

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA

MARCELO RAMALHO AGNER

**ABASTECIMENTO ALIMENTAR URBANO NA AMÉRICA LATINA:  
IMPACTOS SOCIOESPACIAIS DA EXPANSÃO DOS  
SUPERMERCADOS**

Brasília/DF  
2024

MARCELO RAMALHO AGNER

**ABASTECIMENTO ALIMENTAR URBANO NA AMÉRICA LATINA:  
IMPACTOS SOCIOESPACIAIS DA EXPANSÃO DOS  
SUPERMERCADOS**

Tese de doutorado submetida ao Departamento de Geografia da Universidade de Brasília, como parte dos requisitos necessários para o grau de doutor em Geografia, na área de Produção do Espaço e Território Nacional

Orientador: Prof. Dr. Juscelino Eudâmidas Bezerra

Brasília/DF

2024

## **TERMO DE APROVAÇÃO**

### **ABASTECIMENTO ALIMENTAR URBANO NA AMÉRICA LATINA: IMPACTOS SOCIOESPACIAIS DA EXPANSÃO DOS SUPERMERCADOS**

**MARCELO RAMALHO AGNER**

Tese de doutorado submetida ao Programa de pós-graduação em Geografia da UnB (PPGEA-UnB) como parte dos requisitos necessários para o grau de Doutor em Geografia.

---

Prof. Dr. Juscelino Eudâmidas Bezerra - Departamento de Geografia - UnB  
(Orientador)

---

María Laura Silveira – Instituto de Geografia “Romualdo Ardisson” - UBA  
(Membro externo)

---

Carlos Henrique Costa da Silva - Departamento de Geografia, Turismo e Humanidades -  
UFSCar  
(Membro externo)

---

Elisabetta Gioconda Iole Giovanna Recine, Departamento de Nutrição - UnB  
(Membro interno)

---

Shadia Husseini Araújo, Departamento de Geografia - UnB  
(Membro suplente)

Brasília/DF

2024

## FICHA CATALORÁFICA

|  |
|--|
|  |
|--|

I. UnB-IH-GEA

II. Título (série)

É concedida à Universidade de Brasília permissão para reproduzir cópias desta tese e emprestar ou vender tais cópias somente para propósitos acadêmicos e científicos. O autor reserva os direitos de publicação e nenhuma parte desta tese de doutorado pode ser reproduzida sem a autorização por escrito do autor.

---

Marcelo Ramalho Agner

Ô Josué, eu nunca vi tamanha desgraça  
Quanto mais miséria tem, mais urubu ameaça

Da Lama ao Caos - Nação Zumbi

## AGRADECIMENTOS

Compreendo que a gratidão é uma atitude que constrói a solidariedade, e que a capacidade de solidarizar-se é o que constitui nossa humanidade. Nenhum esforço é individual, e este trabalho é o resultado da soma de esforços coletivos construídos ao longo de minha vida.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer a minha família pelo esforço diário empreendido ao longo de quase três décadas nas tarefas de convivência, carinho, apoio, aprendizado e conflito que me formaram enquanto indivíduo. Agradeço em especial a Maria do Socorro Ramalho Agner e Marcelo Agner pelo tempo, energia, carinho, cuidado e todo o aprendizado dedicados a me proporcionar a melhor experiência de vida que eu poderia ter. Este trabalho também é resultado do esforço de vocês, e que sem tal atitude de valor imensurável, jamais teria ocorrido.

Agradeço a Joaquim Ramalho e Lourdes Ramalho, que, além de todo o carinho, cuidado, zelo e apoio que me permitiram desfrutar de uma vida plena, empreenderam uma jornada de migração desde Nova Olinda - PB até Brasília em busca de oferecer uma qualidade de vida digna a seus descendentes. Somados a vocês, agradeço a Vera Lúcia Agner e Plínio Cláudio Agner, que embora não estejam mais neste plano, investiram igualmente seu tempo e carinho na minha formação e cruzaram esta jornada migratória a partir da Ilha do Governador - RJ.

Gostaria de agradecer ao meu orientador e amigo Juscelino Eudâmidas Bezerra por todo aprendizado, companheirismo e a parceria construída desde 2015. Seu exemplo de docência e profissionalismo me inspiram como pesquisador e professor. Dedico esta tese em especial a Luis Alberto Salinas pelo aprendizado e a recepção que possibilitaram a existência desta tese. Agradeço também ao professor José María Casado Izquierdo por todo o conhecimento transmitido e a sua contribuição para a esta pesquisa, e a professora Louise Guibrunet por sua participação e contribuições a este projeto. Dedico esta tese a todos os profissionais da educação que somaram em minha trajetória e contribuíram para a minha formação intelectual e de caráter.

Agradeço a Tito Abayomi pela amizade longa e aos esforços dedicados a dar vida à representação cartográfica de minhas pesquisas. Dedico a Carlos Henrique Meneses pela amizade e a parceria construída ao longo desses anos que são fundamentais a minha vida e no auxílio da construção do banco de dados desta pesquisa. A Giulia, Miguel, Isaías, Andrea,

Clarissa, Pedro, Matias e Bruno pela participação e esforços incansáveis dedicados em todas as etapas desta pesquisa.

A minha companheira, *polola*, *novia* e todas as designações que são capazes de conceituar uma relação multi-escalar de amor, carinho, cuidado e convívio que tenho o orgulho de partilhar com Ana Beatriz, que trilha esta caminhada ao meu lado. Dedico esta tese a todos os amigos que partilham esta vida comigo e, tal qual Fundo de Quintal e Tom Jobim ensinam, sem amizade, é impossível ser feliz sozinho. Em especial, também agradeço a rede de solidariedade e amigos construída pela América Latina durante esta pesquisa que tornou esta caminhada mais leve e memorável.

Por fim, dedico esta tese a todas as trabalhadoras e trabalhadores latinoamericanos que batalham diariamente pela sua alimentação. Que os frutos deste trabalho possam ser socializados e usufruídos para a construção de uma nova ordem na qual a soberania e os interesses coletivos dos povos latino-americanos prevaleçam sobre o capital.

## RESUMO

A profusão de novas práticas alimentares ensejadas pela globalização preconizou a expansão dos supermercados como principal canal de comercialização de alimentos nas cidades. A modernização do varejo alimentar integra o conjunto de processos de reestruturação urbana na América Latina, no qual a hegemonia das multinacionais supermercadistas a partir da década de 1990 acelerou a difusão destas superfícies comerciais pelo tecido urbano. O objetivo geral desta tese é analisar a dinâmica de difusão territorial dos supermercados em quatro grandes centros urbanos da América Latina, a saber: São Paulo (Brasil), Cidade do México (México), Santiago (Chile) e Lima (Peru). A metodologia da pesquisa foi dividida em três eixos principais: I) Revisão bibliográfica; II) Coleta de dados; e III) Produção de dados secundários e análise territorial. A etapa de coleta consistiu na construção de um banco de dados da atuação das empresas em cada cidade classificadas a partir da localização dos estabelecimentos, origem de capital da empresa e formato de loja. A partir das informações reunidas no banco de dados, foram realizadas visitas técnicas nas quatro cidades com o objetivo de coletar dados sobre as operações do varejo alimentar, totalizando 96 equipamentos de comercialização de alimentos visitados *in loco*. A análise dos dados produzidos pela pesquisa evidenciou que modernização do varejo alimentar nas cidades é caracterizada pela seletividade espacial, no qual o uso corporativo do território praticado pelas empresas supermercadistas reproduz o padrão de fragmentação urbana na América Latina. A caracterização deste uso corporativo do território praticado pelas supermercadistas, possibilitou a identificação de impactos socioespaciais como: a expansão da financeirização e precarização do mercado de trabalho; estrangeirização de capital e concentração empresarial no setor supermercadista; tendência a dispersão-concentrada dos estabelecimentos nas cidades; atomização das superfícies comerciais; produção desigual da oferta territorial de alimentação; e a articulação vertical das relações de dominação, dependência e resistência com os agentes do circuito inferior do varejo alimentar.

**Palavras-chave:** supermercados, uso do território, América Latina.

## RESUMEN

La profusión de nuevas prácticas alimentarias propiciadas por la globalización ha promovido la expansión de los supermercados como principal canal de comercialización de alimentos en las ciudades. La modernización del comercio minorista de alimentos forma parte del conjunto de procesos de reestructuración urbana en América Latina, en el cual la hegemonía de las multinacionales de supermercados a partir de la década de 1990 aceleró la difusión de estas superficies comerciales en el tejido urbano. El objetivo general de esta tesis es analizar la dinámica de difusión territorial de los supermercados en cuatro grandes centros urbanos de América Latina, a saber: São Paulo (Brasil), Ciudad de México (México), Santiago (Chile) y Lima (Perú). La metodología de la investigación se dividió en tres ejes principales: I) Revisión bibliográfica; II) Recolección de datos; y III) Producción de datos secundarios y análisis territorial. La etapa de recolección consistió en la construcción de una base de datos de la actuación de las empresas en cada ciudad, clasificadas según la ubicación de los establecimientos, el origen del capital de la empresa y el formato de la tienda. A partir de la información reunida en la base de datos, se realizaron visitas técnicas en las cuatro ciudades con el objetivo de recolectar datos sobre las operaciones del comercio minorista de alimentos, totalizando 96 equipos de comercialización de alimentos visitados in situ. El análisis de los datos producidos por la investigación evidenció que la modernización del comercio minorista de alimentos en las ciudades se caracteriza por la selectividad espacial, en la cual el uso corporativo del territorio practicado por las empresas de supermercados reproduce el patrón de fragmentación urbana en América Latina. La caracterización de este uso corporativo del territorio practicado por las empresas de supermercados permitió la identificación de impactos socioespaciales como: la expansión de la financiarización y precarización del mercado laboral; extranjerización del capital y concentración empresarial en el sector de supermercados; tendencia a la dispersión-concentrada de los establecimientos en las ciudades; atomización de las superficies comerciales; producción desigual de la oferta territorial de alimentos; y la articulación vertical de las relaciones de dominación, dependencia y resistencia con los agentes del circuito inferior del comercio minorista de alimentos.

