dos clientes todos os dias.

Acerca do contraste dos hábitos de consumo observamos que as redes de supermercado que buscam atender segmentos menores de renda apresentam um ambiente menos personalizado, focando na exposição das mercadorias e no preço. As imagens abaixo comparam um o espaço de compras de uma loja *Oba Hortifruti* com uma loja da rede *Super Veneza* em Ceilândia:



Figura 14 Interior da loja Oba Hortifruti no Lago Norte. Fonte: Pesquisa de campo 2019



Figura 15 Interior da loja Ponto Alto em Santa Maria. Fonte: Pesquisa de campo 2019

O cuidado com os elementos visuais, organização, limpeza e design são muito visíveis na primeira imagem, enquanto na segunda observamos certa organização das mercadorias com foco na exposição dos produtos e não nos elementos anteriormente citados.

Na primeira imagem é visível a distinção entre as seções dos supermercados como hortifrúti; padaria e frios, enquanto na segunda imagem essa divisão é menos rígida com frutas e hortaliças em meio aos frios, refrigerantes e ao açougue. Outro destaque é o serviço das frutas cortadas e embalada na entrada da loja do *Oba Hortifruti*. Esse serviço aumenta o preço do alimento, pois agrega o serviço de cortar e embalar a fruta enquanto no *Ponto Alto* observamos as frutas em caixas em uma organização mais semelhante a de uma feira.

A segunda imagem é um exemplo comum do padrão visual das lojas que encontramos das redes que atuam nas regiões do grupo de média-baixa renda. Antigos galpões ou estruturas improvisadas são muito comuns para os supermercados dessas regiões, inclusive na alocação de espaço dentro da loja com produtos empilhados (como é o caso do carvão na segunda imagem), pregados na parede e muitas vezes perto do teto.

Observamos que 16 estabelecimentos pesquisados oferecem serviço de locutor²¹, prática tradicional de anúncio de ofertas e promoções durante as compras através de alto-falantes. A maioria dos estabelecimentos que oferecem esse serviço são atacarejos ou hipermercados devido à profundidade e o sortimento do *mix* e ao tamanho da loja, utilizando esse serviço para atrair os consumidores para determinadas mercadorias ou seções.

Os supermercados convencionais que encontramos locutor se localizam em regiões de média baixa-renda, como foi o caso de Samambaia, Cruzeiro, Recantos das Emas, Ceilândia e Santa Maria. Em redes que visam públicos de renda mais elevadas encontramos rádios ambientes com intuito de customizar a experiência de compras da forma mais neutra, enquanto o serviço de locutor confere um ambiente mais “barulhento”.

Outro aspecto importante é a presença de um estacionamento próprio da rede²². Oferecer um estacionamento é parte da composição do formato dos hipermercados e atacarejos, uma vez que esses requerem o automóvel para o deslocamento do consumidor e alocação das compras.

Verificamos que 51 estabelecimentos dos 116 pesquisados neste campo oferecem estacionamento para os consumidores. Deste número 31 são hipermercados ou atacarejos, apenas 1 supermercado de vizinhança e 19 supermercados convencionais. A presença de estacionamento nos primeiros formatos citados coincide com o seu funcionamento, enquanto nos outros formatos é parte da oferta de serviços como estratégia da loja.

Todas as redes multinacionais e regionais oferecem esse serviço. *Super Adega*, *Big Box* são as redes locais que mais apresentaram estacionamentos próprios, enquanto o *Grupo Pereira* aparece várias vezes na lista com as suas duas bandeiras, *Comper* e *Fort Atacadista*.

As redes multinacionais, nacionais e o principal grupo das redes locais buscam oferecer um ambiente mais customizado e focado nas experiências de consumo. A preferência por texturas de qualidade; organização das mercadorias de forma impecável

²¹ Muitas redes alegaram contratar o serviço de locutor somente em períodos de grande atividade comercial como feriados e finais de semana, o que acaba tornando está prática intermitente no cotidiano das redes em alguns casos.

²² Entendemos como estacionamento próprio aquela área cercada para uso próprio de estacionamento da loja ou a área não cercada mas que apenas os consumidores do supermercado acabam por utilizar

e a sensação de estar em um ambiente “feito pra você” são características dos supermercados de vizinhança desses segmentos.

Oferecer uma loja padronizada para a experiência de consumo é uma característica marcante das maiores redes de cada segmento, principalmente no formato supermercado de vizinhança. Entretanto, observamos que as redes buscam cada vez mais aproximar a organização dentro de suas lojas de acordo com o padrão visto nas melhores redes.

Essa tentativa nos levou a reflexão prévia da hipótese de que encontraríamos um padrão muito diferente de qualidade das lojas conforme a realidade socioespacial das RA's. Todavia, encontramos algumas redes que atuam nessas regiões capazes de oferecer padrões de loja semelhantes aos encontrados nas melhores redes, apesar das idiosincrasias encontradas.

A coletânea de imagens abaixo reflete algumas práticas culturais de consumo em redes de supermercados no DF:



Figura 16 Práticas culturais nos supermercados de Brasília. Fonte: Pesquisa de campo 2019

As três imagens acima apresentam algumas idiosincrasias entre as práticas culturais de consumo. Em imagens anteriores observamos serviços personalizados como adegas, lanchonetes, *rotisseries* e pizzarias em estabelecimentos comprometidos em customizar as experiências de compras para atender estratos econômicos mais elevados.

Na primeira imagem temos a rede local *Super Sampaio* com sua única loja de supermercado de vizinhança em Sobradinho. Uma loja localizada em uma das avenidas principais da cidade e que atrai os consumidores a pé pela proximidade com as residências e do comércio vizinho com predominância de bares, padarias e serviços de beleza.

Várias tendas ao longo da calçada de trabalhadores informais podem ser vistas, inclusive na frente do supermercado. O estacionamento da loja é feito em um terreno baldio ao lado, nas vagas formais ou em frente à própria loja como mostra a foto. O supermercado é um ponto de referência na região e possui uma dinâmica forte de vizinhança com os moradores, relações de amizade entre os consumidores e se torna um ponto de encontro entre conhecidos.

A segunda e a terceira imagem pertencem ao mesmo estabelecimento: a loja da rede Caíque localizada na área do Setor O na RA – Ceilândia. A RA Ceilândia é uma das menores rendas domiciliares dentro do grupo de média-baixa renda, sendo a porção do “Setor O” uma área de expansão urbana da região.

Conforme dados da PDAD (2015) a região de Ceilândia concentra 93% de sua população praticante evangélica e cristã, alcançando um dos maiores redutos de praticantes em termos percentuais e o maior número em termos absolutos. As religiões são práticas que produzem espacialidade, como é o caso do número da construção de templos e a influência delas na organização da sociedade.

A terceira imagem é um exemplo de algumas demonstrações de práticas religiosas associadas de forma visual aos supermercados nessas regiões de maior concentração das respectivas vertentes, como é o caso de Ceilândia, Samambaia, Santa Maria e São Sebastião.

A promoção de nome “Uma bíblia pra você” dentro do supermercado oferece vende o livro sagrado dos católicos e reforça a importância da leitura deste livro com a passagem “O senhor é meu pastor e nada me faltará”. A rede Tatico tem como logo “duas mãos segurando o planeta Terra” ao redor de ovelhas pastando com os dizeres: “A mão de Deus está aqui”.

Este tipo de influência direta e visual dessas práticas religiosas associadas aos supermercados foi observada nas RA’s onde predominam essas vertentes cristãs

(principalmente dos evangélicos) e nos estabelecimentos das redes locais e regionais que buscam atender segmentos de renda da classe C e D.

A segunda imagem apresenta um pequeno cartaz feito de forma caseira anunciando o primeiro torneio de pipas da região. Neste caso observamos como o estabelecimento supermercadista está envolvido na dinâmica da vizinhança e na significação do lugar.

Por ser um ponto de encontro e um local de grande fluxo de moradores, foi colado o cartaz em parceria com a rede para dar visibilidade ao torneio. Esta imagem mostra como a loja acaba não apenas desenvolvendo uma relação de compra e venda de mercadorias, mas construindo uma significação de lugar para os moradores da região.

A ambientação sonora da loja Extra de Ceilândia era feita pelo locutor e pela exibição do DVD do cantor sertanejo mirim Enzo Rabello no setor de televisões. Em meio a este cenário captamos um áudio no estabelecimento onde o locutor da loja chama um morador conhecido dos funcionários com apelido de “Tilápia”, fazendo uma alusão ao peixe e convocando os clientes da loja para se aproximar da peixaria.

Neste mesmo estabelecimento presenciamos o fato de um indivíduo frequentador da loja que executava vários discursos em voz alta andando pelo espaço da loja. As funcionárias alegaram que as palavras do indivíduo não faziam muito sentido, porém afirmavam que ele passava quase todos os dias pela loja fazendo discursos “misteriosos” e era conhecido por todos que trabalhavam ali.

Observamos que muitos estabelecimentos supermercadistas acabam desenvolvendo significação e agenciando as relações culturais nas regiões onde se encontram. Esse fenômeno é mais visível em redes locais através de supermercados convencionais e de vizinhança nas regiões de menor renda, fazendo com que moradores vejam a loja como um ponto de encontro e criação de laços de amizade.

Buscamos analisar também a forma de contato de que as redes estabelecem com os consumidores para além da loja física. Guidini (2016) afirma que as formas tradicionais de comunicação de massas se encontram fragilizadas diante da “massa de meios” de se comunicar que a globalização trouxe. A revolução digital, liderada pela internet como uma de suas principais técnicas transformou o a comunicação entre empresa e consumidor em uma relação muito mais íntima e padronizada.

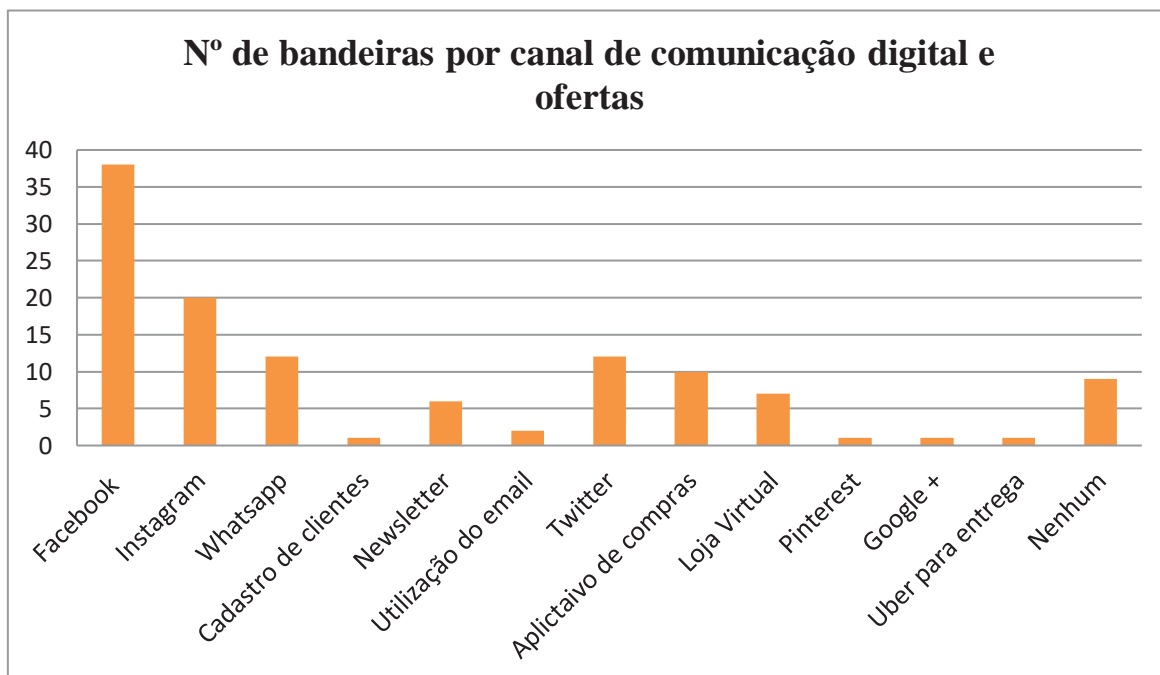
Os jornais, TV e rádio foram então perdendo a sua capacidade atingir as massas em face às redes sociais e a mídia digital, de acordo com Terra (2012). A popularização dos celulares e o aumento massivo da oferta de internet no Brasil lançaram novas possibilidades e tendências de exploração deste canal para o consumo.

As redes de supermercado emergem nesta tendência com o intuito de ampliar a comunicação e a capacidade de influência sobre o consumidor. A revista Super Hiper (2016) traz o dado de que 62% das redes irão perder a liderança do seu segmento de mercado por falta de acompanhamento das mudanças de mercado.

Essa edição da revista traz a tecnologia e a mudança da forma de acesso a informação proporcionaram mudanças sociais que se refletem na forma de consumir. O trabalho com a ética e a imagem da empresa não são mais estratégias, mas uma obrigação para a permanência da rede no mercado.

Conforme o levantamento de dados da revista, o Brasil já o 9º maior mercado de e-commerce do país, contudo apenas 6% das quinhentas maiores redes do país apresentam uma loja digital. Em consonância com o levantamento feito por Terra (2012) observamos que 41% dos consumidores serão influenciados ou comprarão por redes sociais. As redes sociais e o *e-commerce* são tendências fortes entre os consumidores e as redes de supermercado já estão incorporando estas tecnologias a suas práticas.

Elaboramos o gráfico abaixo com o a proporção de bandeiras de acordo com cada canal de marketing para comunicação ou venda de produtos:



Gráficos 7 Nº de bandeiras por canal de comunicação e ofertas. Fonte: Pesquisa de campo 2019

Os dados comprovam como uma tendência geral a utilização de redes sociais como forma de comunicação e das tecnologias como prestação de serviços aos consumidores. Apenas nove bandeiras no DF não utilizam nenhum canal de comunicação digital, sendo todas redes locais.

Outro dado relacional é que quanto maior a rede (em faturamento, número de lojas, tipo e diversificação de formatos) ela tende a utilizar mais meios de comunicação digital. Todas as redes multinacionais têm contas nas principais redes sociais: *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. A rede *Facebook* é mais utilizada com 38 bandeiras, seguida do *Instagram* com 20 e do *Twitter* e *WhatsApp*, ambos com 12.

As duas redes sociais mais utilizadas são tendências consolidadas até entre as redes locais. Mais de 90% das bandeiras de supermercado de origem no DF já possuem meio de comunicação através do *Facebook*, enquanto uma parcela menor, mas ainda significativa utiliza o *Instagram*.

Esses dados demonstram que até os segmentos de varejo local estão incorporando novas tendências de comunicação através do uso da tecnologia. Ao competir com um segmento que tem expertise nos meios de comunicação e uso de tecnologia, através das redes sociais essas redes locais também ganharam a oportunidade de se comunicar com o cliente e atingir outros públicos.

A imagem abaixo demonstra o perfil público do *Facebook* da rede *Caprichoso* que tem um público alvo de média baixa renda localizada na Ceilândia:

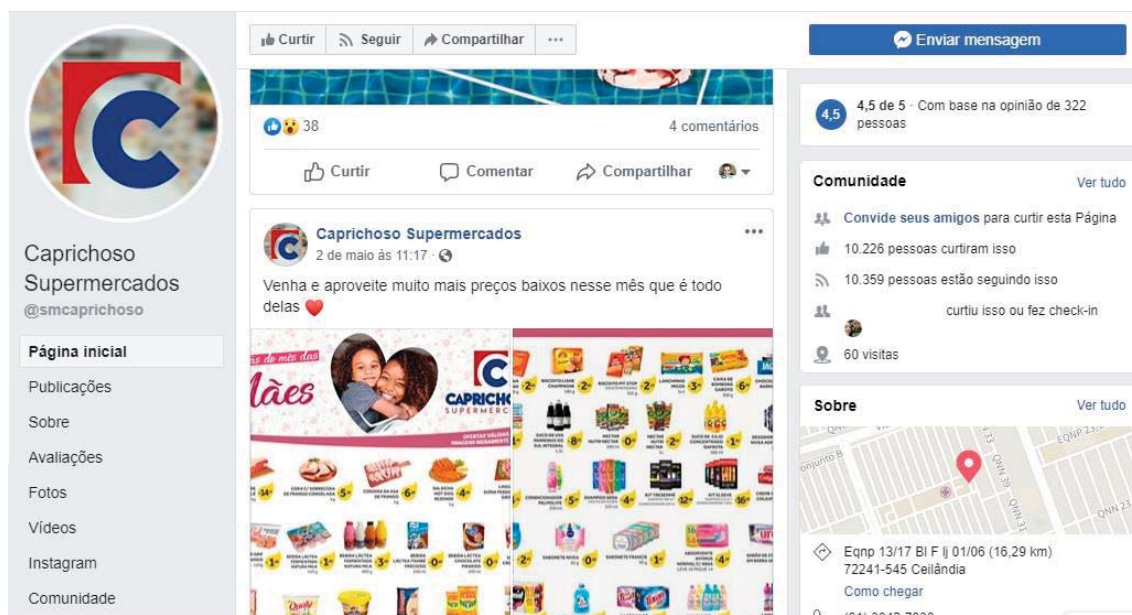


Figura 17 Perfil de rede social da rede *Caprichoso*. Fonte: Facebook, 2019.

O *Facebook* é uma rede de interação social através de uma plataforma digital. O perfil exibido acima da rede de supermercado traz uma série de informações que permite um relacionamento individual e ao mesmo tempo público com o consumidor. Nesta página os consumidores podem encontrar informações sobre a localização do estabelecimento; horário de funcionamento da loja e telefones para contato.

Para além dessas informações a rede traz ofertas, promoções e campanhas de marketing. Na imagem acima os encartes com os preços dos produtos da rede podem ser acessados a qualquer momento. O encarte é uma ferramenta de marketing muito encontrada em redes locais de menor porte e formas tradicionais de comunicação.

No período anterior a eclosão dos meios digitais de comunicação, a panfletagem e a distribuição dos encartes pela vizinhança; sinais de trânsito e calçadas era um serviço muito comum para tentar atrair o público. Essa prática não deixou de existir, mas o papel das redes sociais modificou seu significado até mesmo onde ela era mais presente.

Outro fator de personalização da comunicação que as redes sociais permitem é o contato direto e instantâneo. Durante as “postagens” da rede é possível encontrar perguntas e dúvidas “postadas” pelos consumidores, normalmente sobre horários, preços, formas de pagamento e opiniões/reclamações. As redes costumam responder as dúvidas

dos consumidores e todo este processo que sem o uso da tecnologia poderia demorar dias ou não acontecer pode ser realizado de forma instantânea. É preciso recordar que nem todas as empresas possuem profissionais especializados neste tipo de marketing, resultando muitas vezes as páginas ou perfis não são atualizados.

A imagem abaixo ressalta o papel das campanhas e da comunicação visual através do *Instagram*:

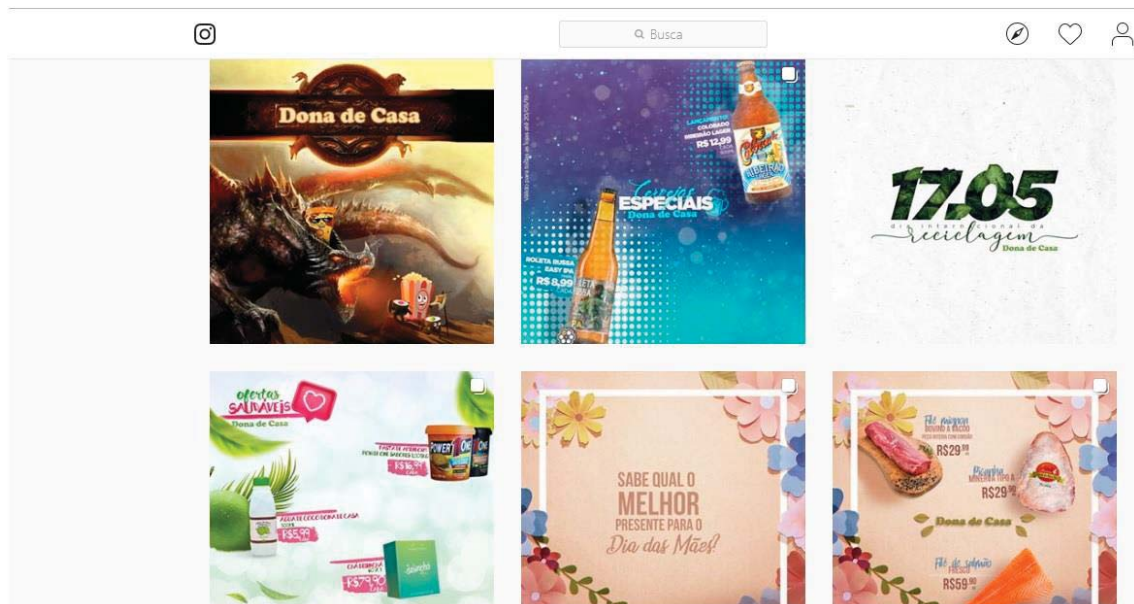


Figura 18 Perfil público de Instagram da rede Dona de Casa. Fonte: Instagram, 2019.

A rede social *Instagram* tem como intuito o compartilhamento digital de fotos e vídeos pelos usuários, sendo utilizadas como uma ferramenta poderosa de influenciar os hábitos de consumo. Terra (2012) comprova que fontes consideradas confiáveis pelo consumidor como perfis das empresas; celebridades e blogueiros são capazes de influenciar fortemente o consumidor no processo de compra, perdendo apenas para a influência direta de família e amigos.

Conforme a autora, as empresas hoje são obrigadas a prestar atenção na relação direta com o consumidor, principalmente através de redes sociais. Sites de reclamações e blogueiros são meios de influência que necessitam de investimento por parte das empresas, se tornando uma nova tendência de consumo.

O *Instagram* é uma das principais redes sociais de inserção deste tipo de público, assim como o *Twitter*. A imagem acima mostra o perfil público da rede local *Dona de Casa* no *Instagram*. A forte comunicação visual através de imagens e vídeos é feita pela

rede em seu perfil, trazendo imagens com campanhas para o dia das mães, reciclagens; diálogo com programas de televisão do momento e ofertas.

As redes sociais trouxeram imagem da empresa diante do consumidor como um “patrimônio” a ser zelado para sua manutenção no mercado. As empresas usam as redes sociais para o apoio de causas públicas como meio ambiente; questões raciais e diversidade de gênero tentando acompanhar as tendências da sociedade.

Atualmente muitas marcas são cobradas pelos consumidores em redes sociais por não se manifestarem diante de acontecimentos públicos. O caso²³ de homicídio de um jovem negro ocorrido em 2019 com dentro de uma loja da rede Extra no Rio de Janeiro mostrou a força das redes sociais em influenciar negativamente a empresa, gerando vários protestos virtuais e presenciais organizados.

Outra tendência importante observada foi o uso de *WhatsApp* para a comunicação e a promoção de ofertas pelas redes. A rede é uma plataforma de mensagens e conteúdos instantâneas atrelada ao uso de celular, onde existiam cerca de 1,5 bilhão de usuários no mundo todo, conforme reportagem.²⁴

A ferramenta é utilizada desde fins pessoais como amigos e família, até para comunicação organizacional de empresas e articulação política, por exemplo. Dada sua importância na interação, as redes de supermercado aproveitaram para utilizar a ferramenta para o marketing.

12 bandeiras alegaram cadastrar o número de celular dos clientes para o envio de promoções, encartes e *delivery*. A maioria as redes que afirmaram utilizar o serviço são redes locais, com exceção da rede regional *Dia a Dia*. Redes locais de pequena atuação com público alvo de média – baixa renda formam a maioria deste grupo, como *Supermercados Vitória, Caíque, Caprichoso e Quibom*.

A preferência dos supermercados de vizinhança e convencionais utilizarem este formato é relacionada com o tipo de contato estabelecido com o consumidor. Muitos dos

²³ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2019/02/protestos-contramorte-de-jovem-em-supermercado-mobilizam-centenas-em-6-cidades.shtml>>

²⁴ Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/software/126769-1-5-bilhoes-numero-usuarios-ativos-mensais-whatsapp.htm>>

clientes moram em áreas contíguas a loja, facilitando seu cadastro e relação direta com a rede.

Este serviço atrelado a essas redes é majoritariamente uma tendência de consumo de públicos de menor renda no atual momento. As regiões onde mais verificamos esta ferramenta foram Ceilândia e Samambaia. Entretanto, redes de atacarejo como o *Dia a Dia* e *Ultrabox* também utilizam o serviço, o que demonstra que essa é uma tendência que está se expandindo para outros segmentos do setor.

A definição de comércio eletrônico foi analisada por Andrade e Silva (2017, p.100) como um tipo de transação comercial feita através de um equipamento eletrônico, sendo o e-commerce uma plataforma de negócios de comércio eletrônico. Os supermercados passaram a utilizar essa tendência para alcançar mais consumidores e eliminar as barreiras do comércio físico.

No DF as redes *Pão de Açúcar*, *Extra*, *Comper*; *Walmart*; *Carrefour Bairro*; *Carrefour Hiper*; *Pra Você* e *Super Adegas* utilizam a plataforma de loja virtual para solicitar as compras. Apenas duas rede locais e uma rede nacional disponibilizam esse serviço, o que mostra que a loja virtual ainda é uma tendência pouco explorada no setor supermercadista do DF.

A plataforma e-commerce das redes ganhou um novo dispositivo para aumentar sua efetividade e acessibilidade: os aplicativos de celular. Conforme reportagem²⁵ da entidade APAS Show o uso de aplicativos de supermercado dobrou de 2017 para 2018, sendo que dentre os aplicativos que lojas que entregam compras em casa os supermercados estão entre os mais usados.

Com a popularidade dos telefones celulares no Brasil a procura pelo comércio virtual e os aplicativos vem aumentando. Basta ter um aparelho com conexão móvel para fazer compras sem sair de casa. Os aplicativos normalmente estão atrelados aos programas de fidelidades das redes, como é o caso do programa *Cliente Mais* e o aplicativo *Pão de Açúcar Mais*.

A lista abaixo enumera as bandeiras que atuam no DF e seus aplicativos:

²⁵ Disponível em: <<http://apasshow.com.br/blog/index.php/2018/10/08/cresce-adesao-a-aplicativos-de-supermercados/>>

Tabela 31: Bandeiras de supermercado e aplicativos

Bandeira	Aplicativo
<i>Ultra Box</i>	<i>DM Card</i>
<i>Carrefour</i>	<i>Carrefour Brasil e Cartão Carrefour</i>
<i>Extra</i>	<i>Clube Extra</i>
<i>Makro</i>	<i>Makro</i>
<i>Pão de Açúcar</i>	<i>Pão de Açúcar Mais</i>
<i>Pra Você</i>	<i>Pra Você</i>
<i>Sam's Club</i>	<i>Sam's Club Brasil</i>
<i>Walmart</i>	<i>Walmart²⁶</i>

Tabela 30 Bandeiras de supermercado e aplicativos. Fonte: Pesquisa de Campo 2019

Mais uma vez o segmento multinacional sai na frente na utilização de tecnologias e comercio virtual. A tendência observada na utilização das lojas virtuais e programas de fidelidade se confirmam no uso de aplicativos, uma vez que muitos desses programas são atrelados as plataformas digitais.

Somente a rede local Pra Você utiliza um aplicativo como instrumento de acesso a sua plataforma de e-commerce. A bandeira *Ultrabox* disponibiliza o aplicativo *DM Card* para gerenciamento do cartão próprio de suas lojas, mas não diretamente como uma plataforma de compras online.

Para finalizar a análise dos serviços analisamos o *delivery* oferecido pelas redes. Este serviço compreende a entrega das compras na residência do consumidor, seja por meio digital ou física a escolha dos produtos. Este tipo de serviço é antigo e pode ser executado pelas mais diversas redes, contratando profissionais de entrega utilizando carros, motos, caminhões e bicicletas.

Dos 116 estabelecimentos pesquisados no trabalho de campo deste ano contabilizamos 66 que disponibilizam serviço de entrega. Esse número nos informa que mais da metade das lojas filiadas a ASBRA localizadas no recorte do campo faz uso do *delivery* como uma forma de conseguir mais clientes.

O serviço pode ser solicitado por diferentes razões: desde praticidade de evitar a ida ao estabelecimento até a impossibilidade de locomoção ou carregamento das compras. O formato que mais utiliza esse serviço são os supermercados convencionais e de

²⁶ A rede *Walmart* passa por reformulação no Brasil e desligou temporariamente sua plataforma de e-commerce

vizinhança. Encontramos apenas cinco lojas de atacarejo e um hipermercado que disponibilizam este serviço.

Os atacarejos e hipermercados têm padrões de localização perto de rodovias e nas expansões do tecido urbano, juntamente com um *mix* profundo e sortido a possibilidade de escolhas para uma compra mensal é grande. Este fator reduz a logística de entrega, que normalmente é feita em veículos menores e para compras de menor porte.

Este é outro fator que contribui para que os supermercados de vizinhança e convencionais sejam “líderes” neste tipo de serviço, pois a área de influência menor e a tendência de compras pequenas facilita a logística de entrega para as redes. A composição da origem de capital das redes que compõe o uso do serviço é cerca de 85% local, tanto de pequeno porte como *Vitória*, *Quibom* e *Santa Felicidade* assim como *Big Box*, *Supercei* e *Pra Você*.

6.3 Síntese da dinâmica geográfica do setor

Para sintetizar as informações de dinâmica geográfica e estratégias de atuação selecionamos as principais redes de cada segmento e por fim uma análise dos cenários da dinâmica do setor nas RA's.