**Palabras clave:** supermercados, uso del territorio, América Latina.

## ABSTRACT

The proliferation of new food practices brought by globalization has led to the expansion of supermarkets as the main channel for food commercialization in cities. The modernization of food retail is part of the set of urban restructuring processes in Latin America, where the hegemony of multinational supermarket chains since the 1990s has accelerated the spread of these commercial surfaces throughout the urban tissue. The general objective of this thesis is to analyze the dynamics of territorial diffusion of supermarkets in four major urban centers in Latin America, namely: São Paulo (Brazil), Mexico City (Mexico), Santiago (Chile), and Lima (Peru). The research methodology was divided into three main axes: I) Literature review; II) Data collection; and III) Production of secondary data and territorial analysis. The data collection stage consisted of building a database of the companies' operations in each city, classified by the location of the establishments, the origin of the company's capital, and the store format. Based on the information gathered in the database, technical visits were carried out in the four cities to collect data on food retail operations, totaling 96 food commercialization facilities visited *in loco*. The analysis of the data produced by the research showed that the modernization of food retail in cities is characterized by spatial selectivity, in which the corporate use of territory practiced by supermarket companies reproduces the pattern of urban fragmentation in Latin America. The characterization of this corporate use of territory by supermarkets made it possible to identify socio-spatial impacts such as: the expansion of financialization and precariousness of the labor market; foreign capital ownership and business concentration in the supermarket sector; the trend of dispersed-concentrated establishments in cities; atomization of commercial surfaces; unequal production of territorial food offering; and the vertical articulation of relations of domination, dependence, and resistance with the agents of the lower circuit of food retail.

**Keywords:** supermarkets, use of territory, Latin America.

## LISTA DE FIGURAS

|                                                                                                                                                                                   |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Figura 1</b> - Localização dos equipamentos do varejo alimentar visitados durante o trabalho de campo na Cidade do México (México) de acordo com a sua origem de capital ..... | 45  |
| <b>Figura 2</b> - Localização dos equipamentos do varejo alimentar visitados durante o trabalho de campo em Lima (Peru) de acordo com a sua origem de capital .....               | 45  |
| <b>Figura 3</b> - Localização dos equipamentos do varejo alimentar visitados durante o trabalho de campo em Santiago (Chile) de acordo com a sua origem de capital .....          | 46  |
| <b>Figura 4</b> - Localização dos equipamentos do varejo alimentar visitados durante o trabalho de campo em São Paulo (Brasil) de acordo com a sua origem de capital .....        | 46  |
| <b>Figura 5</b> - Esquema conceitual dos sistemas alimentares .....                                                                                                               | 77  |
| <b>Figura 6</b> - Interior de uma loja do formato <i>bodega Aurrerá Express</i> , na Cidade do México .                                                                           | 194 |
| <b>Figura 7</b> - Interior de uma loja do formato <i>MASS</i> , em Lima .....                                                                                                     | 196 |
| <b>Figura 8</b> - Oferta de FLV classificada como restrita em supermercado de proximidade em São Paulo .....                                                                      | 211 |
| <b>Figura 9</b> - Mercado Público El Chorrito .....                                                                                                                               | 224 |

## LISTA DE TABELAS

|                                                                                                                                                                                     |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Tabela 1</b> - Comparação entre as metodologias utilizadas para formar os quintis da média da renda <i>per capita</i> do trabalho por domicílio na Cidade do México (CDMX) ..... | 55  |
| <b>Tabela 2</b> - Metodologia de estratificação da renda domiciliar média por distrito por faixas de salário-mínimo em 2020 .....                                                   | 58  |
| <b>Tabela 3</b> - Cinco maiores empresas por número de lojas na CDMX .....                                                                                                          | 120 |
| <b>Tabela 4</b> - Cinco maiores empresas por número de lojas em São Paulo .....                                                                                                     | 134 |
| <b>Tabela 5</b> - Cinco maiores empresas por número de lojas em Lima .....                                                                                                          | 152 |
| <b>Tabela 6</b> - Cinco maiores empresas por número de lojas em Santiago .....                                                                                                      | 170 |
| <b>Tabela 7</b> - Maiores empresas no setor supermercadista e sua origem por país latino-americano .....                                                                            | 179 |
| <b>Tabela 8</b> - Comparação entre a soma das porcentagens de mercado de empresas multinacionais nos países .....                                                                   | 181 |
| <b>Tabela 9</b> - Estrutura do setor supermercadista das maiores economias latino-americanas .....                                                                                  | 186 |
| <b>Tabela 10</b> - Concentração econômica e territorial do número de lojas das cinco maiores empresas em cada cidade .....                                                          | 189 |
| <b>Tabela 11</b> - Relação entre loja, formato e faturamento nas lojas mais rentáveis do trabalho de campo de cada cidade .....                                                     | 201 |
| <b>Tabela 12</b> - Preço da cesta de alimentos em cada cidade e percentual em relação ao salário-mínimo .....                                                                       | 215 |
| <b>Tabela 13</b> - Principais canais de abastecimento fixos do circuito inferior em cada cidade .....                                                                               | 223 |

## LISTA DE MAPAS

|                                                                                                                                                            |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Mapa 1</b> - Mapa da distribuição espacial dos supermercados conforme sua origem de capital nos perfis de renda das alcaldías na Cidade do México ..... | 123 |
| <b>Mapa 2</b> - Mapa da distribuição espacial dos supermercados conforme sua origem de capital nos perfis de renda dos distritos de São Paulo .....        | 142 |
| <b>Mapa 3</b> - Mapa da distribuição espacial dos supermercados conforme sua origem de capital nos perfis de renda dos distritos de Lima .....             | 158 |
| <b>Mapa 4</b> - Mapa da distribuição espacial dos supermercados conforme sua origem de capital nos perfis de renda das comunas de Santiago .....           | 172 |

## LISTA DE GRÁFICOS

|                                                                                                                          |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Gráfico 1</b> - Percentual do número de lojas do varejo multiformato por empresa no universo das quatro cidades ..... | 188 |
| <b>Gráfico 2</b> - Percentual do número de lojas do varejo multiformato por empresa .....                                | 193 |
| <b>Gráfico 3</b> - Número de lojas de acordo com a disponibilidade de FLV .....                                          | 212 |

## LISTA DE SIGLAS

ABAAS - Associação Brasileira de Atacadistas de Autosserviço  
ABP - Asociación de Bodegueros del Perú  
ABRAS - Associação Brasileira de Supermercados  
ALAS - Asociación Latinoamericana de Supermercados  
ANTAD - Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales  
ASACH - Asociación Gremial de Supermercados de Chile  
CADE - Conselho Administrativo de Defesa Econômica  
CadUnico - Cadastro Único  
CAHRCO - Central America Retail Holding Company  
CBD - Companhia Brasileira de Distribuição  
CCM - Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma  
CD - Centros de Distribuição  
CDMX - Cidade do México  
CEDA - Central de Abasto de la Ciudad de México  
CENCOSUD - Centros Comerciales Sudamericanos  
CAHRCO - Central américa Retail Holding Company  
COBAL - Companhia Brasileira de Alimentos  
COFECE - Comisión Federal de Competencia Económica  
CONASUPO - Compañía Nacional de Subsistencias Populares  
CONEVAL -Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social  
COVID-19 - Coronavírus 2019  
DCNT - Doenças Crônicas não Transmissíveis  
DIEESE - Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos  
DIP - Doenças Infecciosas Parasitárias  
EIC - Encuesta Intercensal  
ENIGH - Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares  
F&A - Fusões e Aquisições  
FAO - Food and Agriculture Organization of the United Nations  
FAPDF - Fundação de Apoio à Pesquisa do Distrito Federal  
FEMSA - Fomento Económico Mexicano, S.A.B. de C.V  
FLV - Frutas, legumes e verduras  
FNE - Fiscalía Nacional Económica

GATT - General Agreement on Tariffs and Trade

GEE - Gases de Efeito Estufa

GLOPAN - Global Panel on Agriculture and Food Systems for Nutrition

HLPE - High Level Panel of Experts on Food Security and Nutrition

IED - Investimento Externo Direto

INE - Instituto Nacional de Estadísticas

INEGI - Instituto Nacional de Estadística y Geografía

INEI - Instituto Nacional de Estadística e Informática

INTA - Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos

IPC - Índice de Preços do Consumidor

IPS - Índice de Prioridade Social

MERCASA - Mercados Centrales de Abastecimiento S.A

MSC - Multi-Stakeholder Collaboration

NAFTA - North American Free Trade Agreement

ODEPA - Oficina de Estudios y Políticas Agrarias

ODS - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

OIT - Organização Internacional do Trabalho

PIB - Produto Interno Bruto

PNUMA - Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente

POF - Pesquisa de Orçamentos Familiares

REGIC - Regiões de Influência das Cidades

SAGA - Sociedad Andina de los Grandes Almacenes

SIG - Sistema de Informação Geográfica

SUPERISSSTE - Servicio de Administración y Enajenación de Bienes del Sector Público