Começando pelo segmento local que é composto por 30 bandeiras dividimos em dois grupos: as redes locais de maior relevância no setor do DF e as redes locais de menor porte e atuação geográfica. O primeiro grupo é composto das seguintes bandeiras:

Tabela 32 - Bandeiras locais de maior relevância no DF

Bellavia

Big Box

Ultrabox

Dona de Casa

Pra Você

Super Adega

Supercei

Tabela 31 Bandeiras locais de maior relevância no DF. Fonte: Pesquisa de campo 2019

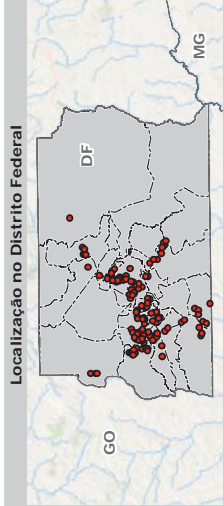
O grupo de 7 redes acima dispõe de 71 estabelecimentos e cerca de 36,7% do total de estabelecimentos da ASBRA. O mapa abaixo explora a disposição deste grupo de estabelecimentos:

Parâmetros Cartográficos
 0 7,5 15 km
 Projeção Universal Transversa de Mercator - UTM
 Datum Horizontal: SIRGAS 2000
 Meridiano Central: -45°
 Fuso: 23 Sul



Legenda

- Via
- Lagos e Reservatórios
- Regiões Administrativas
- Divisa Estadual
- Redes Locais**
- Relevância da Bandeira**
- Grande (71)
- Pequena (64)



Fonte
 Base de Dados Georreferenciados do DF: SEDUH. Disponível em:
 <<https://www.geoportal.seduh.df.gov.br/mapa/>>



Informações
 Universidade de Brasília - UnB
 Instituto de Ciências Humanas - ICH
 Departamento de Geografia - DEGEA
 Mestrado - Programa de Pós-Graduação em Geografia - PRGEA
 Autor: Marcelo Ramalho Agner
 Matrícula: 17/0087182

Título
 A DINÂMICA GEOGRÁFICA DO SETOR SUPERMERCADISTA NO DISTRITO FEDERAL

Tema
 Redes Locais

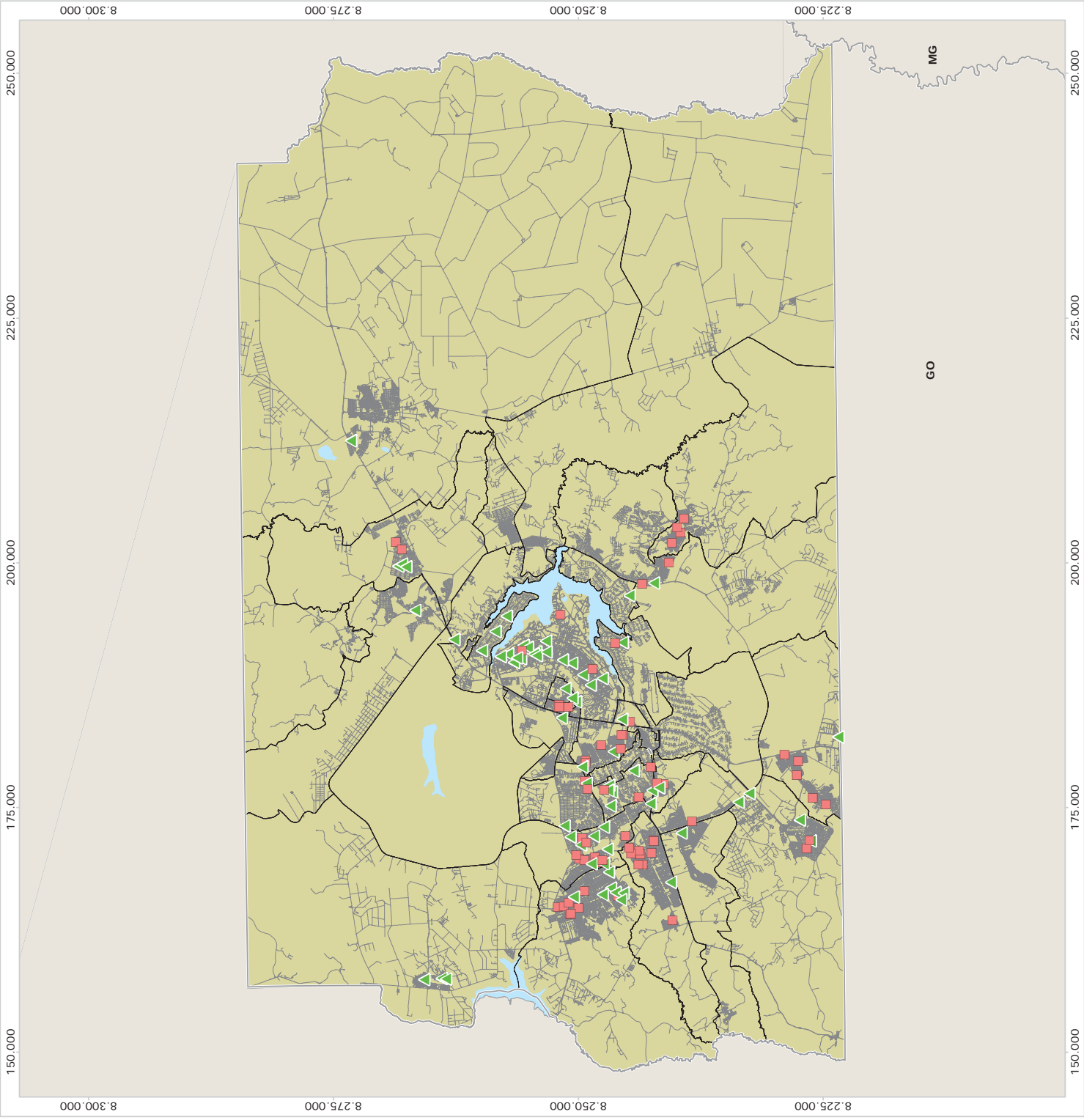
Elaboração
 Grande Relevância x Pequena Relevância

Produto
 MAPA 08

Data
 Maio/2019

Tito Abayomi
 Geógrafo

Formato: A3



GO

MG

Para uma rede ser considerada efetiva em atuação no DF ele precisa primeiramente de um número de lojas relativo para expressar essa atuação. Redes como *Superbom* e *Tóquio* possuem mais estabelecimentos que algumas das bandeiras citadas acima, porém este fato não se traduz em efetividade de atuação. A multiescalaridade de atuação territorial; a qualidade da oferta de serviços e o perfil do consumidor são aspectos que pesam mais na relevância deste grupo.

A rede *Bellavia* com seis estabelecimentos ela atua em seis regiões administrativas diferentes, configurando uma dispersão geográfica maior. A rede atua com supermercados convencionais e de vizinhança oferecendo serviços personalizados como: adegas, *rotisseries*, um *mix* sortido e de 1ª linha com foco em um público alvo de classe A-B, conseguindo atender regiões como Brasília, Águas Claras e Jardim Botânico. Todavia, a rede também atua buscando os públicos de renda mais alta de regiões administrativas com renda domiciliar média menor que as citadas acima, oferecendo um *mix* mais adequado ao público.

A rede Big Box é a rede local mais influente do DF. Além de ter um número elevado de estabelecimentos e atuar em dois formatos diferentes (supermercados de vizinhança e convencionais), a rede possui outra bandeira para o formato atacarejo (*Ultrabox*) e esta presente em 11 regiões administrativas.

O *Big Box* compete com as maiores redes multinacionais nas regiões de maior renda, principalmente Brasília, Águas Claras, Lago Sul e Lago Norte. Com um *mix* baseado em itens da 1ª linha, a rede continua a crescer e a melhorar a qualidade de sua de serviços buscando o mesmo nível de *Pão de Açúcar* e *Carrefour*. Um exemplo disso é a nova loja inaugurada no Sudoeste, que possui um ambiente personalizado extremamente semelhante ao das redes que citamos.

A rede *Dona de Casa* é a rede local que trabalha com uma das ofertas de serviço mais qualificada no setor. A rede de supermercados de vizinhança possui um número expressivo de lojas e um raio de atuação grande, utilizando um atendimento personalizado ao cliente com adegas, *sommelier* em algumas unidades, produtos feitos na hora, itens importados e *gourmet* e também o *mix* convencional.

A rede *Pra Você* é uma das que mais cresce atualmente. Antes possuía lojas em Brazlândia; Taguatinga e uma loja de vizinhança na Asa Norte (no lugar do extinto Supermercado Pirenópolis). Atualmente com 10 lojas em 5 regiões diferentes, a rede se inseriu no nicho de competição pelo público de alta renda em Brasília. Com o uso de tecnologias de aplicativo; loja virtual e um mix adequado a rede busca se consolidar entre as principais redes locais no DF.

A *Super Adega* é uma rede de atacarejos recente no setor supermercadista de Brasília. Com três estabelecimentos e serviços que buscam atrair públicos das classes A e B, a rede já se encontra como uma das principais referências em atacarejo no DF. A rede apresenta um dos maiores faturamentos por loja dentro seu segmento e de todo o setor, sendo a loja do S.I.A seu principal ponto comercial. O alto faturamento; público-alvo; importância no formato e uso loja virtual fazem dessa rede umas das principais redes locais no segmento.

A rede *Supercei* cresce no DF e tenta expandir suas operações para outros segmentos de renda. Fundada em Ceilândia, a rede historicamente atendeu regiões de média-baixa renda, e hoje está voltando suas ações para a diversificação deste papel. A mais recente unidade do Lago Norte (ao lado do setor Taquari) tem o *mix* e uma gama de serviços diferenciada do que observamos em suas unidades em Ceilândia, por exemplo. A loja do Guará (localizada no *Shopping Flórida Mall*) também destoa do padrão das lojas, que apesar do grande número de lojas está no processo de diversificação de suas atividades.

Um fato recente que permitiu com que muitas dessas redes alcançassem esse patamar foi a falência²⁷ do *Super Maia*. Essa era a segunda maior rede local do DF em faturamento, perdendo apenas para o Big Box. Os 12 supermercados de bairro e convencionais do grupo que atuava em regiões como Brasília, Lago Norte e Taguatinga estão sendo negociados com as redes *Big Box*, *Pra Você* e *Superbom*, a princípio. O espaço aberto na concorrência está sendo aos poucos preenchidos pelas redes locais que tendem a crescer no DF.

Quando comparamos a localização dos dois grupos no mapa acima observamos que o primeiro grupo consegue se inserir geograficamente em regiões do grupo de alta e

²⁷Disponível em: < <https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/2018/09/09/dono-da-rede-supermaia-e-condenado-a-9-anos-e-7-meses-de-prisao-por-sonegar-icms.ghtml>>

média-alta renda em maior número, sendo esta uma das características fundamentais para a sua classificação.

A rede que compõe o outro grupo tem como característica a baixa influência em outras regiões a não ser naquela em que suas lojas estão localizadas. Dentre esse grupo podemos diferenciar algumas redes que estão em processo de crescimento e possuem atuação em algumas RA's, como é o caso de *Super Veneza*; *Superbom*; *Tóquio* e *Base*.

Entretanto, essas redes não conseguem ter o mesmo peso dentro do setor que as outras redes têm, tanto na qualidade de oferta de serviços, na renda do público alvo e no faturamento de suas lojas. Mas, por estarem em processo de expansão (principalmente *Superbom* e *Super Veneza*), essas redes podem assumir mais protagonismo e figurar entre as maiores de seu segmento.

As demais redes do grupo tem uma dinâmica geográfica de “estabelecimentos locais”. São aquelas redes de um estabelecimento só, que possuem relevância dentro de uma região ou na sua área de influência. O seu faturamento é baixo, juntamente com o *mix* misto ou com marcas de 2ª linha focados em atender classes econômicas B,C e D, mas com foco maior nas duas últimas.

Utilizando esse critério podemos citar como exemplo as redes mais características deste grupo, como: *Caíque*; *Quibom*; *Super Sampaio*; *Vitória*; *Ponto Alto*; *Super Veredas*; *Supermix* e *Super Canteiros*.

Tabela 33: Síntese das estratégias do segmento local

Redes locais mais influentes	Redes locais de menor relevância
Faturamento alto	Faturamento médio/baixo
Público de renda A e B	Público majoritário classe C
Número grande lojas	Número baixo de lojas por rede
Atuação em várias RA's	Atuação geográfica restrita
Oferta de serviços	Baixa oferta de serviços ao cliente
Uso de redes sociais e e-commerce	Uso de <i>Whatsapp</i> e <i>Facebook</i> somente
Alguma pluralidade de formatos	Supermercados de vizinhança ou convencionais
Exemplo de regiões que atuam: Brasília, Guará e Águas Claras;	Exemplo de regiões que atuam: Ceilândia, Samambaia e Santa Maria;
Exemplo de bandeiras: <i>Big Box</i> e <i>Dona de Casa</i>	Exemplo de bandeiras: <i>Superbom</i> e <i>Super Canteiros</i>

Tabela 32 Síntese da estratégia do segmento local. Fonte: Pesquisa de campo 2019

O segmento regional é composto por duas redes: *Tatico* e *Dia a Dia*. As duas atuam em Brasília, alguns municípios goianos da área metropolitana de Brasília e na cidade de Goiânia. Como fora dito, não são redes que tem uma atuação regional de fato, mas sim metropolitana e que se expandiram para a capital de Goiás. A estratégia das duas redes é bem distinta, uma vez que o *Tatico* é uma rede de supermercados convencionais e o *Dia a Dia* de atacarejos.

O *Tatico* utiliza supermercados convencionais de grandes proporções (tamanho em m², número de funcionários e *mix*) com um público alvo de classe C que busca o preço como um dos principais fatores de escolha de loja. A rede não oferece serviços para o cliente, porém o foco no preço baixo das mercadorias e a acessibilidade de suas lojas possibilita um faturamento alto em cima dessa estratégia.

A rede *Dia a Dia*, fundada em 2013, já é uma das maiores redes de atacarejo do DF. Com 5 estabelecimentos em cinco regiões diferentes a rede utiliza a diversidade de público como estratégia, tendo como base as classes B e C. O *mix* varia de acordo com a localização da loja, como é o caso da diferença entre a unidade S.I.A (público de maior renda) e da unidade Setor O na Ceilândia (público de menor renda).

Tabela 34: Síntese das estratégias das redes regionais

<i>Tatico</i>	<i>Dia a Dia</i>
Público classes C e D	Público variado A, B e C conforme localização
Supermercados convencionais	Atacarejos
Sem oferta de serviços	Outras lojas atreladas ao estabelecimento
Produtos de 2 ^a linha	Variação de marcas
Faturamento alto por loja	Faturamento elevado
Avenidas centrais ou próximas a rodovias	Próximo a estradas de alto tráfego do DF

Tabela 33 Estratégias das redes regionais. Fonte: Pesquisa de campo 2019

O segmento nacional é composto pelas redes *Grupo Pereira* e *Oba Hortifruti*. Ambas as redes atuam em mais de uma região diferente, tendo certa relevância no setor supermercadista nacional. A estratégia das redes é bastante distinta, apesar de convergir em algumas regiões.

O *Grupo Pereira* atua através da bandeira *Comper* (supermercados convencionais) e *Fort Atacadista* (Atacarejo). A primeira se localiza em regiões de média e alta renda com uma oferta de serviços diversa e um *mix* de 1^a linha com sortidade. Em

Águas Claras e Brasília a loja se compara em oferta de serviços e *mix* as redes multinacionais e as principais redes locais, sendo que em Sobradinho e no Gama pode ser considerada a bandeira que oferece mais serviços ao cliente.

A bandeira *Fort Atacadista* atua em região de média e baixa renda, buscando público das classes B, C e D que procuram por mercadorias de baixo preço e marcas alternativas. A rede possui duas lojas bem localizadas em rodovias de grande movimento de Taguatinga e Ceilândia, sendo uma das principais redes de atacarejo dessas duas regiões.

A rede *Oba Hortifruti* tem como estratégia supermercados de vizinhança com uma oferta de serviços muito especializada e um *mix* sortido de produtos internacionais, saudáveis e gourmet destinados a um público de classes A e B. Por consequência disso a rede possui lojas apenas no Lago Norte; Lago Sul; Águas Claras; Brasília e Sudoeste/Octogonal.

A rede é conhecida entre os consumidores pela qualidade dos serviços e pelos altos preços. Os estabelecimentos são todos customizados construindo uma ambientação apropriada ao consumo, sendo a qualidade dos serviços encontrados nos supermercados de vizinhança *Oba Hortifruti* superior até a das redes multinacionais.

Tabela 35: Síntese das estratégias do segmento nacional

Grupo Pereira	Oba Hortifruti
Supermercados convencionais e Atacarejo	Supermercados de Vizinhança
Loja Virtual e qualidade de serviços	Lojas ambientadas; maior oferta e qualidade de serviços
Público variado entre classes A, B e C	Atende classes A e B
Bandeira <i>Comper</i> entre as principais do setor	Está entre as principais redes de seu público
Fort Atacadista rede de atacarejo popular	Excludente para outros segmentos de renda menor
Próximo a residências e grandes rodovias	Localizada sempre próximo a residências de alta renda
Possui lojas em um grupo de regiões variado	Localização seletiva no espaço, privilegiando a renda

Tabela 34 : Estratégias do segmento nacional. Fonte: Pesquisa de campo 2019

Por fim, o segmento multinacional é o que lidera o setor em multiescalaridade de atuação e comunicação com o consumidor. O setor possui a maior faixa de faturamento por rede, a maior oferta e qualidade de serviços reconhecidos pelo consumidor e domina o uso de redes sociais, *e-commerce* e aplicativos de celular para implementar novas

tendências de consumo. É composto pelo grupo de duas redes de capital francês (*Carrefour* e *GPA*), uma de capital estadunidense (*Walmart*) e outra de capital holandês (*Makro*).

A rede *Makro* é a única desse segmento que possui apenas um formato de atuação, o atacarejo. Com uma loja localizada no S.I.A com público alvo de classes A e B junto as lojas *Havan*, a rede é a que possui menor inserção dentre as outras multinacionais. Entretanto, seu único estabelecimento é reconhecido pelo padrão de qualidade e profundidade de *mix*, sendo uma das maiores redes do formato.

A filial da estadunidense *Walmart* no Brasil enfrenta um momento de crise. A rede vendeu sua filial para um fundo internacional de investimentos de ativo privado buscando reorganizar suas atividades no Brasil. A empresa também enfrenta dificuldades em Brasília e se encontra atrás do *GPA* e do *Carrefour* em todos os formatos.

Enquanto *GPA* e *Carrefour* também trabalham com supermercados de vizinhança e convencionais, o *Walmart* está restrito aos hipermercados e atacarejos (*Sam's Club*). Com apenas cinco lojas no DF (três da bandeira *Walmart* e dois *Sam's Club*), a rede não caiu nos gostos do consumidor do DF como ao redor do mundo. Os atacarejos e hipermercados da rede *Carrefour* tem uma média de faturamento muito superior ao da rede estadunidense, que ainda não tem diversificação de formato.

Conforme análise da reportagem²⁸ da revista SA Varejo a rede demorou muito para entender a mudança de perfil do mercado e a estagnação dos hipermercados; a estratégia de preços baixos não veio acompanhada de um serviço de qualidade e contribui para a rede colecionar prejuízos nos últimos anos.

A rede *GPA* possui grande multiescalaridade de atuação no DF, através de três bandeiras: a primeira de supermercado convencional e de vizinhança Pão de Açúcar, focados em públicos das classes A e B, oferta de serviços personalizada e um *mix* com marcas próprias e itens de primeira linha. Com estabelecimentos localizados nas RA's de maior renda como Lago Sul; Lago Norte; Brasília e Águas Claras a rede atua em todos os segmentos de comunicação com aplicativos de celular, programas de fidelidade, plataforma e-commerce e cartão próprio.

²⁸Disponível: <https://www.savarejo.com.br/detalhe/negocios/walmart-no-brasil-por-que-deu-errado>

A bandeira Extra de hipermercados atende públicos diversos, porém tem foco nas classes B e C. Seu padrão de localização está sempre próximo as principais rodovias do DF, oferecendo amplos estacionamentos e uma estrutura de praças de alimentação, lojas de vestuário e farmácias atreladas a suas lojas. Com um *mix* bem sortido e profundo a rede investe forte em programas de fidelidade e aplicativos.

A bandeira Assaí é responsável pelos atacarejos no grupo, tendência que a rede incorporou e vem expandindo nos últimos anos. No DF a loja aparece sempre junto ao Extra, oferecendo na mesma localidade o serviço das duas bandeiras. A bandeira busca atender público de renda A e B majoritariamente, porém atua no DF com grupos de renda da classe C, como é o caso da unidade Ceilândia. Também oferece programas de fidelidade, cartões próprios e aplicativos para celular.

O Grupo Carrefour também conta com três bandeiras de atuação. A bandeira *Carrefour Bairro* se localiza nas regiões de maior renda no DF: Lago Sul e Brasília. Os supermercados de vizinhança são ambientados, personalizados com serviço de atendimento ao cliente e um mix de 1ª linha com marcas importadas e *gourmet*.

A bandeira *Atacadão*, uma das que mais lucra no DF, é a bandeira de atacarejo da rede Carrefour. Com apenas duas lojas (uma em Brasília e a outra em Taguatinga) a rede é uma das principais do formato, com amplos estacionamentos, cartão próprio, marcas líderes e o interesse de atender público de renda A, B e C.

O *Carrefour Hiper* é o hipermercado que mais fatura no DF a frente do Extra. A rede tem duas lojas, uma dentro de um shopping de público de alta renda em Brasília e outra na principal avenida da região de Taguatinga ao lado de shoppings, buscando um público de classe A e B. A tecnologia através do aplicativo Meu Carrefour e o cartão próprio da rede são alguns dos serviços utilizados pela rede.

Tabela 36: Síntese de estratégias do segmento multinacional

GPA	Walmart	Carrefour	Makro
Multiescalaridade de atuação	Dois formatos	Multiescalaridade de atuação	Apenas um formato
Muitas lojas	Poucas Lojas	Muitas lojas	Uma loja
Atuação de classes A, B e C	Atuação de classes A e B	Atuação de classes A, B e C	Atuação de classes A e B
Muitas RA's de atuação	Poucas RA's de atuação	Número médio de RA's	Uma RA de atuação

Programa de Fidelidade	Programa de Fidelidade	Programa de Fidelidade	Programa de Fidelidade
Aplicativos e loja virtual	Aplicativos e loja virtual	Aplicativos e loja virtual	Aplicativos e loja virtual
Faturamento elevado	Faturamento médio	Faturamento elevado	Faturamento elevado
Localização adaptada a bandeira	Mesmo padrão de localização	Localização adaptada a bandeira	Mesmo padrão de localização

Tabela 35 Síntese de estratégias do segmento multinacional. Fonte: Pesquisa de campo 2019

Em relação a dinâmica geográfica do setor supermercadista nas regiões administrativas do DF analisamos três padrões gerais. Definimos os indicadores que classificam os padrões da seguinte forma:

Tabela 37: Indicadores de constituição dos padrões de dinâmica geográfica no DF

Tipos	Grupo de renda	Quantidade de segmentos de origem de capital presente	Número de redes	Público alvo médio das redes	Presença de redes com ampla oferta de serviços
Padrão UM	1 e 2	Pelo menos dois com obrigatoriedade do setor multinacional	Alto e médio	A-B/B-C	Alta
Padrão DOIS	2 e 3	Três ou dois com baixa ou nenhuma inserção do setor multinacional	Médio	B-C	Média
Padrão TRÊS	3 e 4	Sem nenhum ou basicamente local e regional	Nenhuma ou poucas	C - D e E	Baixa

Tabela 36 Indicadores de constituição dos padrões de dinâmica geográfica no DF. Fonte: Pesquisa de campo 2019

O padrão um representa as regiões com maior dinâmica comercial, desenvolvimento econômico e concentração dos fluxos de renda e emprego. Com um número grande de famílias com poder de compra, esse cenário se destaca pela forte presença multinacional e dos outros segmentos. Os supermercados são o maior canal de alimentação; com tendências de consumo consolidadas; forte especulação imobiliária e tendência à fragmentação do espaço urbano

O padrão dois implica em uma situação em que o número de redes dessas regiões está em expansão, a renda média permite tendências de consumo em que o preço não é o principal fator de influência; baixa presença do setor multinacional com probabilidade de expansão em conjunto com forte atuação de redes de outros segmentos e destino de ampliação da oferta de habitação da classe média;


O padrão três absorve as regiões administrativas de menor renda e baixa consolidação de um mercado consumidor forte; o que estimula a maior presença de redes locais de regiões próximas, um menor número de segmentos em atuação e ausência de redes filiadas a ASBRA, indicador de um setor baseado em estabelecimentos locais, feiras e “verdurões”. Esse cenário está propenso a desertos alimentares e apresenta a menor cobertura da oferta de alimentos no DF.

O mapa abaixo ilustra a divisão das regiões administrativas conforme esse cenário de dinâmica geográfica:

Parâmetros Cartográficos

0 7,5 15 km

Projeção Universal Transversa de Mercator - UTM
 Datum Horizontal: SIRGAS 2000
 Meridiano Central: -45°
 Fuso: 23 Sul

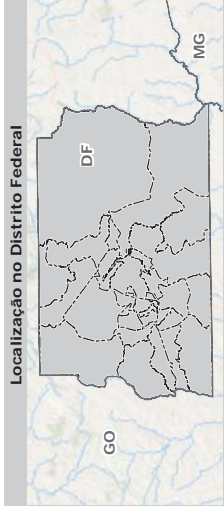


Legenda

Lagos e Reservatórios
 Divisa Estadual

Indicadores os Padrões de Dinâmica

Padrão 1 - Dinâmica Alta
 Padrão 2 - Dinâmica Média
 Padrão 3 - Dinâmica Baixa

Fonte

Base de Dados Georreferenciados do DF: SEDUH. Disponível em:
 <<https://www.geoportal.seduh.df.gov.br/mapa/>>

Informações

Universidade de Brasília - UnB
 Instituto de Ciências Humanas - ICH
 Departamento de Geografia - CEA
 Mestrado - Programa de Pós-Graduação em Geografia - PRGGEA
 Autor: Marcelo Ramalho Agner
 Matrícula: 17/0087182



Título

A DINÂMICA GEOGRÁFICA DO SETOR SUPERMERCADISTA NO DISTRITO FEDERAL

Tema

Indicadores de Padrões de Distribuição e Dinâmica Geográfica

Elaboração

Tito Abayomi Geógrafo

Produto

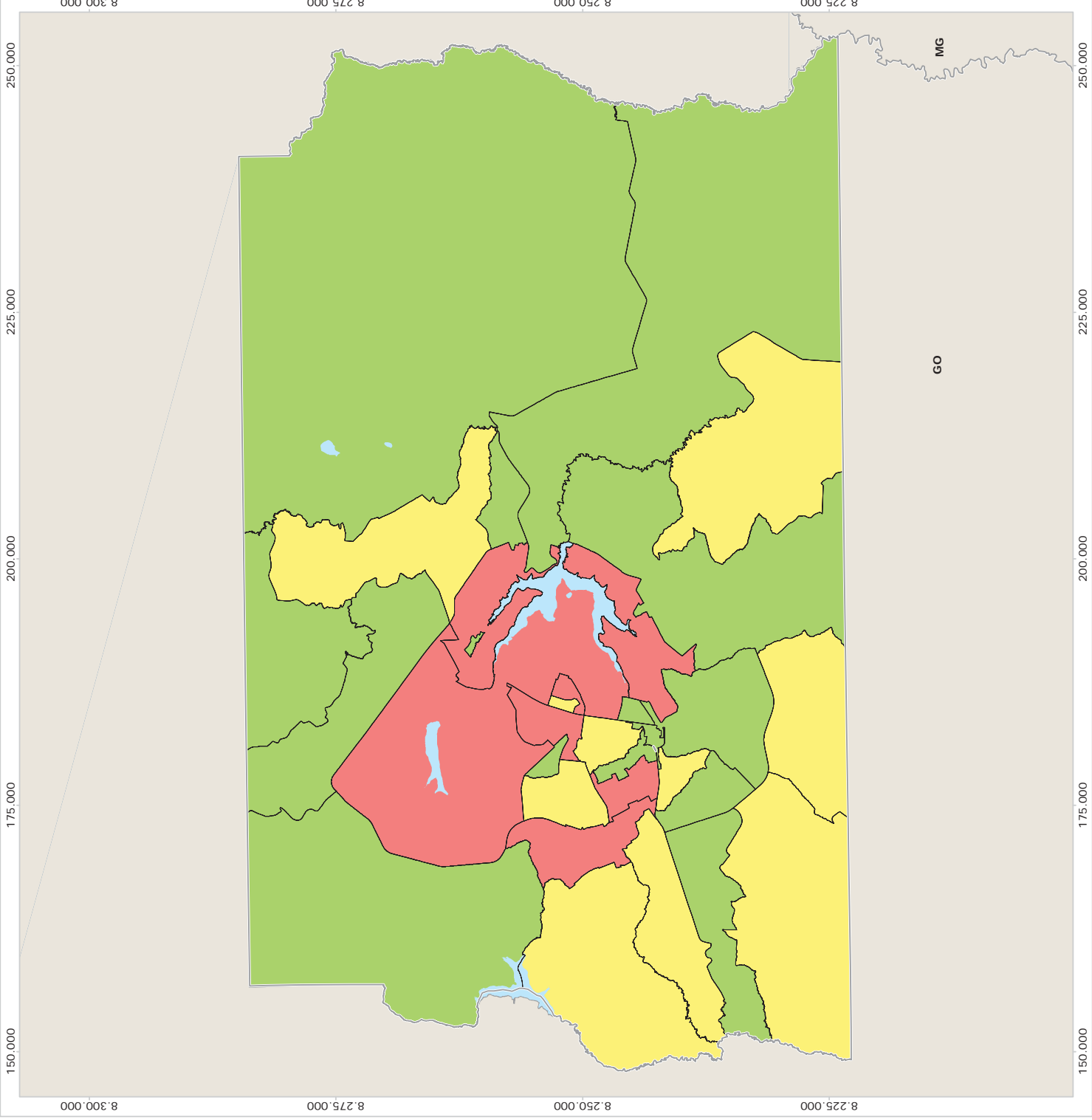
MAPA_09 Formato: A3

Escala

1: 400.000

Data

Maio/2019



Com a observação do mapa acima podemos analisar os padrões de dinâmicas geográficas encontrados no DF. O primeiro padrão se restringe a um grupo pequeno de redes que é composto pelo recorte de alta renda, exceto Águas Claras e Taguatinga. Entretanto, essas regiões fazem parte do grupo de média – alta renda e dispõem de um mercado consumidor forte.