TCC - Trabalho de Conclusão de curso

TNC - Transnational corporations

UnB - Universidade de Brasília

UNDP - United Nations Development Programme

UNEP - UN Environment Programme

USD - Dólar Americano

USDA - United States Department of Agriculture

ZIP - Código Postal

ZMCM - Zona Metropolitana da Cidade do México

## SUMÁRIO

|                                                                                                                                                                                                                     |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| INTRODUÇÃO .....                                                                                                                                                                                                    | 17  |
| OBJETIVOS .....                                                                                                                                                                                                     | 24  |
| Objetivos específicos .....                                                                                                                                                                                         | 24  |
| ORGANIZAÇÃO DA TESE .....                                                                                                                                                                                           | 24  |
| CAPÍTULO 1 - METODOLOGIA DE PESQUISA .....                                                                                                                                                                          | 26  |
| 1.1 O recorte territorial e as limitações dos indicadores de supermercadização .....                                                                                                                                | 28  |
| 1.2 Coleta de dados e trabalho de campo .....                                                                                                                                                                       | 38  |
| 1.3 Produção de dados secundários e análise territorial .....                                                                                                                                                       | 52  |
| CAPÍTULO 2 - AS POSSIBILIDADES DE INTERVENÇÃO DA GEOGRAFIA NO<br>ENFRENTAMENTO A SINDEMIA GLOBAL .....                                                                                                              | 63  |
| CAPÍTULO 3 - CIDADE, COMÉRCIO E A EVOLUÇÃO DAS FORMAS<br>SUPERMERCADISTAS .....                                                                                                                                     | 86  |
| 3.1 Os supermercados e a cidade capitalista .....                                                                                                                                                                   | 86  |
| 3.2 A diversificação da estratégia multiformato e os impactos socioespaciais nos países<br>desenvolvidos .....                                                                                                      | 92  |
| 3.3 O surgimento dos supermercados na América Latina e a reprodução do paradoxo do<br>abastecimento alimentar .....                                                                                                 | 101 |
| CAPÍTULO 4 - O POTENCIAL DOS MERCADOS CONSUMIDORES URBANOS E A<br>DIVERSIDADE MULTIFORMATO DOS SUPERMERCADOS NAS MEGACIDADES<br>LATINO-AMERICANAS: O SETOR SUPERMERCADISTA NA CIDADE DO MÉXICO E<br>SÃO PAULO ..... | 109 |
| 4.1 O setor supermercadista na Cidade do México, México .....                                                                                                                                                       | 109 |
| 4.2 O setor supermercadista em São Paulo, Brasil .....                                                                                                                                                              | 127 |
| CAPÍTULO 5 - INSERÇÃO TARDIA E A ATUAÇÃO DAS MULTINACIONAIS<br>LATINAS NO SETOR SUPERMERCADISTA NAS CIDADES DE LIMA E SANTIAGO<br>.....                                                                             | 147 |
| 5.1 O setor supermercadista de Lima, Peru .....                                                                                                                                                                     | 147 |
| 5.2 O setor supermercadista de Santiago, Chile .....                                                                                                                                                                | 162 |
| CAPÍTULO 6 - OS IMPACTOS SOCIOESPACIAIS DO PROCESSO DE<br>SUPERMERCADIZAÇÃO E AS SINGULARIDADES NOS AMBIENTES<br>ALIMENTARES DA AMÉRICA LATINA .....                                                                | 177 |

|                                                                                        |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 6.1 Multinacionalização e origem do capital estrangeiro no setor supermercadista ..... | 177 |
| 6.2 Concentração financeira e territorial .....                                        | 185 |
| 6.3 Diversidade da estratégia multiformato .....                                       | 191 |
| 6.4 Faturamento, mercado de trabalho e financeirização .....                           | 200 |
| 6.5 Disponibilidade e acessibilidade de alimentos do varejo alimentar moderno .....    | 210 |
| 6.6 A modernização supermercadista e o circuito inferior .....                         | 220 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS .....                                                             | 231 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....                                                       | 242 |
| Anexo I .....                                                                          | 263 |
| Anexo II .....                                                                         | 264 |
| Anexo III .....                                                                        | 269 |

## INTRODUÇÃO

A profusão de novas práticas alimentares tem se mostrado um verdadeiro desafio para se compreender a globalização. Fenômenos inéditos, como o aumento simultâneo da fome e dos problemas relacionados ao sobrepeso coexistindo com a ameaça de extinção climática, corroboram os apontamentos feitos por Harvey (2004, p. 118), de que “a globalização nos obrigou a levar em conta, na retórica política e até certo ponto em termos de fato político-econômico, a natureza de nossa ‘condição de espécie’ no planeta terra [...]”.

Sem a intenção de adotar um tom alarmista, porém reconhecendo que poucas coisas são mais alarmantes do que a própria realidade de nossa condição histórica, pretendemos situar nosso objeto de pesquisa no cerne do maior desafio concreto do nosso tempo, conforme descrito por Swinburn et al. (2019): a sindemia global de obesidade, subnutrição e mudanças climáticas.

Como resultado de uma trajetória acadêmica que privilegia os supermercados como objeto de pesquisa geográfico desde 2016, buscamos desenvolver uma investigação pioneira sobre a dinâmica territorial de difusão dos supermercados nas cidades na escala latino-americana.

Nesta seção, delinearemos uma introdução, sintetizando os principais aspectos que englobam a apresentação da temática, a delimitação do objeto de pesquisa, bem como sua fundamentação teórica e conceitual, justificativa, recorte territorial, objetivos, hipótese e estrutura da tese.

Em consonância com o relatório desenvolvido por Swinburn et al. (2019), entendemos que a sindemia global representa a maior ameaça à vida humana. Essa condição é considerada “sindêmica” porque traz consigo uma noção sistêmica de simultaneidade. Segundo o relatório, o fator determinante para a existência dessa ameaça consiste no “mau funcionamento” dos sistemas alimentares.

Os sistemas alimentares têm sido objeto de estudo de diversos domínios dos saberes ao longo das últimas décadas, inclusive da Geografia, ciência que oferece um potencial teórico-metodológico – e, conseqüentemente, de ação – para o combate à sindemia, o que não tem sido devidamente aproveitado pelas esferas institucionais de formulação de políticas públicas sobre o tema.

Questões ligadas à fome e à produção dos alimentos figuram entre as preocupações das ciências há mais de dois séculos. No entanto, o olhar mais específico sobre o que comemos, como comemos e onde comemos é recente (Belasco, 2008), já que somente nas

últimas décadas tem emergido um campo de estudos multidisciplinar conhecido como “*critical food studies*”, que visa aprofundar o estudo sobre a alimentação (Ceisel, 2018). A Geografia se insere nesse leque de investigações no contexto da virada do consumo nas Ciências Sociais, oferecendo uma pluralidade de abordagens, que exploram desde “os caminhos do alimento” (Mandelblatt, 2012) até a investigação da relação entre o urbano e alimentação através da relação cidade-comércio.

Aproveitando-se do fato de que o conceito mais difundido de sistemas alimentares destaca a necessidade de se considerar toda a rede envolvida, desde a produção até o consumo, a Geografia oferece uma valiosa contribuição para essa perspectiva de análise devido ao seu enfoque espacial (conexivo, zonal, reticular e territorial). É importante destacar que os documentos institucionais da *Food and Agriculture Organization of the United Nations* (FAO, et al. 2023b), *High Level Panel of Experts on Food Security and Nutrition* (HLPE) e dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), que fazem menção ao conceito de sistemas alimentares<sup>1</sup>, trazem certas fragilidades em relação ao aspecto territorial, uma vez que o território implícito nessa abordagem é um território funcional, muitas vezes confundido com a escala local ou um “palco” dos acontecimentos incluídos na análise por meio da descrição.

Com o intuito de integrar esta discussão a partir da Ciência Geográfica, o emprego da categoria do “território usado” (Santos, 1998; Silveira, 2012) constitui uma contribuição teórica para a reconstrução analítica dos sistemas alimentares. Frequentemente confundida com os próprios sistemas alimentares, a topologia de atuação dos agentes oculta as lógicas espaciais que contém o movimento de reprodução do espaço geográfico. Ao invés de explicar os vetores relacionais entre os agentes e contextualizar o território onde essas relações ocorrem, a leitura dos sistemas alimentares partir do uso do território permite compreender as dinâmicas de territorialização dos agentes, os processos que se tensionam nas diversas escalas e os arranjos espaciais que se articulam para reproduzir o atual regime alimentar.

O uso do território implica uma lógica espacial e uma dimensão das intencionalidades, que também revela uma dimensão política (Silveira, 2012; Santos, 2006). Com base nesse entendimento, apontamos a insuficiência dos diagnósticos apresentados nos relatórios da FAO et al. (2021) e de Swinburn et al. (2019) ao descreverem um “mau funcionamento” dos

---

<sup>1</sup> A definição mais recente de sistemas alimentares utilizada pelo órgão pode ser encontrada em HLPE (2014, p. 29 apud FAO et al. 2022, p. 8): “All the elements (environment, people, inputs, processes, infrastructures, institutions, etc.) and activities that relate to the production, processing, distribution, preparation and consumption of food, and the outputs of these activities, including socioeconomic and environmental outcomes.”

sistemas alimentares, uma vez que essa noção remete a um problema técnico e de boas práticas.