A presença das multinacionais nas regiões transforma a dinâmica do setor, onde as redes locais se veem obrigadas a elevar o patamar de seus serviços para continuar competindo com o outro segmento. As multinacionais se localizam de forma seletiva no território, buscando oferecer programas de fidelidade e aplicativos a consumidores majoritariamente das classes econômicas A e B com pelo menos escolaridade média completa, residente nas regiões recortadas.

Essas regiões, principalmente Plano Piloto e Lago Sul foram a porta de entrada para a multinacionalização do setor na década de 1970, que se intensificou na década de 1990. Os primeiros estabelecimentos GPA e Carrefour ainda operam basicamente nas mesmas localidades, todavia oferecendo uma gama de serviços diferenciado e um *mix* de produtos gourmets e importados nessas regiões.

Apesar de Lago Sul, Lago Norte e Sudoeste/Octogonal possuírem poucos estabelecimentos e redes quando comparamos a Samambaia e Ceilândia, a predominância de redes multinacionais, nacionais e do grupo mais influente das redes locais promove serviços mais elaborados e a venda de produtos para os moradores de renda elevada da região, fato esse que não é possível em Samambaia e Ceilândia.

A saturação do setor dessas regiões do padrão um é outro fator que o caracteriza. A presença de várias redes e segmentos concede um grau de dificuldade para redes com capital menor investir na região, ampliando a vantagem das redes já consolidadas. Redes *como Dona de Casa e Pra Você* só conseguiram se introduzir nessas RA's graças à falência do *Super Maia* e a queda de desempenho das multinacionais, que permitiu que o espaço deixado na concorrência fosse ocupado por outras redes locais.

A diferença nos tipos de serviços e organização da loja é outro fator que diferencia estas regiões, formando um padrão. O fato de existir uma rede em atuação que tem como estratégia

atrair consumidores pela qualidade e diversidades de serviços e não somente pelo preço impõe uma barreira a maioria dos grupos de renda.

Em RA's como Sudoeste/Octogonal e Lago Sul encontramos um grande número de consumidores que exercem suas compras semanalmente em supermercados de vizinhança, prezando mais pela composição do *mix* de primeira linha e pela qualidade de serviços do que pelos atacarejos e os preços baratos.

Este padrão de lógica espacial contribui para uma segregação socioespacial no DF, sendo que a predominância deste padrão implica em uma dificuldade de acesso a alimentação pela maior parte da população. Enquanto o mercado imobiliário especula preços exorbitantes nos terrenos, os supermercados aumentam o custo de vida nessas regiões de forma significativa, impedindo a reprodução de todos os segmentos, exceto a alta renda.

O padrão de número dois pode ser visto até como uma forma de cinturão, pois eles representaram o *locus* da expansão do número de lojas nas décadas de 2000 e 2010. O desenvolvimento do mercado consumidor e a consolidação das tendências de consumo nos estratos de renda médio permitiram com que novas redes surgissem e os segmentos já saturados no padrão um se expandissem para essas regiões.

A caracterização desse padrão se mostra ao mesmo tempo por um desenvolvimento médio do setor supermercadista e a expansão latente que essas regiões vêm sofrendo. Guará e Samambaia dispõem de um grande número de lojas, mas a predominância do setor local e de redes com baixa personalização de serviços ainda é major.

Ceilândia também se insere nesse padrão, apesar de ser a segunda região com maior número de lojas, o setor da RA é marcado por redes locais com poucas lojas que tem o preço como foco, produtos de marcas alternativas e alimentação básica, atacarejos e supermercados convencionais. Gama, Santa Maria e Sobradinho estão entre as regiões em que o número de estabelecimentos mais cresceu nas últimas décadas junto as tendências de consumo,

A disponibilidade de mercado consumidor e o aumento de poder de consumo da classe média baixa (com famílias de renda média de até R\$ 5.000) permite a inclusão de redes com algumas tendências de consumo, cartões próprios e serviços de pizzaria, *rotisseria* e padaria adaptados ao público dessas regiões.

Quando falamos do aumento do poder de consumo e da oferta de redes com estes serviços, não nos referimos ao padrão de preço e atendimento observado no Plano Piloto em sua maioria, mas ao aumento do consumo de pães, iogurtes, comidas enlatadas, refeições prontas e outros produtos comprados em supermercados e não em outros formatos de varejo.

No padrão dois os supermercados já são o principal canal de acesso à alimentação, porém o hábito de compra em mercearias, “verdurões” e outros formatos tradicionais ainda são grandes entre boa parte da população.

O padrão dois pode ser observado pela sua variabilidade, em que de um lado observamos um setor variado com presença multinacional para algumas camadas de renda que praticam serviços personalizados e produtos diferenciados dentro da escala das RA's como no Guará, Sobradinho e Gama principalmente.

Do outro lado identificamos áreas em que o fator renda é mais decisivo para o orçamento familiar, fazendo com que os supermercados sejam combinados com outros formatos de varejo. A ausência de uma variedade de redes ou a proximidade de lojas podem constituir alguns pequenos desertos alimentares nessas regiões, que muitas vezes por terem um setor supermercadista em expansão faz com que seus consumidores se dirijam a outras lojas (principalmente do padrão um) para fazer suas compras.

O mapa exhibe o fato de que a maioria das regiões administrativas do DF estão classificadas de acordo com o padrão três. O baixo desenvolvimento do setor supermercadista aliado o número pequeno de lojas e a predominância das redes locais de baixa influência caracteriza esse padrão.

Enquanto o padrão dois se comporta como um “cinturão” ao redor do padrão um, o padrão três se espacializa como a exclusão dos demais. Com exceção do Jardim Botânico e o Park Way que possuem uma renda elevada, todas as outras regiões deste padrão são de renda média-baixa ou baixa.

O Jardim Botânico e o Park Way foram classificados desta forma porque são regiões de conteúdo residencial em sua totalidade, onde existem apenas pequenas áreas de comércio onde os dois ou três supermercados se localizam. Em razão do seu conteúdo habitacional forte, os consumidores dessas regiões tendem a comprar em regiões de trabalho ou adjacentes e essas RA's não configuram potencial de expansão.

A baixa renda é o grande fator que possibilita a existência deste terceiro padrão. Uma massa de consumidores com um orçamento reduzido faz com que as redes supermercadistas não tenham interesse em se localizar nessas regiões, criando desertos alimentares e fazendo com que o varejo tradicional seja uma forma maior ou igual ao consumo nos supermercados.

Regiões de grande população como Recanto das Emas e Planaltina dispõem de dois estabelecimentos filiados a ASBRA, sendo seu abastecimento feito por lojas locais ou outros tipos de varejo. A presença de atacarejos em regiões próximas ou na própria localidade é muito visada pelos consumidores, que devido ao fator renda acabam por consumir menos serviços personalizados e produtos customizados.

As quatro regiões do DF que não possuem nenhum estabelecimento ASBRA em seu território estão no padrão três: Paranoá, Itapoã, Varjão e SCIA – Estrutural. Corroborando o papel da renda domiciliar em relação aos supermercados, são justamente essas regiões que figuram entre as quatro menores rendas do DF.

Um estudo aprofundado sobre os hábitos de consumo desse padrão poderia fornecer detalhes sobre o atual estado de transição deste grupo que ainda não apresenta um setor supermercadista consolidado e nem uma forte expansão.

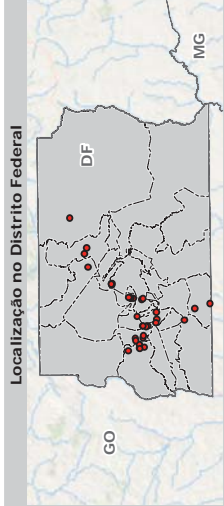
Outro padrão observado foi a localização de hipermercados e atacarejos conforme o mapa abaixo:

Parâmetros Cartográficos
 0 7,5 15 km
 Projeção Universal Transversa de Mercator - UTM
 Datum Horizontal: SIRGAS 2000
 Meridiano Central: -45°
 Fuso: 23 Sul



Legenda

- Rodovia
- Lagos e Reservatórios
- Regiões Administrativas
- Divisa Estadual
- Proximidade com Rodovias**
- Atacarejo**
- Até 1km (21)
- Mais de 1km (7)
- Hipermercado**
- Até 1km (10)
- Mais de 1km (1)



Fonte
 Base de Dados Georreferenciados do DF: SEDUH. Disponível em:
 <<https://www.geoportal.seduh.df.gov.br/mapa/>>

Informações

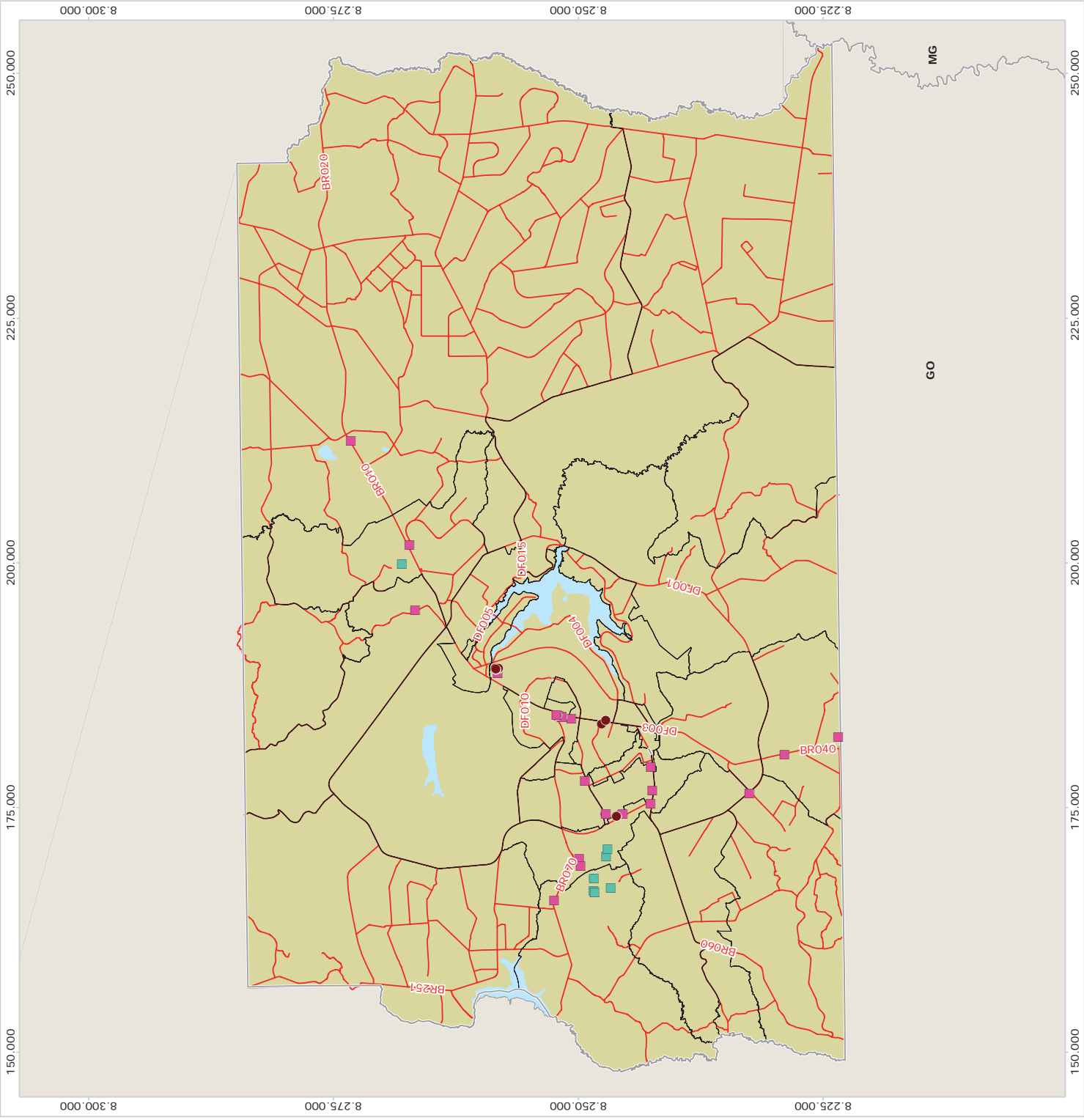
Universidade de Brasília - UnB
 Instituto de Ciências Humanas - ICH
 Departamento de Geografia - DEGEA
 Mestrado - Programa de Pós-Graduação em Geografia - PRGEA
 Autor: Marcelo Ramalho Agner
 Matrícula: 17/0087182

Título
 A DINÂMICA GEOGRÁFICA DO SETOR SUPERMERCADISTA NO DISTRITO FEDERAL

Tema
 Proximidade com Rodovias, Atacarejos e Hipermercados

Elaboração
 Titulo Abayomi Geógrafo

Produto
 MAPA_07
 Formato: A3



O papel das rodovias para expansão da malha urbana é fundamental, porém é possível observar que este processo também é acompanhado de empreendimentos como hipermercados e atacarejos com até 1 quilômetro de distância da pista em Brasília. A DF – 003 (EPIA) pode ser considerada a principal rodovia neste aspecto.

A rodovia que liga o DF de norte a sul e se transforma na BR – 040 (ao sul) e a BR – 020 (ao norte) é a que apresenta o maior número de lojas dentre todas as outras da cidade, em especial, hipermercados e atacarejos. Este tipo de formato necessita de rodovias de tráfego deste porte porque o automóvel é requisito para as compras.

A EPIA é fundamental para a concentração de supermercados na região do S.I.A e do Guará. A região que foi construída para abrigar o abastecimento da cidade conta com o maior número de atacarejos e hipermercados de Brasília por RA. Este fato não seria possível graças a estrada que permite que toda porção do sudoeste da cidade (a mais populosa e com uma menor disponibilidade redes com serviços mais qualificados,) que tem grande parte de seus vínculos trabalhista no Plano Piloto trafegue pelo S.I.A e possibilite o consumo nesses estabelecimentos.

Quando comparamos os estabelecimentos localizados na porção central da EPIA (Guará e S.I.A) com a sua porção sul próximo a Santa Maria e a as lojas da rodovia DF – 075 (Estrada Parque Núcleo Bandeirante) identificamos para além de um número maior de lojas, a presença de redes multinacionais, que está totalmente atrelado com a contiguidade da rodovia ao Plano Piloto, Sudoeste/Octogonal e Guará.

Foi preciso perscrutar a escala do intraurbano para identificar essa lógica espacial de distribuição desses estabelecimentos. A construção de rodovias, estações de metrô e shoppings (como caso da estação do Park Shopping) com o papel do Estado neste processo é acompanhado pelas redes de supermercado, que através dessas infraestruturas construídas instalam-se novos empreendimentos (principalmente hipermercados e atacarejos) que só foram viáveis graças a estratégias de empreendedorismo urbano, conforme explica Harvey (2005).

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A dinâmica geográfica do setor supermercadista nos permite observar o movimento de reprodução do espaço geográfico pela óptica do varejo alimentar. Este movimento impulsionado por agentes multinacionais e locais é dotado de intencionalidades e obedece a lógica de reprodução do capital.

No DF podemos verificar a consolidação de redes multinacionais e seu aprofundamento diante de todos os segmentos da população. A consolidação das redes multinacionais faz o varejo tradicional buscar novas formas de sobreviver, nas brechas e sobras do setor supermercadista.

Os verdurões, mercearias, feiras e armazéns resistem como forma tradicional em diante da concentração de serviços nos supermercados. Uma rede de supermercado convencional, como a rede Vitória em Ceilândia disponibiliza os vários serviços dentro da mesma área, agrega e barateia os custos das mercadorias. Pelo fator renda, o preço de alimentos pesa no orçamento familiar, fazendo com que os supermercados passem a ser cada vez mais o canal mais acessado de alimentação em periferias urbanas.

Battersby e Payton (2016) afirmam que os países em desenvolvimento se encontram em transição alimentar para um regime baseado em alimentos industrializados ricos em gordura e açúcar. Neste trabalho vimos o grau de penetração dos supermercados no tecido urbano de Brasília, praticamente presentes em todas as regiões administrativas.

Schlindwein e Kassouf (2007) pontuam que o processo de urbanização contribui diretamente para a redução do consumo familiar como arroz, feijão e verduras, aumentando o consumo de carne; pães e alimentos prontos; construindo a relação entre o tempo de preparo dos alimentos, modo de vida urbano e os hábitos alimentares.

Esse processo de expansão do número de redes e lojas (sobretudo nas regiões do grupo de média e baixa renda) que foi visto nas últimas décadas inflige diretamente na transição alimentar e na mudança do padrão de alimentação urbano. Regiões que antes eram atendidas por vários pequenos varejistas agora são reféns de uma falsa liberdade de escolha entre um número restrito de redes.

O conteúdo das redes locais, apesar de ainda extremamente diferente das multinacionais, caminha em direção ao mesmo *mix*, oferta de serviços e tendências de consumo das redes de

origem estrangeira. Ao adentrar uma rede local em Santa Maria e outra no Lago Sul encontramos vários dos mesmos produtos, as marcas líderes de mercado e tendências de alimentação global.

Pepsico, Coca Cola, Heinz e Nestlé são algumas das transnacionais alimentares responsáveis pela deterioração das condições de vidas dos trabalhadores mundo afora que podem ser encontradas em qualquer prateleira em uma região de baixa renda no DF. As redes locais que intensificam seu processo de padronização para competir no varejo globalizado aceleram essa tendência de mudança do padrão alimentar.

Em redes como *Ponto Alto* e *Ultrabox* encontramos uma larga oferta de embutidos, alimentos processados e lanches prontos para o cozimento por um preço baixo. Não à toa, essas redes conseguem uma larga margem de vendas com mais de 1.000 clientes por dia em cada loja.

Na contramão desse processo as redes multinacionais vem cada vez mais investindo em tendências de alimentação saudável e gourmet, acessível apenas para uma parcela restrita da população. O uso de marcas próprias, *personal cliente*; adegas; frutas selecionadas e cortadas; seção de orgânicos e “alimentos saudáveis” se consolida entre as redes multinacionais e as principais redes locais no DF.

Kraemer *et al.* (2014) analisa as tendências de alimentação saudável (que inclui *orgânicos, diet, light* e etc) não apenas como um impulso para melhora da qualidade alimentar, mas para uma “medicalização da alimentação” incorporada pela racionalidade de um biopoder, produzindo uma biopolítica da indústria alimentícia e dos supermercados, onde o controle dos fatores de risco a saúde humana são incorporados como uma técnica de dominação.

As redes de supermercados são os grandes executores dessa biopolítica. Por ser hoje o principal canal de comercialização de alimentos nas cidades ao redor do mundo, os supermercados produzem o controle sobre a alimentação da população e dos hábitos de consumo, ou seja, controle da vida.

Regiões como Brasília, Lago Sul, Lago Norte, S.I.A e Sudoeste/Octogonal dispõe de uma larga oferta de redes de supermercados que incorporam essas tendências alimentares e de consumo. A classe surge como uma questão totalmente atrelada ao acesso à alimentação no DF.

O recorte de renda é complementar ao desenvolvimento do setor supermercadista, ou seja, a produção do espaço urbano incorporada pelas redes supermercadista reproduz a divisão de sociedade de classes e o processo de desigualdade social.

A composição de capital das redes; as marcas de produtos; o perfil do consumidor e a oferta de serviços são características que nos permitem afirmar que o varejo, sobretudo as redes de supermercado implementam um processo desigual de acesso a alimentação e segmentam hábitos de consumo.

Menasche *et al.* (2012) analisa as abordagens antropológicas em torno da alimentação, onde existe a distinção entre comida e alimento. A comida seria um estilo de alimentar-se, envolvendo as formas de preparo do alimento e as práticas envolvendo seu modo de consumo. O alimentar é para o autor um conjunto de práticas sociais imbuídas de uma dimensão cultural e simbólica que vai desde a extração da matéria prima até os modos de ingestão da comida.

As tendências contemporâneas de alimentação apresentam duas vias observadas neste trabalho: uma em que um padrão de alimentação global tenta uniformizar a oferta de alimentos cada vez mais com uma falsa variedade (sempre as mesmas marcas e produtos nos supermercados) e outra em que fatores culturais envolvendo a alimentação vêm sendo incorporados como uma prática de consumo.

Quando verificamos principais composições de mix (1ª linha, 2ª linha e ambas) podemos observar que os supermercados de Brasília passam por um processo de generalização, onde as redes locais buscando expansão no mercado e maior competição com outros segmentos investem em na uniformização, trazendo uma paisagem de consumo dentro da loja muito parecida em inúmeras redes.

As mesmas marcas, os mesmos produtos e a mesma composição de loja (esquema açougue, padaria, hortifrúti, frios, limpeza e caixa) representam essa uniformização. A oferta de carnes, verduras, legumes, pães e alimentos industrializados é muito semelhante. Entretanto, verificamos que apesar desse processo de uniformização ainda encontramos grandes diferenças na oferta de marcas e serviços nas redes.

Ao mesmo tempo observamos algumas tendências como a venda de algumas comidas com forte identificação cultural dentre os diversos povos que compõe o DF. A pamonha, bolo de milho, cuscuz, charque e o açaí são exemplos de alimentos que são encontradas nos

supermercados do DF que remetem a práticas culturais de grupos originários de Goiás, Pernambuco, Rio Grande do Sul, Pará e Maranhão.

Por outro lado, a venda desses alimentos prontos ou lanchonetes dentro das redes que antes possuíam uma dimensão muito forte em seu preparo e na sua forma de consumo é muitas vezes esvaziada de significado, sendo resumido somente ao ato de “se alimentar”.

Com a análise desta pesquisa podemos contestar o argumento utilizado pelas transnacionais que coordenam a rede de produção global envolvendo o agronegócio de que a expansão dos supermercados proporciona a diminuição da insegurança alimentar no mundo. Dados da FAO (2018) afirmam que existem cerca de 821 milhões de pessoas desnutridas no mundo, sendo que no relatório do ano passado imaginava-se que o alto número de pessoas que não conseguem ingerir um número mínimo de calorias diárias era resultado de eventos climáticos extremos, guerras e crises econômicas.

A América do Sul que apresentava o número de 29 milhões de desnutridos em 2005, que caiu para 19 milhões em 2010 e agora chega a 21, 4 milhões em 2017. A política agrícola da priorização de exportação de commodities, a concentração de renda e falta de investimento no acesso alimentação são confirmados como um dos principais responsáveis dessas cifras alarmantes.

Battersby e Payton (2016) pontuam que as justificativas são em torno de que a maioria da insegurança alimentar se encontra nas áreas rurais e de que é preciso aumentar a oferta de alimentos para reduzir a fome. Mais áreas são utilizadas para um modelo convencional agroexportador; causando danos ambientais; mudanças climáticas e os números de desnutridos no mundo não diminuem. Pouco é abordado sobre a insegurança alimentar urbana e os desertos alimentares, bem como o papel dos supermercados neste processo.

Em nossa pesquisa é possível observar que as regiões de menor renda domiciliar do DF não possuem nenhuma rede filiada ASBRA atuando. SCIA – Estrutural; Paranoá; Fercal; Varjão e Itapoã possuem uma renda *per capita* de R\$ 600 e apenas comércios locais e tradicionais são responsáveis pela alimentação. Uma investigação mais profunda com outra pesquisa de dados poderia classificar essas áreas urbanas como desertos alimentares.

A pesquisa abre um leque de investigações sobre o debate da alimentação no Brasil, fornecendo dados empíricos e base para a discussão sobre a biopolítica praticada pelos

supermercados; as práticas culturais e alimentares impostas pelas redes; a relação direta entre a expansão dos supermercados, a perda de soberania alimentar e o surgimento de desertos alimentares em metrópoles brasileiras.

As redes multinacionais são o corolário deste processo, penetrando cada vez mais no tecido urbano das metrópoles ao redor do mundo e dando início ao processo de transição alimentar e controle da vida. Entretanto, a multinacionalização do varejo provoca mudanças internas no setor.

A tendência de extinção do varejo tradicional e da destruição do setor nacional e regional através das aquisições e fusões incorporadas pelas multinacionais é marcada também pela transformação do segmento local. Hoje no Brasil pouco podemos falar de redes nacionais de fato, mas de algumas redes que atuam em mais de uma região do país.

Onde o capital estrangeiro e nacional não conseguiu alcançar surgiram redes locais que ocupam esse fragmento do mercado ainda não disputado, e algumas dessas redes competem diretamente com o segmento multinacional. A expansão das redes locais a nível metropolitano é uma tendência que é verificada no DF, principalmente a partir da década de 2000.

A entrada de multinacionais em uma cidade não representa simplesmente a “destruição da concorrência” no setor, mas promove também o crescimento das redes locais que ocupam em primeiro momento os segmentos de consumo que as multinacionais não alcançam, e posteriormente conseguem se inserir diretamente na competição pelo mesmo público-alvo.

Redes locais no DF como *Big Box*, *Pra Você* e *Dona de Casa* competem diretamente com *GPA*, *Oba Hortifruti* e *Carrefour* através dos supermercados de vizinhança em regiões de alta renda, como Brasília, Sudoeste/Octogonal e Lago Sul. A principal estratégia desses grupos locais é oferecer serviços e um *mix* de qualidade maior ou semelhante ao dessas redes, alcançando regiões onde o segmento multinacional tem baixa inserção, como é o caso de Guará, Vicente Pires, Sobradinho e Jardim Botânico.

As multinacionais apostam na fidelização de um determinado grupo de renda através da especialização de serviços, tecnologias da informação, sortimento de *mix* e também na inserção de novos mercados de consumo através de formatos como os atacarejos. A capacidade de atuação dessas redes e a multiplicidade de estratégias são evidências da multiescalaridade das multinacionais e nos permite compreender a liderança do setor.

Apesar da baixa inserção do segmento nacional as duas redes figuram entre as maiores do DF, seja pela presença entre os consumidores de maior renda, da qualidade dos serviços e *mix*, como é o caso da rede *Oba horitfruti* ou pela inserção em regiões de renda média e da presença de atacarejos, como é o caso do *Grupo Pereira*.

Os atacarejos merecem destaque como maior fenômeno de crescimento nas últimas décadas. O formato é uma resposta do setor para a adaptação a crise econômica brasileira que afeta diretamente as famílias, dessa forma o preço e as compras de mês passam a pesar mais no orçamento familiar, fazendo com que os as compras em hipermercados e supermercados convencionais sejam canalizadas para este formato. Todos os segmentos de origem de capital trabalham com atacarejos.

As estratégias de varejo dessas redes podem ser alvos de estudos mais profundos em campos como a Administração, Economia e Marketing. A logística utilizada para obtenção de produtos; os formatos; a disponibilização de serviços para agregar valor ao produto; as decisões de *mix* e a eliminação de custos que permite a expansão orgânica dessas redes é de interesse dessas áreas de estudo e essa pesquisa oferece base para isso.

O estudo realizado nesta pesquisa também contribui diretamente acerca da questão em torno da mais-valia relativa e os supermercados. A expansão deste modelo de alimentação proporcionado pelos supermercados representa em tese “preços mais baratos” de alimentos para os trabalhadores, reduzindo o custo de manutenção das necessidades intermediárias com o trabalhador, aumentando dessa forma a mais-valia relativa.

O fato de que o setor tem faturamento anual em torno de 355 bilhões de reais, participação de 5,2 % sobre o PIB do país e com uma taxa de lucro de 2,2% líquido nos diz muito sobre a natureza do capitalismo no país. A maior rede do DF apresenta faturamento de R\$ 1.089.395.653 reais anual, que se mantivermos a proporção de lucro do setor temos R\$ 23.966.704,366.

Na medida em que o acesso à alimentação se torna privado e que a compra de mercadorias dos trabalhadores é um processo de realização da mais-valia, a redução dos preços dos alimentos proporcionados pelo autosserviço e pela governança exercida pelas redes de supermercado incide diretamente sobre o aumento da mais-valia relativa.

Em tese, a queda do preço da alimentação poderia efetivar um aumento da cesta de consumo e os supermercados permitirem um ganho para os trabalhadores, mas na prática isso não ocorre. Meirelles (2016) afirma que a reestruturação produtiva e a imposição de um regime de acumulação flexiva introduz uma articulação da produção e do consumo, também como formas de integrar os processos de extração da mais-valia absoluta e relativa.

A introdução de uma jornada de trabalho maior, a corrosão dos salários pela inflação e a introdução de tecnologias (como o autosserviço) permitem que os custos de reprodução da classe trabalhadora (como alimentos processados e o padrão de alimentação dos supermercados) sejam diminuídos e a absorção desse custo seja apreendida como mais-valia relativa nesse processo. A expansão das redes de supermercado se torna motor desse processo nas metrópoles brasileiras, como foi o caso de encontrarmos 193 estabelecimentos no DF.

Sobre o consumo podemos identificar práticas e tendências novas e antigas associadas aos supermercados. Um dos desafios que as Ciências Humanas vem enfrentando no atual período é interpretar a mudança provocada pelas tecnologias da informação e a velocidade com que elas acontecem.