Nesse sentido, os órgãos e a academia têm desempenhado um papel extremamente relevante no âmbito institucional, ao aprofundarem o conhecimento sobre os sistemas alimentares e seus determinantes, através da inclusão de novos procedimentos metodológicos, como o *Multi-Stakeholder Collaboration* (MSC) (UNEP; FAO; UNDP, 2023) e da recomendação de políticas que promovem a sustentabilidade.

A ausência de uma interpretação desse leque conceitual a partir do território resultou na falta de integração do urbano a esse debate. A esse respeito, Crush e Riley (2017) mencionam a existência de um “*bias rural*” em relação à insegurança alimentar urbana. A incapacidade das políticas institucionais de analisar a rápida transição urbana ocorrida no sul global é a origem desse problema. Enquanto se invisibilizava a fome urbana no sul global, um campo de estudos passou a se desenvolver a partir da década de 1990 para entender os determinantes da insegurança alimentar nas cidades dos países desenvolvidos, tornando proeminentes o conceito de ambiente alimentar urbano e o diagnóstico dos desertos alimentares (Beaulac et al., 2009).

Corroboramos com Turner et al. (2018) no entendimento de que os ambientes alimentares representam uma interface entre os sistemas alimentares e o indivíduo, uma vez que, em primeiro plano, essa noção reforça a multiescalaridade e a totalidade do conceito. Porém, a formulação do ambiente alimentar urbano trata o urbano como uma interface na qual ocorrem os processos, negligenciando a forma como o urbano é produzido e o modo como a formação socioespacial condiciona os sistemas alimentares. A partir disso, direcionamos nossa investigação à lacuna de pesquisa dos ambientes alimentares urbanos no sul global.

Dados sobre segurança alimentar no continente africano apontam para o fato de que, em muitos países, a prevalência de insegurança alimentar nas cidades já é maior ou igual à do campo (Battersby; Crush, 2016), desmistificando a problemática de uma fome endêmica associada às condições naturais ou de produtividade, como já assinalava Castro (1984) em meados do século passado.

Ao combater essa noção, os autores ressaltam que as causas desse processo não estão exclusivamente relacionadas à dimensão da produtividade, mas sobretudo às formas de acesso à alimentação. Assumir o problema do acesso ao alimento como o principal determinante da insegurança alimentar implica investigar os fatores que influenciam esse acesso e, mais precisamente, como os ambientes alimentares urbanos são produzidos.

A tendência de agravamento da insegurança alimentar na última década frente a crescente urbanização no sul global realocou a discussão sobre a fome para as cidades, de modo que Crush (2016) formula o conceito de “cidades famintas” para descrever as aglomerações urbanas que experenciam uma crise de manifestação de todos os fardos da insegurança alimentar.

O enfoque direcionado a dimensão urbana do acesso a alimentação conecta a discussão entre a organização dos sistemas alimentares e os processos que permeiam o sistema de abastecimento nas cidades. A partir da interconexão entre as diferentes escalas de atuação dos agentes nos sistemas alimentares na escala local mediada pelos ambientes alimentares, destacamos o avanço da supermercadização no sul global nas últimas décadas, ou seja, o avanço das empresas supermercadistas sobre o controle da comercialização de alimentos (Das Nair, 2020), como um dos principais processos de reestruturação urbana em curso.

Mais do que um mero contexto explicativo para os sistemas alimentares, torna-se imprescindível integrar a discussão a partir do urbano. A partir da leitura da relação cidade, comércio, e consumo pelas lentes da Geografia Urbana (Silva, 2014), pretendemos discutir a produção dos ambientes alimentares urbanos como arranjos espaciais resultantes do desenvolvimento de novas formas comerciais; do seu condicionamento para a ampliação do processo de reprodução do capital e seu papel na organização dos processos que articulam o espaço urbano nas cidades.

Explorando as relações multi-escalares entre os processos hegemônicos que organizam os sistemas alimentares no atual regime alimentar (McMichael, 2009) e a formação dos ambientes alimentares nas cidades a partir da relação cidade-comércio, integra-se um léxico conceitual popularizado em outras áreas do conhecimento. No entanto, essa abordagem carece de territorialidade, algo que a Geografia Urbana pode oferecer ao explorar esses conceitos à luz do espaço geográfico.

Até a última década do século passado, a predominância dos supermercados como canal de comercialização de alimentos restringia-se a países desenvolvidos. Entretanto, observa-se uma transição no varejo alimentar, com a chegada de transnacionais supermercadistas em muitos países do sul global (Reardon; Gulati, 2008). Dessa forma, a paisagem comercial outrora marcada pela diversidade dos equipamentos do circuito inferior de abastecimento formados por feiras livres, *tianguis*, mercados de bairro e quiosques, passou a se combinar, se submeter e perecer frente a estratégia multiformato do autosserviço supermercadista.

Esse processo tem ocorrido de forma tão acelerada no sul global que, no início deste século, os supermercados já detinham mais de 50% do comércio de alimentos no mundo (Lawrence; Burch, 2007). Consequentemente, as transnacionais supermercadistas emergiram como autoridades alimentares capazes de atuar diretamente na produção e no consumo de alimentos (Dixon, 2007). Essa condição só é possível porque os supermercados são superfícies comerciais que concentram territorialmente atividades comerciais e financeiras do varejo de autosserviço em geral, com predomínio em alimentos (Pintaudi, 1981). Assim, a proliferação desses estabelecimentos nos ambientes alimentares urbanos é condição e vantagem adquirida pelas transnacionais varejistas para impor o atual modelo de abastecimento alimentar, segundo o qual os supermercados são capazes de comandar a reprodução do espaço urbano.

O processo de expansão dos supermercados pelo mundo tem sido documentado por uma ampla literatura, que descreve as transformações ocorridas em relação à procura, fornecimento e logística no ramo alimentar, às custas de severos impactos para consumidores e agricultores (Reardon; Berdegúe, 2002; Harvey, 2007; Humphrey, 2007). Dado que a proposição de sindemia de Swinburn et al. (2019) atribui o “mau-funcionamento” dos sistemas alimentares como origem do problema, é imprescindível alocar os supermercados no centro dessa preocupação, pois, atualmente, essas corporações constituem seis das dez maiores empresas varejistas do mundo, com gigantes como *Walmart* e *Carrefour* operando em escala global em todos os continentes (Deloitte, 2023).

O estudo do processo de supermercadização na realidade urbana do sul global, onde prevalecem os principais fardos da sindemia, constitui o nosso objeto de pesquisa. Mais precisamente, direcionamos nossa análise para a América Latina que, dentre todas as regiões do sul global, foi a primeira a experimentar uma rápida transição urbana, além de reunir o maior número de países que fizeram parte da primeira onda de supermercadização, de acordo com Crush (2016) e Reardon e Gulati (2008).

A necessidade de investigação da problemática do abastecimento alimentar urbano é reforçada pelo fato de que 80% da população latino-americana reside nas cidades, o que corresponde a cerca de 600 milhões de pessoas, segundo os dados da *United Nations* (2019). A situação torna-se ainda mais complexa ao observarmos que, em apenas duas décadas, os supermercados passaram a controlar a maior parte da comercialização dos alimentos na região (Reardon; Berdegúe, 2002). Atualmente, as maiores empresas transnacionais do setor, como *Walmart*, *Casino* e *Carrefour*, não apenas operam na região, mas também lideram os principais mercados consumidores.

Já existe uma produção acadêmica considerável sobre os impactos dos supermercados nos sistemas alimentares na América Latina através de práticas como a exclusão da agricultura familiar, a redução do varejo tradicional de alimentos, a modernização do sistema de fornecedores e centros de distribuição privados, a tendência à multinacionalização e concentração econômica, a seletividade espacial e a aceleração da transição nutricional (Traill, 2006; Chiodo, 2010; Popkin; Reardon; 2018; Reardon; Berdegue, 2022).

Partindo da indissociabilidade entre a análise da supermercadoização e do urbano na América Latina, entendemos que a expansão dos supermercados integra o conjunto de processos que conduziram à reestruturação urbana na América Latina a partir da segunda metade do século XX (Mattos, 2010). Sendo corolário deste processo, Di Nucci e Lan (2009) destacam as corporações multinacionais supermercadistas, que, orientadas pela lógica do capital financeiro, possuem capacidade de atuação reticular e simultânea no tecido urbano mediante diferentes formatos de varejo.

Ao passo que a urbanização latino-americana caracteriza-se pela incorporação de lógicas e processos exógenos (Santos, 2017), o auto-serviço moderno reafirma esta particularidade do urbano na região ao introduzir-se como uma modernização seletiva, ou seja, a introdução de um novo sistema técnico incorporado juntamente aos canais de comercialização do circuito inferior de abastecimento no varejo alimentar.

Desta forma, o avanço dos supermercados nas cidades latino-americanas protagonizado pelas multinacionais do setor conforma a leitura dos dois circuitos da economia urbana de Santos (2004), no qual este capital varejista de elevada intensidade logística e financeira integra o circuito superior, impondo-se seletivamente no território das cidades. Por outro lado, as cidades combinam os equipamentos do circuito inferior de abastecimento as formas modernas, em razão caráter incompleto e seletivo desta modernização.

A leitura da permanência e articulação dos equipamentos do circuito inferior de abastecimento alimentar frente a modernização seletiva imposta pelos supermercados fornece uma das principais contribuições desta pesquisa para a temática, de modo que os impactos e arranjos resultantes desta particularidade da urbanização latino-americana revelam as lacunas da pesquisa que pode ser exploradas.