Hoje temos redes multinacionais que interpelam práticas de consumo de massa através de um contato individual com o consumidor, como é o caso das redes sociais. Um consumidor em Brasília pode se conectar na internet através de um aparelho celular e solicitar suas compras do mês em uma rede local do DF. Isso implica em um processo novo que extingue o ato de se dirigir e comprar os produtos na loja.

Enquanto na outra ponta temos ainda algumas redes que disponibilizam ferramentas tradicionais de pagamento, como a caderneta. Essa dinâmica tradicional se encontra em via de extinção, mas coexiste ao lado do comércio globalizado auxiliado pela tecnologia da informação.

A difusão da tecnologia permitiu que quase todas as redes analisadas utilizassem alguma ferramenta digital, entretanto ainda se mostraram restrita as redes multinacionais e as maiores redes locais e nacionais. A utilização de aplicativos de celular, cartões próprios e programas de fidelidades se mostrou uma prática que deve se estender para muitas redes nos próximos anos.

Observamos também muitas práticas culturais associadas aos supermercados. A dinâmica do lugar envolvendo o estabelecimento precisa ser examinada com mais atenção.

Relações de amizade e afetividade entre os próprios consumidores e com os funcionários e relações com a vizinhança são algumas das evidências que mostram que muitos supermercados não são esvaziados de significados, constituindo lugares.

A influência das religiões e papéis de gênero também fazem parte de práticas culturais associadas às redes de supermercados no DF. O direcionamento de campanhas de marketing associando os supermercados à mulher é vista em muitas propagandas nas lojas e o número de mulheres que trabalha nos supermercados também é grande. As funções de atendimento ao cliente e de caixa são majoritariamente femininas, enquanto o controle dos açougues, empacotamentos e organização das prateleiras tem maioria masculina.

A presença de elementos religiosos (todos cristãos) na comunicação e nas campanhas através de redes sociais, nas falas dos locutores, nos slogans e propagandas é perceptível. Essas práticas são observadas com maior facilidade em regiões de menor renda, onde a porcentagem de cristãos (principalmente católicos e evangélicos neopentecostais) é maior e a influência sobre as práticas de consumo também é maior.

A pesquisa mostra que a cidade de Brasília está inserida na tendência de globalização do varejo supermercadista, como é observado em muitas metrópoles de cidades de países emergentes. A capital do Brasil durante o período de 1960-1990 tem o setor supermercadista baseado em redes locais, varejo tradicional, pequena atuação do GPA e Carrefour e supermercados estatais. A partir da década de 1990 assistimos na cidade um processo que perdura até a atual década com o aumento do número de redes e lojas muito grande, novas redes multinacionais; capital nacional e um número elevado de redes locais.

A dinâmica geográfica do setor supermercadista de Brasília nos permite observar a concentração econômica e a desigualdade social observada no DF. A cidade conta com uma diferença de quase 20 mil reais por habitante entre a região mais rica e a mais pobre.

Essa desigualdade se traduz no território através da concentração de renda, emprego e comércio observados em um pequeno grupo de regiões administrativas. A região mais populosa (Ceilândia) com quase o dobro de habitantes de Brasília apresenta um pouco mais da metade do seu número de lojas.

A concentração de empregos; serviços e fluxos na RA Brasília faz com que ela apresente o setor varejista mais desenvolvido na cidade. O papel dos instrumentos urbanos na preservação

do Plano Diretor da cidade, que é patrimônio cultural da humanidade pela UNESCO constrói uma “pré-seleção” da estratégia dos supermercados.

A maioria das regiões do DF tem um padrão de localização mais parecido com o de outras metrópoles brasileiras, com o processo de demanda por moradia e comércio delimitando a forma do espaço urbano, e não os instrumentos de política urbana agindo previamente neste processo.

Os supermercados contribuem diretamente na ação de valorização dos terrenos, no processo de expansão urbana e na redefinição do esquema de centralidades. O antigo esquema de centro periferia é quebrado pela difusão do comércio contemporâneo e seus novos formatos, podemos assim compreender conforme Sposito (2013) que centralidades não são pontos fixos na cidade, mas áreas capazes de exercer centralidade através de fluxos.

A densidade de hipermercados e atacarejos no S.I.A construída a partir dos fluxos de distribuição e consumo proporcionados pela DF – 003 nos permite apreender uma centralidade. A concentração de hipermercados e shoppings próximos ao centro da cidade proporcionada pela DF – 001 nos permite apreender outra centralidade construída pelos supermercados. A capacidade de coordenação de fluxos de consumidores e mercadorias fazem dos supermercados (principalmente hipermercados e atacarejos) empreendimentos que ancoram a formação de novas centralidades no DF.

Podemos entender a formação do processo de segregações socioespaciais no DF a partir do papel das redes de supermercado. A substituição do varejo tradicional por um empreendimento multinacional implica na requalificação daquele espaço, podendo constituir uma separação daquele fragmento do resto do espaço urbano, conforme Sposito (2013).

O varejo supermercadista implica em barreiras ao acesso a alimentação, incorporando novas práticas de consumo e formas de pagamento. Desta forma, em conjunto com outras práticas urbanas observamos que os supermercados atuam na restrição daquele grupo de renda aquela porção do território.

No campo da Geografia Urbana é necessário perscrutar a multiplicidade de análises que os supermercados podem fornecer para o espaço urbano. Este trabalho fornece um princípio de discussão na análise de políticas de abastecimento alimentar urbano, segregação socioespacial, formação de novas centralidades e modo de vida urbano.

As possibilidades de estudos encontradas a partir do estudo da dinâmica geográfica do setor supermercadista do DF dialogam com várias áreas do saber, como Sociologia, Antropologia, Administração, Economia, História, e etc. A análise geográfica requer um enfoque multidisciplinar para compreender os processos que balizam a reprodução do espaço geográfico.

O atual período não pode ser compreendido sem o entendimento do modo de vida urbano imposto pela globalização. O consumo, como uma prática produtora de identidades, se reifica em todos os campos da vida. O que comer, quando comer, ou quem vai comer se torna uma decisão privada de poucas corporações.

Os supermercados são uma forma de controle da alimentação, ou seja, da vida dos seres humanos. O papel leniente do Estado diante do mercado global cede cada vez mais poder a essas corporações que faturam cifras superiores ao PIB de 80% dos países do mundo.

A política de abastecimento deve priorizar não só a noção de segurança, mas de soberania alimentar. A construção de canais curtos entre as RA's, abarcando a produção de alimentos através de produtos e produtores deve ser realizada por redes locais em conjunto com as feiras, mercearias e armazéns. A soberania e a maior disposição de canais de acesso à alimentação devem ser as noções que guiam essa política.

A expansão dos supermercados, como é observada no DF, retira da população sua autonomia. A alimentação de cerca de 3 milhões de pessoas não pode ficar a cargo de 38 redes de supermercados, sendo 5 delas conglomerados transnacionais que recebem isenções fiscais bilionárias para realocar a mais-valia relativa em um processo que reafirma o subdesenvolvimento.

8. BIBLIOGRAFIA

ABÍLIO, Ludmila Costhek. A “nova classe média” vai ao paraíso? In: **Anais** do I Circuito de Debates Acadêmicos, Brasília 2012.

AGNER, Marcelo Ramalho. **A expansão das redes de supermercado e configuração territorial do varejo agroalimentar em Brasília**. 112 f. Monografia – Universidade de Brasília, Instituto de Ciências Humanas, Departamento de Geografia. Brasília, UnB, 2016.

ADORNO, Theodor W. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo, Paz e Terra, 2002

ANDRADE, Marta Cleia Ferreira; SILVA, Naiara Tais Gonçalves. O comércio eletrônico (e-commerce): Um estudo com consumidores. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 7, n. 1, p. 98-111, jan./jun. 2017.

AZEVEDO FILHO, G.L.S. **As grandes redes no setor supermercadista brasileiro e seus impactos na concorrência em Brasília**. George Luis Sampaio Azevedo Filho. Brasília, 2016.

Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS). Ranking ABRAS 2019. Revista **Super Hiper**, edição maio de 2019. Disponível em: <
<http://www.abrasnet.com.br/superhiper/edicoes-anteriores/>>

_____. Super Hiper 40 anos. Revista **Super Hiper**, edição fevereiro de 2014. Disponível em: <
<http://www.abrasnet.com.br/superhiper/edicoes-anteriores/>>

_____. Atacarejo. Revista **Super Hiper**, edição agosto de 2013. Disponível em: <
<http://www.abrasnet.com.br/superhiper/edicoes-anteriores/>>

_____. Os motores da economia voltam a funcionar. Revista **Super Hiper**, edição dezembro de 2017. Disponível em: <
<http://www.abrasnet.com.br/superhiper/edicoes-anteriores/>>

_____. O crescimento está de volta. Revista **Super Hiper**, edição abril de 2018. Disponível em: <
<http://www.abrasnet.com.br/superhiper/edicoes-anteriores/>>

_____. As novas caras do consumo. Revista **Super Hiper**, edição agosto de 2016. Disponível em: <
<http://www.abrasnet.com.br/superhiper/edicoes-anteriores/>>

Atlas do Distrito Federal. Companhia de Planejamento do Distrito Federal (CODEPLAN), 2017.

BACHELARD, Gaston. **A formação do espírito científico**: contribuição para uma psicanálise do conhecimento - Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

BAPTISTA, José Abel; RAMIREZ, Paulo; OLVEIRA, Paulo Cristiano; TEODORO, José; HENRIQUE, Marcelo Rabelo. Canais de distribuição Logístico Atacarejo: Um estudo de caso

na empresa XYZ Dist. Com. Ind. Ltda. In: **Anais** do IX Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, Rio de Janeiro, 2012.

BARATA SALGUEIRO, T.; CACHINHO, H. **As relações cidade-comércio: dinâmicas de evolução e modelos interpretativos**. In: CARRERAS, C.; PACHECO, S. M. M. (Org.) Cidade e comércio: a rua comercial na perspectiva internacional. Rio de Janeiro: Armazém das Letras, 2009. p.9-39.

BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin. O consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: _____; _____. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 21-44.

BATTERSBY, Jane. PEYTON, Stephen. The spatial logic of supermarket expansion and food access. In: **Rapid Urbanisation, Urban Food Deserts and Food Security in Africa**./org: Jonathan Crush . Jane Battersby, Switzerland, 2016.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Tradutor: Maria João costa Pereira, Editora Relógio d'Água, São Paulo, 1991.

BAUMANN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

_____, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BERMAN, Marshall. **Tudo que é sólido desmancha no ar**. São Paulo: Cia das Letras, 1986.

BEZERRA, Juscelino Eudâmidas. Redes de supermercados como tema geográfico: implicações teóricas e empíricas. In: **Anais** do VII Simpósio Internacional/VIII Simpósio Nacional de Geografia Agrária, Goiânia, 2015.

BEZERRA, Juscelino Eudâmidas. Redes de supermercados e o setor agroalimentar: novas abordagens analíticas para a Geografia. In: **Anais** do XII Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Geografia, Porto Alegre, 2017.

BORGES, Admir R. **Marketing de Varejo: as estratégias adotadas pelos supermercados de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes**. Florianópolis, UFSC, Programa de Pós - Graduação em Engenharia de Produção, 2001. xiv, 155 p.

BRAUDEL, Fernand. **Civilização material, economia e capitalismo séculos XV-XVIII – Vol. 1 Estruturas do cotidiano: o Possível e o Impossível**. São Paulo, Martins Fontes - 1995

BRAUDEL, Fernand. **Civilização material, economia e capitalismo séculos XV-XVIII – Vol. 3 O Tempo do Mundo**. São Paulo, Martins Fontes – 2009

BURT, Steve. The Carrefour group – The first 25 years. *International Journal of Retailing* 1(3) (1986): 54-78

CACHINHO, Herculano. Geografia do Consumo: rotas exploradas e novas linhas de rumo. **Inforgeo**, 14, Lisboa, Edições Colibri, 1999, pp. 157-178.

CARLOS, A. F. A. (2007) **O Espaço Urbano: Novos Escritos sobre a Cidade**. São Paulo: FFLCH, 123p.

CLAVAL, Paulo. Geografia Econômica e Economia. **GeoTextos**, vol. 1, n. 1, 2005

CLEPS, Geisa Daise Gumiero. Estratégias de reprodução do capital e as novas espacialidades urbanas: o comércio de auto- serviço em Uberlândia – MG / Geisa Daise Gumiero Cleps. – Rio Claro : [s.n.], 2005

COE, N.M; YEUNG, H.W-C. **Global production networks**: theorizing economic development in an interconnected world. Oxford: Oxford University Press, 2015.

COELHO, Christiane Machado. Utopias urbanas: o caso de Brasília e Vila Planalto. **Cronos**, Natal-RN, v. 9, n. 1, p. 65-75, jan./jun. 2008

COSTA, Armando Dalla; LUZ, Adão Eleutério da. "Sucessão e sucesso nas empresas familiares: o caso do grupo Pão de Açúcar," **Anais do V Congresso Brasileiro de História Econômica e 6ª Conferência Internacional de História de Empresas**, 2003.

COSTA, Everaldo Batista da; STEINKE, Valdir Adilson. Brasília meta síntese do poder no controle e articulação do território nacional. **Scripta Nova** (Barcelona, V.44, p.1-27, 2014).

COSTA, Lúcio. **Brasília, cidade que inventei**. Relatório do Plano Piloto de Brasília. Brasília: GDF, 1991.

DEMO, Pedro. **Metodologia científica em ciências sociais**. São Paulo, 3ª edição revista e ampliada, Editora Atlas S.A – 1995.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Tradução Plínio Dentzlen, Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 2004.

DOYAL, Len; Gough, Ian. A theory of human needs. **Critical Social Policy**, 1984.

DUARTE, Claudio R. **Fetichismo da mercadoria não é ostentação ou consumismo**, 2018. Disponível em: < <https://voyager1.net/economia/fetichismo-da-mercadoria-real-critica/>> Acessado em 27 de maio de 2018

DURKHEIM, Émile. **Da divisão social do trabalho**. Tradução Eduardo Brandão – 2ª ed. – São Paulo: Martins Fontes, 1999.

FAO, IFAD, UNICEF, WFP and WHO. 2018. **The State of Food Security and Nutrition in the World 2018**. Building climate resilience for food security and nutrition. Rome, FAO.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio nobel, 1995.

FERREIRA, P.R.A. *O Processo de Globalização do Varejo de Massa e as Lutas Competitivas: O caso do Setor Supermercado no Brasil*. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

FRANÇA JÚNIOR, Luzimar Barreto de. **Trabalho e reestruturação na rede Carrefour** : uma análise crítica – Marília, 2010, Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, 2010.

FREIRE, Ana Lucy Oliveira. O desenvolvimento do comércio e a produção do espaço urbano. **GeoTextos**, vol. 6, n. 2, dez. 2010.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. Ed. Unesp. São Paulo. 1991

GUERRA, Renata de Souza. **Dimensões do consumo na vida social**. Universidade Federal de Minas Gerais. Faculdade de Filosofia e Ciências. 2011.

GOMES, Paulo Cesar da Costa. As contracorrentes. In: _____. **Geografia e Modernidade**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1996.