Com o intuito de explorar estas lacunas a partir dos impactos socioespaciais deste processo, Crush (2016) questiona qual seria o impacto dos supermercados no aumento da insegurança alimentar para a população pobre das cidades, enquanto Popkin e Reardon (2018) destacam a incerteza dos efeitos da tendência de expansão dos supermercados em direção às periferias urbanas. Apesar do conhecimento de algumas tendências, há uma compreensão

limitada sobre como esses processos se desenrolam, as estratégias espaciais utilizadas pelos supermercados para controlar o comércio de alimentos nas cidades e o papel do circuito inferior do varejo alimentar. Além disso, ainda não há um consenso entre os pesquisadores sobre quais seriam os impactos decorrentes desse processo.

Quais são as dinâmicas territoriais de difusão dos supermercados nas cidades latino-americanas? Quais são os impactos socioespaciais da ação desses agentes na estruturação dos ambientes alimentares? E quais são as tendências e singularidades na urbanização latino-americanas resultantes da modernização supermercadista nas cidades? Com base nesses questionamentos, nossa pesquisa tem como objetivo aprofundar o conhecimento sobre a geografia dos supermercados no contexto da urbanização latino-americana. Diante do delineamento do objeto, evocam-se as problemáticas de execução da pesquisa na escala latino-americana.

O urbano, enquanto abstração-concreta, manifesta-se através das formas urbanas, ou seja, das cidades, apesar de não estar restrito a elas. Partindo dessa concepção, delimitamos um conjunto de municípios como objeto de pesquisa, uma vez que abarcar todas as cidades da América Latina seria inexequível. Essa decisão, porém, é complexa e apresenta armadilhas metodológicas, dado que um grupo de cidades jamais representará todos os processos que articulam uma região. O caminho que empregamos se baseia na interrelação entre o processo de supermercadização e as formas urbanas na América Latina para delimitar o recorte territorial.

O primeiro indicador utilizado – porém, não o único – foi a porcentagem de comercialização de alimentos ou de vendas totais do varejo alimentar controlada pelos supermercados por país. Reardon e Gulati (2008) e Das Nair (2020) enumeram quatro ondas “temporais” de supermercadização no sul global. De acordo com os autores, os primeiros países a sofrerem esse processo tendem a apresentar taxas mais elevadas de avanço dos supermercados.

Na América Latina, observamos três grupos de países em estágios diferentes de supermercadização, apresentando de 20% a 90% de controle dos supermercados no comércio de alimentos. Para apreender a diversidade desse processo, selecionamos uma cidade representativa de cada estágio. Essa tipologia não é estática, mas sofre influência de diversos indicadores socioeconômicos de naturezas distintas, que oferecem um potencial analítico para a urbanização latino-americana (Santos, 2017). Nesse caminho, atrelamos o estágio de supermercadização aos seguintes indicadores: PIB; PIB *per capita*; população absoluta; taxa de urbanização; aspectos qualitativos e quantitativos que captem a singularidade do setor

supermercado de cada país, como o grau de multinacionalização do setor; estrutura de mercado a partir da concentração; papel do varejo tradicional na comercialização de alimentos, além de indicadores de segurança alimentar, como prevalência de sobrepeso, porcentagem da população com insegurança alimentar e avaliação sobre o consumo de ultraprocessados.

## **OBJETIVOS**

Este trabalho visa analisar a dinâmica de difusão territorial dos supermercados em quatro grandes centros urbanos da América Latina: São Paulo (Brasil), Cidade do México (México), Santiago (Chile) e Lima (Peru).

### **Objetivos específicos**

Mais especificamente, pretendemos:

- Identificar as principais empresas supermercadistas que atuam em cada cidade e os determinantes do processo de modernização do varejo agroalimentar;
- Elaborar tipologias dos agentes supermercadistas a partir de sua origem de capital, escala de atuação territorial e formato de difusão no tecido urbano;
- Explorar os impactos socioespaciais produzidos pelo uso do território praticado por agentes supermercadistas nas cidades latino-americanas.

Nossa hipótese é que a atuação das empresas supermercadistas nas cidades latino-americanas é caracterizada pelo uso corporativo do território. Compreendendo a expansão dos supermercados como a expressão de uma modernização do varejo alimentar protagonizada por empresas multinacionais do setor, esses agentes se inserem territorialmente de modo seletivo no tecido urbano das cidades. As consequências dessa modernização incompleta (Santos, 2004) é a combinação de elementos do varejo supermercadista moderno com equipamentos do circuito inferior, gerando impactos socioespaciais em diversas esferas da vida humana, além de padrões de segregação socioespacial e fragmentação do contexto urbano latino-americano.

## **ORGANIZAÇÃO DA TESE**

Esta tese contém seis capítulos, além desta parte introdutória e das considerações finais. Por se tratar de um assunto longo, com muitas nuances e detalhes, dedicamos um capítulo apenas à metodologia de pesquisa (Capítulo 1) e o dividimos em três tópicos que

discutem, respectivamente, os parâmetros adotados para o recorte territorial, os procedimentos empregados na coleta de dados e a metodologia utilizada para a produção de dados secundários e para a análise territorial.

O segundo capítulo busca integrar as perspectivas de análise dos sistemas a partir da Geografia Urbana, com os ambientes alimentares situados na interseção entre os processos de reestruturação urbana e os sistemas alimentares. O terceiro capítulo analisa os supermercados como objeto de pesquisa da Geografia, interpretando a diversificação dos formatos supermercadistas à luz das relações cidade-comércio. Também são analisadas as condições de surgimento dos supermercados na América Latina e o caráter geográfico do paradoxo do abastecimento alimentar.

O quarto capítulo descreve a formação e o desenvolvimento do setor supermercadista nas duas principais megacidades latino-americanas: Cidade do México e São Paulo. São exploradas as principais tendências e singularidades do setor até o presente momento, bem como a análise da difusão territorial do varejo moderno nessas cidades. O capítulo cinco utiliza a mesma abordagem, mas com foco em Lima e Santiago, destacando as singularidades e a profusão do canal de comercialização do varejo moderno e a ação das multilatinas chilenas.

O sexto capítulo, por sua vez, reúne os principais impactos socioespaciais identificados a partir do banco de dados da pesquisa, do trabalho de campo e da análise da difusão territorial dos supermercados nas cidades latino-americanas. Por fim, as considerações finais trazem algumas conclusões sobre os resultados encontrados, ressaltando as principais tendências para a região e as singularidades identificadas nas cidades, bem como as limitações da pesquisa.

## CAPÍTULO 1 - METODOLOGIA DE PESQUISA

A problemática desta tese é fruto dos desdobramentos dos trabalhos realizados durante etapas pregressas da nossa formação acadêmica, que nos permitiram identificar lacunas de pesquisa acerca da supermercadização na América Latina. No entanto, ao modificar a escala da pesquisa, é preciso também reavaliar os instrumentos de análise teórica e os procedimentos metodológicos.

A insuficiência e a discrepância dos indicadores de supermercadização para cada país exigiu uma delimitação dos parâmetros adequados para o recorte territorial. A escolha da metrópole com grau mais elevado de comando na hierarquia urbana de cada país como escala de análise ocorreu em função dessas aglomerações constituírem espaços privilegiados de consumo, potencializando a análise dos impactos da modernização supermercadista. Em seguida, foram selecionadas variáveis combinadas entre a estrutura do setor supermercadista de cada país, a presença de empresas com capital de origem multinacional, a onda de supermercadização (Reardon; Gulati, 2008), o poder de compra e população absoluta.

Com o recorte territorial definido, a etapa que precedeu as atividades de campo consistiu na coleta de dados sobre os principais agentes supermercadistas de cada país selecionado. Como procedimento padrão, adotamos o universo de empresas associadas a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), a *Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales* (ANTAD) e a *Asociación Gremial de Supermercados de Chile* (ASACH), além da inclusão das principais empresas identificadas por meio do trabalho de campo. Após a identificação dos agentes supermercadistas, foram elaboradas tipologias das empresas a partir do nome da empresa; empresa pertencente; formato da loja; atuação territorial e origem de capital da empresa pertencente; e número de lojas presentes em cada cidade.

A identificação do universo de estabelecimentos permitiu a organização dos procedimentos do trabalho de campo, que tinha como objetivo a coleta de dados relacionados ao número de funcionários, faturamento da loja, superfície em m<sup>2</sup>, estratégias de fidelização dos consumidores e preços de uma cesta de alimentos *in loco*. A escolha dos estabelecimentos priorizou a cobertura geográfica de diferentes áreas da cidade, conforme o perfil de renda, visando também abarcar o maior número de empresas diferentes e formatos de loja. Ao todo, foram visitados 96 estabelecimentos distribuídos entre os diversos formatos de loja dos supermercados, lojas de conveniência *stand alone* e equipamentos do circuito inferior do

varejo alimentar. O trabalho de campo foi iniciado em 2023, visitando-se a Cidade do México, Lima, Santiago e encerrou-se em 2024 na cidade de São Paulo.

A última etapa da metodologia consistiu na produção de dados secundários e na análise territorial. A partir do banco de dados construído com as informações coletadas, foram produzidos mapas que sintetizam a distribuição espacial dos supermercados, considerando-se o recorte espacializado da média da renda domiciliar/renda domiciliar *per capita* por unidade político-administrativa em cada cidade. Além dos mapas-síntese, foram elaborados tabelas, gráficos e estatísticas, que enriqueceram a leitura do uso do território aplicado pelas empresas supermercadistas.

A discussão metodológica fez parte de todas as etapas de execução deste trabalho, desde a articulação teórica dos conceitos utilizados, a definição do objeto, os objetivos até o recorte territorial utilizado. Entendemos que, para realizar uma investigação da supermercadização a partir da Geografia, devemos priorizar o território usado como categoria de articulação teórico-metodológica para compreender as práticas alimentares, implicando também a adoção de uma perspectiva multidisciplinar do campo de estudos sobre a alimentação.

A revisão bibliográfica dos impactos dos supermercados sobre os sistemas alimentares nos países desenvolvidos e na América Latina revelou lacunas de pesquisa não exploradas, que suscitaram o estudo das geografias do varejo próprias dos países latino-americanos (Battersby; Crush, 2016), seu processo histórico de formação, sua lógica territorial, as diferentes formas de apropriação do espaço urbano no ambiente alimentar, novas práticas alimentares impulsionadas pelo avanço dos supermercados e a dimensão da segurança e soberania alimentar.

Neste caminho, organizamos os procedimentos metodológicos da pesquisa em três eixos principais: I) Pesquisa bibliográfica e documental; II) Trabalho de campo e coleta de dados; III) Produção de dados e análise qualitativa.

O primeiro eixo abarca a revisão bibliográfica construída ao longo da trajetória acadêmica sobre o processo de expansão dos supermercados. Essa leitura não se limita ao período de elaboração da tese, mas é prévia a este trabalho, como parte da pesquisa iniciada há sete anos. Dentro da especificidade de cada período da pesquisa, novas discussões, autores e temas foram sendo incluídos. Por fazer parte de uma pesquisa extensa, algumas discussões teóricas que realizamos previamente foram feitas de forma sintética nesta etapa, cedendo espaço a novas contribuições.

A revisão foi realizada através da sistematização de Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC), artigos, dissertações, teses e reportagens sobre supermercados, supermercadoização, abastecimento alimentar, América Latina, sistemas alimentares, ambientes alimentares, segurança alimentar e soberania alimentar. A busca por esses temas e suas correlações foi realizada através de ferramentas de pesquisa, como *Google Acadêmico*, *Scopus*, revistas, periódicos e portais de divulgação científica, buscando também referências cruzadas e citações.

Para temas como a história do abastecimento alimentar e do setor supermercadista das cidades analisadas, encontramos uma bibliografia muito escassa, sendo necessário recorrer regularmente a notícias veiculadas em portais, *blogs*, *sites* e páginas de redes sociais. Muitas vezes, não foi possível verificar a precisão científica dessas notícias, o que será especificado durante as citações dessas fontes.

## **1.1 O recorte territorial e as limitações dos indicadores de supermercadoização**

Enquanto abstração teórica, o urbano se materializa como formas-urbanas, ou seja, cidades, metrópoles, regiões metropolitanas, vilas etc. O movimento de reprodução dessas formas só pode ser apreendido através da análise dos processos que as constroem e as dinamizam. Ao propor uma pesquisa que investiga a dinâmica urbana da supermercadoização, referimo-nos ao conjunto dessas formas concretas e aos processos dessa realidade.

Nos trabalhos que executamos previamente, escolhemos uma cidade como recorte territorial, seguindo a linha de outras pesquisas realizadas no âmbito da Geografia sobre o setor supermercadista (Pintaudi, 1981; Battersby e Peyton, 2016; Agner, 2019).

Nosso primeiro desafio metodológico foi a delimitação do objeto de estudo. Se a supermercadoização é nosso objeto de pesquisa, é preciso delimitar a dimensão concreta desse processo, ou seja, definir um recorte territorial e os procedimentos metodológicos a serem adotados. Com a intenção de privilegiar o território usado como categoria de análise, buscamos adaptar os procedimentos de coleta de dados que vêm sendo utilizados em trabalhos anteriores, como em Agner (2016, 2019), para a inclusão de novos parâmetros que se adequem à realidade latino-americana.

A compreensão do método como uma articulação entre domínios cognitivos e procedimentos intelectuais nos permite elaborar uma articulação entre o teórico e o empírico, em consonância com Sposito (2016). Essa articulação implica um conjunto de dimensões procedurais necessário para executar uma investigação empírica do nosso objeto. Nos

primeiros capítulos desta tese, aprofundamos a discussão sobre os conceitos e sua capacidade explicativa, utilizando nossas investigações pregressas e seus resultados como caminho para nossa investigação.

Essa construção teórica nos levou ao território usado como uma das principais ferramentas teóricas, inserindo-se na corrente epistemológica de estudos da Geografia Urbana como os trabalhos de Santos (2004, 2017) e os que partem do agrupamento de habilidades e procedimentos dialéticos (Sposito, 2016). O método dialético corresponde a uma representação do universal concreto, implicando procedimentos como a interação universal entre os fenômenos, o movimento universal, a unidade dos contraditórios, a transformação da quantidade em qualidade e a superação (Lefebvre, 1995). Esses fundamentos que orientaram este trabalho correspondem a pares conceituais (Sposito, 2016), como processo-forma e universal-particular-singular, utilizados em nossa pesquisa por estarem associados ao território usado.

O par processo-forma é operacionalizado pelos conceitos de lógicas e estratégias espaciais, de práticas espaciais, com referência ao debate que fizemos acerca das formas de apreensão do uso do território. Essas categorias estão relacionadas a uma tradição de estudos associadas a dimensão do consumo, integrando-se de maneira pertinente ao nosso objeto de pesquisa:

Esses conceitos têm se mostrando importantes para compreender como, por comparação [...] diferentes agentes têm redefinido as lógicas que regem a estruturação de seus espaços e como eles se reposicionam na divisão interurbana do trabalho (Sposito, 2016, p. 53).

O uso da categoria universal-particular-singular justifica-se pelo fato de que investigamos um processo universal que se manifesta no particular e que, através da comparação, buscamos encontrar o singular. Isso implica a noção da multiescalaridade como condicionante desses fundamentos, dado que a supermecadização é um processo que se manifesta em todas essas dimensões.

Assim, definimos duas etapas de procedimentos intelectuais. A primeira buscou analisar a lógica espacial e as práticas espaciais em cada uma das formas urbanas, enquanto o objetivo da segunda foi apreender, por meio de comparações, as singularidades, semelhanças e diferenças dessas práticas entre as formações socioespaciais na América Latina. A comparação é um procedimento necessário para o nosso objeto de pesquisa, dado que a supermercadoização é um processo complexo que se manifesta em formas urbanas com

características distintas. Segundo Sposito (2016, p. 58), “a comparação não pode ser tomada a priori como princípio de pesquisa, mas pode sim ser ferramenta importante, na medida em que a construção do problema e a definição do objeto (dois planos associados, ainda que diversos entre si) assim o ensejarem”.

Também optamos pelo procedimento da comparação porque a supermercadização na América Latina apresenta um caráter próprio, relativo à particularidade da urbanização latino-americana, de modo que as diferenças, semelhanças e/ou singularidades das práticas espaciais dos supermercados na região devem ser apreendidas através da comparação entre suas formas urbanas.

Cerca de 80,7% da população da América Latina e do Caribe é urbana, sendo a região com maior porcentagem de habitantes urbanos, o que corresponde a aproximadamente 600 milhões de pessoas (*United Nations*, 2019). Entretanto, um terço da riqueza da região está concentrada em poucas metrópoles, sendo que as 40 maiores cidades produzem cerca de dois terços do PIB da região (Leopoldo, 2013).

Para cobrir completamente a rede urbana na América Latina seria necessário investigar todas as cidades ou todas as morfologias urbanas da região, o que não é possível em uma pesquisa de doutorado. Diante da diversidade de formas urbanas e da concentração da riqueza produzida por esse grupo restrito de metrópoles, bem como as diferenças entre si e o extenso número de aglomerações urbanas, selecionamos algumas cidades latino-americanas como recorte territorial para este trabalho.

Corroboramos Sposito (2016) no entendimento de a comparação entre um conjunto de cidades por si só não corresponde ao conhecimento, de modo que primeiro é necessário compreender o processo em questão e seu papel na formação socioespacial:

a compreensão (e não a descrição) de dinâmicas e processos não poderia, a meu ver, resultar de estudos de dois ou três conjuntos (países, cidades, bairros, indústrias etc.), analisando-se todos os seus elementos, pressupondo que os resultados obtidos levariam à comparação entre eles e desta comparação deviria o conhecimento. A compreensão de algo, a partir da comparação, requer a adequada seleção do recorte do que será analisado (Sposito, 2016, p. 33).

Para desvelar os processos que pretendemos analisar, não é adequado somente escolher um conjunto de cidades e comparar seus indicadores, mas devemos prestar extrema atenção na seleção do recorte territorial. Discutiremos, portanto, os critérios utilizados para a delimitação desse recorte.

Moura (2016) questiona a capacidade da teoria urbana tradicional de compreender as mudanças nas tendências atuais da urbanização no continente, como é o caso da dificuldade de se inserir o conceito de cidade para caracterizar as aglomerações urbanas. A variedade entre sistemas urbanos articulados com metrópoles, cidades médias e pequenas e redes urbanas desconexas com metrópoles incompletas nos permite concordar que o exame da região metropolitana seria a escala mais adequada. Todavia, uma análise que contemple a materialidade do urbano na América Latina precisaria incluir todas as cidades e suas respectivas áreas de influência dentro da realidade de cada país, o que inviabilizaria a utilização da região metropolitana como escala de análise.

O padrão intenso de metropolização em alguns países permitiu a criação de regiões metropolitanas conformadas por uma rede extensa de influência, como é o caso da Região Metropolitana do Vale do México, com mais de 70 municípios. Nesse caso, com o tempo hábil e os recursos disponíveis, seria necessário direcionar o estudo para somente uma região metropolitana, excluindo a possibilidade de investigar outras cidades.