GIBSON, Katherine; GRAHAM, Julie. Diverse economies: performative practices for ‘other worlds’. **Progress in Human Geography** 32(5) (2008) pp. 613–632

DELLOITTE. **Global Powers of Retailing**, 2019. Disponível em: <<https://www2.deloitte.com/br/pt.html>>

GOIDANICH, Maria Elisabeth. **Mamãe vai ao supermercado**: uma abordagem etnográfica das compras para o cotidiano. Tese Doutorado – UFSC, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Florianópolis, 2012.

GUERRA, Graciete da Costa. **As Regiões Administrativas do Distrito Federal de 1960 a 2011**. Tese (Doutorado) – Universidade de Brasília, Faculdade de Arquitetura e 110 Urbanismo, Programa de Pesquisa e Pós Graduação em Arquitetura e Urbanismo. Brasília: UnB, 2011.

GUIDINI, Priscila. O poder da comunicação do consumidor nas redes sociais – uma análise mercadológica da marca Risqué. In: **Anais de PENSACOM BRASIL** – São Paulo, SP, 2016.

HARVEY, Mark. The Rise of supermarkets and Asymmetries of economic power. In: LAWRENCE, Geoffrey; BURCH, David. (Orgs.). **Supermarkets and Agri-food Supply Chains**: transformations in the production and consumption of foods. London: Edward Elgar, p.173-191,2007

HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna**: Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 17ª edição: maio de 2008. Edições Loyola, São Paulo, Brasil, 1992.

_____, David. **A produção capitalista do espaço** – São Paulo: Annablume, 2005.

_____, David. **Espaços de esperança**. São Paulo: Loyola, 2004.

HUMPHREY, John. The supermarket revolution in developing countries: tidal wave or tough competitive struggle? *Journal of Economic Geography* 7 (2007) pp. 433–450 Advance Access Published on 21 April 2007

JAMESON, Frederic. Reificação e utopia na cultura de massas. *Revista Crítica de Ciências Sociais* n° 4/5 outubro, 1980.

KRAEMER, Fabiana Bom; PRADO, Shirley Donizete; FERREIRA, Francisco Romão; CARVALHO, Maria Claudia Veiga Soares. O discurso sobre a alimentação saudável como estratégia de biopoder. *Physis Revista de Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, 24 [4]: 1337-1359, 2014

KUHN, Thomas S. **A estrutura das Revoluções Científicas**. São Paulo: Perspectiva, 1998.

LAZZARINI, João Carlos. **A definição do sortimento-profundidade nos supermercados brasileiros: a influência nas vendas e critérios utilizados**/João Carlos Lazzarini. – São Paulo, 2012.

LAWRENCE, Geoffrey; BURCH, David. Understanding Supermarkets and Agri-food Supply chains. In: LAWRENCE, Geoffrey; BURCH, David. (Orgs.). **Supermarkets and Agri-food Supply Chains: transformations in the production and consumption of foods**. London: Edward Elgar, p.173-191,2007

LEFEBVRE, Henri. **A produção do espaço**. Trad. Doralice Barros Pereira e Sérgio Martins (do original: *La production de l'espace* . 4e éd. Paris: Éditions Anthropos, 2000). Primeira versão : início - fev.2006

_____, Henri. **Logica Formal, Lógica Dialética**. São Paulo: Civilização Brasileira. (1995)

_____, Henri. **Marxismo**. L&PM Editores, São Paulo, 2009.

LESLIE, Deborah. Consumption. In: KITCHEN, Rob; THRIFT, Nigel (Orgs.). **International Encyclopedia of Human Geography**. London:Elsevier, Oxford, Vol.4, 2009. p.268-274.

LEVY, MICHAEL; WEITZ, Barton A. **Administração de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: um ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo** - São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MASSEY, DOREEN B. **Space, place, and gender**. University of Minnesota Press Minneapolis, 2001.

MCDOWELL, Linda. Roepke Lecture in Economic Geography— The Lives of Others: Body Work, the Production of Difference, and Labor Geographies. **Economic Geography**, Clark University, 2014.

MARTINS, Camila Assis; IKEDA, Ana Ikemi. E afinal, o luxo é supérfluo ou necessário? In: **Anais do XV SEMEAD/ Seminários em Administração**, ISSN 2177-3866, 2012.

MARTINS, Ananda de Melo. **Entre a utopia do direito à Cidade e a resistência urbana: a luta pelo habitar em Brasília/DF**. Tese (Doutorado – Doutorado em Geografia) – Universidade de Brasília, 2016.

MARCUSE, Herbert. **A ideologia da sociedade industrial: o homem unidimensional**. Rio de Janeiro, 4^a ed. – Zahar Editores, 1973.

MARX, Karl Heinrich. **Grundrisse: manuscritos econômicos de 1857-1858 : esboços da crítica da economia política**. São Paulo: Boitempo ; Rio de Janeiro : Ed. UFRJ, 2011.

_____, Karl Heinrich. **O Capital: crítica da economia política**. Org: Os Economistas, São Paulo, Nova Cultura Ltda, ISBN 85-351-0831-9, 1996.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003

MEIRELLES, Gisele Ávila Leal. Reestruturação produtiva do capital, pauperização e desigualdade social na América Latina. **SERV. SOC. REV.**, LONDRINA, V. 18, N.2, P.52 - 72, JAN. /JUN. 2016

MENASCHE, Renata; ALVAREZ, Marcelo; COLLAÇO, Janine. Alimentação e cultura em suas múltiplas dimensões. In: **Dimensões socioculturais da alimentação: diálogos latino-americanos** [recurso eletrônico] / organizadores Renata Menasche, Marcelo Alvarez e Janine Collaço. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2012.

MILES, Steven. **Spaces for Consumption: pleasure and placelessness in the post-industrial city**. SAGE Publications Ltd, London, 2010.

MINADEO, Roberto; CAMARGOS, Marco Antônio de. Fusões e Aquisições no Varejo Alimentar: uma análise das estratégias de entrada e de crescimento do Carrefour e Wal-Mart no mercado brasileiro **Revista de Ciências da Administração** • v. 11, n. 24, p. 102-135, maio/ago 2009

MINTZ, Sidnei W. Comida e Antropologia: uma breve revisão. **Revista Brasileira de Ciências Sociais** Vol. 16 nº 47 outubro/2001

MOREIRA, Ruy. Geografia : teoria e crítica : o saber posto em questão / Ruy Moreira (org.) – Petrópolis, RJ: Vozes, 1982.

OOSTERVEER, P.; GUIVANT, J. S.; SPPARGAREN, G. Alimentos verdes em supermercados globalizados: uma agenda teórico-metodológica. In: Guivant, J.S.; Spaargaren, G. e Rial, C.. (Org.). **Novas práticas alimentares no mercado global**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2010, v. , p. 13-58

ORTIGOZA, Sílvia Aparecida Guarnieri. Geografia e Consumo: dinâmicas sociais e a produção do espaço urbano. Tese de Doutorado, Rio Claro, 2009.

_____, Sílvia Aparecida Guarnieri. Paisagens do consumo: São Paulo, Lisboa, Dubai e Seul. – São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

PADILHA, Valquíria. Shopping Center: templo capitalista de consumo e lazer. **REVISTA DE CIÊNCIAS SOCIAIS**, V. 31 N. 1 2000

PARENTE, Juracy; KATO, Heitor T. Área de influência: um estudo no varejo de supermercados. **RAE- Revista de Administração de empresas**. Abr/Jun. 2001. São Paulo, v.41, n. 2, p. 46-53.

PAVIANI, Aldo. Brasília no contexto local e regional: urbanização e crise. **Revista Território** - Rio de Janeiro - Ano VII - no 11, 12 e 13 - set./out., 2003.

PAVIANI, Aldo. Demandas sociais e ocupação do espaço urbano. O caso de Brasília, DF. **Cadernos metrópole** 21 pp. 75-92 10 sem. 2009.

PAULA, Luiz Fernando de; PIRES, Manoel. Crise e perspectivas para a economia brasileira. **Estudos Avançados** 31 (89), 2017

PELUSO, Marília. Contradições e conflitos no Espaço de Classes: Centro Versus Periferia. **Urbanização e metropolização**. Paviani, Aldo, org. Brasília, Editora Universidade de Brasília, Codeplan, c1987.

PENNA, Nelba Azevedo. Planejamento Urbano e Estratégias Empreendedoras em Brasília. **Finisterra**, XLVII, 93, 2012, pp. 109-127.

Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios (PDAD). Companhia de Planejamento do Distrito Federal (CODEPLAN), 2015.

PINTAUDI, S.M. **Os supermercados na grande São Paulo** – Contribuição ao estudo da transformação do comércio varejista de gêneros alimentícios nas grandes metrópoles. São Paulo: USP, 1981, 105p. Dissertação (mestrado em Geografia) – FFLCH – USP, 1981.

PITTMAN, S. Thane; ZEIGLER Basic Human Needs. In: KRUGIANSKI, Arie W.; HIGGINS, Tory E. **Social Psychology: handbook of basical principals**. The Guilford Press, 2007.

Ranking de Supermercados. Revista Supermercado Moderno. Disponível em: <<http://www.sm.com.br/ranking-de-supermercados>> Acesso em 21 de maio de 2018.

REARDON, Thomas; BERDEGUÉ, Júlio A. The rapid rise of supermarkets in Latin America: challenges and opportunities for development. **Development Policy Review**: 20(4), p.371-388, 2002.

ROSSI, Paolo, 1923- **Comer: necessidade, desejo, obsessão** / Paolo Rossi; tradução Ivan Esperança Rocha. — 1 .ed. - São Paulo: Editora Unesp, 2014.

SAMPAIO, Joiza Angélica do Carmo. **Comportamento do consumidor de comida japonesa: um estudo sobre atributos e valores**. Dissertação de mestrado apresentada ao Curso de Mestrado profissional de Administração e Controladoria, MPAC. UFC, Fortaleza, 2019.

SANTOS, Milton; SILVEIRA, Maria Laura. **O Brasil: território e sociedade no início do século XXI**. 9ª ed. – Rio de Janeiro: Record, 2006.

_____, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal.** 6ª ed. – Rio de Janeiro: Record, 2001.

_____, Milton. **A Urbanização Brasileira.** – 5. ed., 3. reimpr – São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2013.

_____, Milton. **A natureza do espaço.** São Paulo: EDUSP, 4º ed. (2006)

_____, Milton. **Espaço e Método.** São Paulo: Nobel. (1985)

_____, Milton. **Por uma Geografia Nova: Da Crítica da Geografia a uma Geografia Crítica.** 6ª ed. – São Paulo – Editora USP, 2004

SCHLINDWEIN, Madalena M.; KASSOUF, Ana Lúcia. **Mudanças no padrão de consumo**

SENNET, Richard. **A cultura do novo capitalismo.** 4ª ed. – Rio de Janeiro: Record, 2012.

SESSO FILHO, Umberto Antonio. **O setor supermercadista no Brasil nos anos 1990.** Umberto Antonio Sesso Filho. - - Piracicaba, 2003. 195 p. Tese (Doutorado) – Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, 2003.

SILVA, Carlos Henrique. O papel dos supermercados e hipermercados nas relações entre cidade comércio e consumo. **GEOGRAFIA**, Rio Claro, v. 30, n. 3, p. 610-625, set./dez. 2005.

_____, Carlos Henrique. As grandes superfícies comerciais: os Hipermercados Carrefour no Brasil. **GEOUSP** - Espaço e Tempo, São Paulo, N° 14, pp. 89 - 106, 2003

_____, Carlos Henrique. Estudos sobre o comércio e o consumo na perspectiva da geografia urbana. **Geosul**, Florianópolis, v. 29, n. 58, p 149-178, jul./dez. 2014

SILVA IVES, Isaias Victor. **A dinâmica das redes supermercadistas em Taguatinga e sua relação com o território.** Monografia (Graduação em Geografia) – Universidade de Brasília – UnB, Programa de Graduação em Geografia, 2017.

SILVA RIBEIRO, William. **Reestruturação urbana e Shoppings Centers: os nós da rede urbana.**

SMITH, Adam. **A riqueza das nações: investigação sobre sua natureza e suas causas.** Org: Os Economistas, São Paulo, Nova Cultura Ltda, ISBN 85-351-0827-0, 1996.

SOUZA, Jessé. 2010. **Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?** Belo Horizonte : UFMG, 2010.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (2013) **Segregação Socioespacial e Centralidade Urbana.** In: Vasconcelos, Corrêa e Pintaui (Orgs.). **A cidade contemporânea. Segregação espacial.** Ed. Contexto. São Paulo.

SOJA, Edward. **História: Geografia: Modernidade.** In: **Geografias Pós-Modernas.** Rio de Janeiro: Ed. Zahar. Rio de Janeiro. 1993

TERRA, Carolina Frazon. Mídia social: fator de influência para o consumo? Um estudo com usuários de redes sociais sobre os critérios de influência na hora da compra. In: **Anais de Comunicon**, São Paulo, 2012

TUON, Fabrisyo; MOISÉS, Marlon; MINADEO, Roberto. **ATACAREJO**: tendência que veio para ficar ou mero modismo? 2011. Disponível em: < http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_2582.pdf >

URU, Potira Morena Souza de. **Do milho à Pamonha**. Monografia apresentada ao Curso de especialização em tecnologia de alimentos, Centro de Excelência em Turismo, UnB, 2007.

VASCONCELOS, André. **Atributos valorizados pelos consumidores na escolha do local de compra no ramo de supermercados**./ Andre Vasconcelos. – Piracicaba, SP: [s.n.], 2014.

VIANA JÚNIOR, Carlos Alberto; CLEMENTE JUNIOR, Sérgio dos Santos. O papel da marca própria para as redes de supermercado. **REVISTA INTERAÇÃO** | Ano III □ número 2, 2º semestre de 2009.

VILLAÇA, Flávio. **Espaço intra-urbano no Brasil**. São Paulo: Studio Nobel/FAPESP/Lincoln Institute, 2001

WATANABE, Eluiza Alberto de Moraes. **A influência da cultura no comportamento do consumidor de supermercados**. Tese de doutorado, PPGA, UnB, 2014.

WEBER, Max. **A ética protestante e o “espírito” do capitalismo** — São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

WOODS, Michael. Engaging the Global Countryside: Globalization, Hybridity and the Reconstitution of Rural Place. Article in **Progress in Human Geography** · August 2007 pp. 485–507.

9. ANEXOS

Nome do supermercado	
Localização	
Contato	

Nº checkouts	
m²	
Nº funcionários	
Ano de instalação	
Alugado/próprio/misto	
Mix de produtos	
Fluxo de clientes diário	
Tipo de clientes renda	
Tipo de clientes localização	
Faturamento 2017	

Opções	débito	crédito	caderneta	fiado	aplicativo	delivery	outro
Serviços oferecidos							

Açougue	Peixaria	Padaria	Restaurante	Outras Lojas	Vinhos

Serviços Personalizados	Estacionamento próprio	Garagem	Demonstração Grátis	Locutor	Outro

Relação da loja com o lugar	
Estratégia da loja	
Marcas de produtos	

Observações	
--------------------	--