Apenas um indicador, isoladamente, é insuficiente para sintetizar os impactos socioespaciais da expansão dos supermercados em um país ou cidade. A partir disso, pretendemos adotar um conjunto de indicadores relevantes, para delimitar um conjunto de cidades relevantes, que expliquem o processo de supermercadização na região. O primeiro procedimento seria discutir os limites metodológicos para a utilização de indicadores como “taxas de supermercadização” ou “porcentagem de controle dos supermercados para a comercialização de alimentos” nos países latino-americanos e sua utilização como um “indicador síntese”, que avalie o grau de supermercadização em cada país.

A média de “supermercadização” na América Latina é de 40%, porém a variação é alta quando comparamos com alguns países como o Brasil, Chile e Costa Rica que apresentam taxas superiores a 60%, em contraste aos exemplos do Peru ou Colômbia, em que a participação dos supermercados na venda de alimentos é inferior a 30% (CONEVAL, 2020). Chiodo (2010) problematiza as metodologias aplicadas nas pesquisas que produzem os dados de participação dos supermercados na comercialização de alimentos. O primeiro problema citado pelo autor é que as pesquisas não são realizadas por organismos públicos ou pelos governos de cada país. A principal responsável por essa informação é a *Nielsen*, uma empresa estadunidense de medição, dados, comportamento do consumidor e análise de mercado. As principais contribuições acadêmicas sobre a temática dos supermercados utilizam os dados da *Nielsen*.

Chiodo (2010) também aponta problemas no recorte territorial, uma vez que as pesquisas não abrangem a área total dos países, apesar de contemplar uma parcela significativa da população. O autor acrescenta que, geralmente, o foco recai sobre as principais áreas urbanas dos países, onde já existe uma maior presença dos supermercados. Além disso, para Chiodo (2010), a categoria denominada de “alimentos” pela *Nielsen* não abarca todos os itens de consumo alimentar. Por exemplo, para a Argentina, essa categoria abrange processados, laticínios, bebidas do processo de infusão (chá, tererê, café), bebidas alcoólicas e não alcoólicas, não incluindo FLV (Frutas, Legumes e Verduras) e carne, alimentos fundamentais nas dietas dos povos latino-americanos. No painel da *Nielsen* de 2009 para a Argentina, a categoria “alimentos” abarcava 85 itens que não incluíam equipamentos de abastecimento alimentar especializados em produtos frescos, como padarias, açougues, verdurões, além de feiras e mercados, essenciais no comércio alimentar da região.

O autor também questiona as fontes utilizadas no artigo de Reardon e Berdegú (2002), que é o mais citado por outros autores, sobretudo de origem anglófona e em publicações relacionadas à FAO e seus órgãos subjacentes a respeito do setor supermercadista na região. Ao discutir o grau de participação dos supermercados, são utilizadas diversas referências bibliográficas sobre o setor de cada país latino-americano, sendo que a maioria das referências para Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, El Salvador, Equador, Guatemala, Honduras, México e Panamá usa dados fornecidos da *Nielsen* ou não citam as fontes utilizadas.

Dada a imprecisão dos dados fornecidos pela *Nielsen* e sua replicação científica, Chiodo (2010) afirma que não há informações precisas sobre a participação dos distintos equipamentos de abastecimento alimentar na América Latina e há um exagero no peso da participação dos supermercados no abastecimento alimentar na América Latina, o que é ainda mais grave. O próprio índice não reflete necessariamente as condições econômicas de cada país, uma vez que as maiores economias da região em PIB *per capita*, como relacionam Reardon e Berdegú (2002), não corresponderam necessariamente a uma maior participação dos supermercados em sua economia. Cada caso deve ser analisado individualmente, sendo necessária uma correlação de variáveis, além da comparação com outros países.

O cruzamento de dados de fontes que aplicam metodologias distintas também é outra limitação, exemplificada na discrepância das informações que publicamos sobre a Colômbia. Até o momento de redação desta tese, não foram encontradas bibliografias que apontassem para uma redução da participação dos supermercados, senão um questionamento acerca da supervalorização dos dados do setor, como propôs Trail (2006).

A problemática da temporalidade é outra limitação. As principais fontes foram compiladas por Reardon e Berdegú (2002) no início do século, sendo necessária uma atualização, visto que as duas últimas décadas apresentaram tendência significativa mudança quantitativa e qualitativa dos supermercados na região. A defasagem dos dados para determinados países prejudica a construção de um panorama regional aprofundado. Ainda que haja o esforço de reunir informações mais atualizadas e inéditas sobre alguns países, ainda persistem as contradições da multiplicidade de fontes, metodologias e da comparação entre períodos distintos.

Dessa forma, adotaremos os indicadores de supermercadização como ponto de partida para construir um conjunto dos principais indicadores que demonstrem cenários distintos do avanço dos supermercados na região. Esse procedimento possibilita discutir o que já foi explorado por outros autores, comparar diferentes realidades socioespaciais, estabelecer algumas conexões, além de extrapolar os limites impostos ao se basear a análise em função de um indicador controverso.

Revisando os dados mais recentes publicados sobre as taxas de supermercadização dos países latino-americanos (Reardon; Berdegú, 2002; Trail, 2006; Reardon; Gulati, 2008; Rubio, 2023; Herrera, 2023; Cortez, 2023; Loza, 2023), encontramos três possíveis cenários de expansão dos supermercados a serem explorados:

- Cenário 1: países com mais de 50% de participação dos supermercados sobre a comercialização de alimentos, como Brasil, Argentina, Chile e Costa Rica;
- Cenário 2: México, Equador, Paraguai, Uruguai, Venezuela, que são países onde já existe a consolidação do setor supermercadista como principal canal de comercialização de alimentos, embora o canal tradicional ainda seja responsável por mais de 50% dessa atividade;
- Cenário 3: Peru, Colômbia, El Salvador e Bolívia, países onde os supermercados ainda não são o principal canal de comercialização de alimentos e detêm uma porcentagem considerada baixa de controle sobre a comercialização.

Apesar da incongruência aparente entre a escolha de quatro cidades para os três cenários possíveis, consideramos pertinente a proposta de Santos (2017, p. 31) de que, para estudar o urbano latino-americano, é preciso assumir que só é possível conhecer os problemas específicos das cidades da região ao adotar uma abordagem calcada em “aspectos dinâmicos, mas, com a preocupação de discernir os dinamismos atuais e passados de cada cidade e sua hinterlândia.”

Dessa forma, destrincharemos um conjunto de parâmetros que sustentem a escolha das cidades investigadas. Para executar essa tarefa, Santos (2017) propõe alguns critérios formais e informais (políticos, demográficos, históricos, portuários, força industrial, economia regional, vida urbana e complexo profissional) que, somente analisados de forma conjunta, poderiam oferecer uma síntese de classificação das cidades. Com base nessa proposta, adaptamos os seguintes critérios para o estudo geográfico do setor supermercadista:

- Grau de participação dos supermercados na comercialização de alimentos no país;
- Taxa de urbanização do país;
- Influência econômica da cidade na rede urbana do seu respectivo país;
- Grau de multinacionalização ou presença de multinacionais no setor supermercadista do país;
- Singularidade da estrutura supermercadista do país;
- População em número de habitantes;
- Renda *per capita* e/ou domiciliar/familiar.

A origem do capital das empresas que atuam em determinado país também foi fundamental para a seleção das cidades. Um elevado grau de domínio de empresas multinacionais sobre o setor reflete um tipo de uso do território e seletividade na rede urbana do país, como, por exemplo, a dinâmica de inserção do território desse país no meio-técnico-científico-informacional ou a especialização das metrópoles e sua relação com a economia global. Por outro lado, um baixo nível de multinacionalização dos supermercados não necessariamente indica que aquele país está menos integrado à economia internacional ou possui um baixo índice de urbanização. É o caso do Chile, que possui uma empresa nacional como principal multilatina no continente, enquanto em economias menores, como Costa Rica, Honduras, Guatemala e Nicarágua, a participação de empresas estrangeiras, como o *Walmart*, é dominante.

Apesar da multinacionalização ser uma característica presente em quase todas as economias da região, Bolívia, Equador e Paraguai não apresentaram empresas supermercadistas com controle estrangeiro majoritário no país. De forma sintética, na América Latina, existem cenários de alto, médio e baixo domínio, além da inexistência de multinacionais sobre o setor supermercadista.

Outro aspecto importante que compõe as variáveis escolhidas para análise é a estrutura do setor supermercadista. Um dos impactos já comprovados da expansão dos supermercados

tem sido a concentração financeira, resultando em arranjos diferentes em cada país, como monopólios, duopólios e oligopólios. Alguns casos, como a formação de um monopólio no México e Brasil, bem como um duopólio no Chile foram fatores determinantes para a clivagem da pesquisa.

Para além dos dados do setor supermercadista, os aspectos demográficos, econômicos e urbanos das cidades também foram considerados. Seleccionamos a escala metropolitana para análise, sendo que cada cidade escolhida se destaca por sua influência na rede urbana de seu respectivo país. Essa escolha está assentada na natureza econômica dos supermercados que direcionam seus investimentos e na logística de abertura de lojas, baseada no potencial do mercado consumidor disponível.

As principais metrópoles latino-americanas foram palco do início do desenvolvimento dos supermercados em seus países, pois reuniam as características necessárias para exercer a função de espaços privilegiados de investimento das empresas multinacionais do setor. Logo, a escala de análise metropolitana oferece maior possibilidade de avaliação dos processos resultantes da atuação multiescalar de grupos varejistas estrangeiros e os arranjos resultantes de sua inserção nas cidades.

Em países onde a rede urbana é menos desenvolvida e mais presente em torno de uma metrópole, é possível perceber uma concentração clara e desigual do número de supermercados e empresas, como é o caso de Peru, Costa Rica e Honduras. Mesmo em países onde a taxa de urbanização é extremamente elevada e o número de metrópoles é maior, como México e Brasil, a concentração do número de lojas em São Paulo e Cidade do México em comparação com as demais cidades ainda é maior que outras aglomerações urbanas.

Coadunando o mosaico de indicadores apresentados, optamos por priorizar as singularidades manifestadas no desenvolvimento do setor supermercadista nas seguintes cidades: São Paulo (Brasil), Santiago (Chile) e Cidade do México (México) como representativos do maior avanço da supermercadização e Lima (Peru), representado um patamar menor de avanço dos supermercados.

Com base na intensidade do processo de multinacionalização e difusão do varejo multiformato no Brasil, destacamos o caso de São Paulo por seu aspecto populacional como maior mercado consumidor urbano da maior economia da América Latina, sendo também a cidade brasileira que concentra o maior número de supermercados e empresas do país.

O aprofundamento sobre os dados fornecidos pela Superhiper (2024) e pelos *sites* das empresas permitiram identificar o desenvolvimento do capital multinacional e da concentração econômica, expressos em um conjunto de cinco empresas multinacionais que

operam mais de 800 estabelecimentos supermercadistas na cidade e 14 bandeiras diferentes. Essa característica resulta na complexificação dos ambientes alimentares na cidade devido à capacidade do canal moderno de comercialização de alimentos de se apropriar do espaço urbano. Por outro lado, o varejo tradicional persiste e o “fenômeno das lojas de conveniência” se alastre pelos ambientes alimentares, com tal proporção chegando a 94% das compras dos domicílios de baixa renda feitas em mercearias, quiosques e nesse formato de loja (Duran, 2013).

A escolha da Cidade do México baseiou-se na singularidade da formação do setor supermercadista mexicano, com o *Walmart* controlando cerca de 65% das vendas do setor no país (Navarro Villa, 2024), formando um monopólio que Biles (2006) denomina de “walmartização”. Além disso, o México faz parte da segunda onda de supermercadização (Reardon; Gulati, 2008; Das Nair, 2020), ou seja, apesar de ocupar o posto de segunda maior economia da região, atravessou uma modernização supermercadista tardia em relação a algumas economias menores, como Chile, Argentina e Costa Rica. Com relação aos índices de insegurança alimentar, outro aspecto relevante é que o país apresenta a maior prevalência de sobrepeso no continente (FAO et al. 2023a).

Soma-se a isso o grau de penetração das lojas de conveniências *stand alone* na Cidade do México, aspecto singular do setor supermercadista do país. De origem mexicana, o *OXXO* baseia seu modelo de comércio nos supermercados de proximidade com mais de 1.200 lojas em funcionamento apenas na Cidade do México, concentrando o maior número de estabelecimentos desse formato em toda a América Latina (Izquierdo, 2018). Esse modelo de negócio tem sido imitado por outras empresas concorrentes e a proliferação do varejo de proximidade ainda causa impactos pouco conhecidos no ambiente alimentar urbano.

Também pretendemos analisar a influência de outros canais no ambiente alimentar da Cidade do México que resistem à supermercadização, visto que a porcentagem do canal de comercialização moderno não é tão alta como em outros países. *Tianguís*, vendedores de rua, *abarroteros* e mercados públicos podem nos direcionar para uma tipologia territorial própria desses agentes.

O Chile foi o primeiro caso de introdução do neoliberalismo na América Latina, o que influenciou diretamente na abertura econômica e na entrada massiva de investimento externo direto (IED), criando condições para a rápida supermercadização (Faiguenbaum; Berdegú; Readon, 2002). Apesar de o país ter aplicado o “pacote neoliberal” anteriormente e condicionado o ambiente econômico para a entrada de multinacionais, essas empresas priorizaram os investimentos nos maiores mercados consumidores da região, como Brasil,

Argentina e México (Faiguenbaum; Berdegúe; Readon, 2002). Esse fator fez com que o setor supermercadista chileno se desenvolvesse de forma singular por décadas, com o principal caso de multinacional supermercadista latina em atuação na América do Sul pertencendo ao conglomerado *Cencosud*. Entretanto, a penetração do *Walmart* nas últimas décadas transformou a estrutura do setor em um duopólio, em conformidade com a aplicação da metodologia de Dobson et al. (2021).

Uma possibilidade de investigação importante é a concentração supermercadista em sete empresas na cidade em contraste com a elevada participação das feiras livres, alcançando cerca de 70% do volume de vendas de hortifruti no país (Faiguenbaum et al. 2002). Dado que o Chile é o segundo país com maior prevalência de sobrepeso e consumo de bebidas adoçadas no continente (FAO et al. 2023a), desvela-se uma contradição com potencial de aprofundamento, corroborado por Labbé e Palma (2020) que ressaltam a relação entre as “zonas rojas” em Santiago e a presença simultânea de elevados índices de sobrepeso.

O Peru, por sua vez, representa o caso singular. Apesar da expansão de Lima como megacidade com um vasto mercado consumidor urbano, o país atravessou uma modernização supermercadista tardia, integrando apenas a terceira onda de supermercadização (Reardon; Gulati, 2008). A participação do varejo moderno de alimentos no país era inferior a de economias menores, como Paraguai, Uruguai e Equador, com números próximos a 30% em Lima no início da década passada.

Segundo Santos (2017), a estrutura da comercialização de alimentos em Lima na década de 1970 possuía forte influência dos atacadistas, que representavam 79% do comércio de alimentos em 1972. Essa estrutura, composta por vários intermediários e um mercado atacadista extremamente popular no centro da cidade (*La Parada*), com forte integração de ambulantes menores no circuito inferior do comércio, constituiu um obstáculo para a instalação do modelo supermercadista.

A estrutura de fornecimento de alimentos, a modernização tardia, a participação do circuito inferior na comercialização de alimentos e a ausência de multinacionais supermercadistas europeias e estadunidenses no país formam uma singularidade do ambiente alimentar em Lima, que é de interesse desta pesquisa.

De forma sintética, listamos o conjunto de variáveis utilizadas para a definição do recorte territorial da pesquisa:

- Países com papéis de inserção diferentes na economia global;
- Países com níveis de Produto Interno Bruto (PIB), PIB *per capita* e população distintos;

- Metrópoles com dimensões populacionais diferentes, porém que ocupam o papel principal na articula  o da rede urbana de seus países com o intuito de unificar o recorte territorial da pesquisa;
- Países que atravessaram ondas de moderniza  o em períodos diferentes, sendo Brasil e Chile (primeira onda), México (segunda onda) e Peru (terceira onda);
- Singularidade da estrutura setor supermercadista: Brasil (monopólio de capital francês), México (Walmartiza  o), Santiago (Multichilenas), Peru (moderniza  o tardia do setor supermercadista);
- Impactos socioespaciais distintos já evidenciados pela bibliografia: São Paulo, com densidade elevada de lojas e decadência do varejo tradicional (Duran, 2012); Santiago, com alto controle dos supermercados sobre a comercializa  o de alimentos e forma  o de “zonas rojas” associadas    insegurança alimentar (Labbé e Palma, 2020); Lima, com baixa porcentagem de comercializa  o dos supermercados e o papel do circuito inferior do varejo alimentar (Popkin; Reardon, 2018) e Cidade do México, com Walmartiza  o, segmenta  o multiformato do varejo de proximidade predominante e prevalência do sobrepeso (Biles, 2006; Alcoler-García; Campos-Alanís, 2014; Izquierdo, 2018).

Nesta tese, para cada cidade, abordaremos o processo de evolu  o urbana, desenvolvimento histórico e espacial do setor supermercadista e desenvolveremos um estudo aprofundado sobre a difusão territorial dos supermercados na cidade.

## **1.2 Coleta de dados e trabalho de campo**

A segunda etapa da metodologia consistiu na coleta de dados *in loco*, ou seja, no trabalho de campo realizado através de visitas técnicas às quatro cidades. Essa etapa não correspondeu somente ao momento da visita, mas abrangeu também uma fase que denominamos “pr  -campo” e que consistiu na organiza  o atividades e na defini  o dos dados que deveriam ser coletados.

Inicialmente, foi realizada uma revisão bibliográfica para identificar o grau de participa  o dos supermercados nos países e nas cidades, além dos dados adjacentes ao setor. A participa  o dos supermercados na comercializa  o de alimentos foi a primeira informa  o utilizada para a defini  o das cidades.

A maioria dos dados encontrados sobre o setor supermercadista dos países parte de organizações privadas, alguns órgãos de pesquisa governamentais, enquanto uma parcela menor é fruto de pesquisas acadêmicas realizadas principalmente no Brasil e no México. Através desses dados, identificamos as principais empresas em atuação nas cidades, seu número de lojas, a localização dos estabelecimentos e origem de seu capital. Essas informações foram pontapé inicial para a construção do perfil completo dos canais de comercialização das cidades, sendo que a identificação completa dos estabelecimentos seria realizada apenas em uma etapa posterior, durante as visitas. O próximo passo consistiu em delimitar as formas de análise e quais aspectos seriam perscrutados, considerando que estes precisavam ser semelhantes e consistentes para que fossem aplicáveis à realidade urbana das quatro cidades.

Uma revisão dos métodos utilizados por pesquisas sobre a territorialização dos supermercados evidenciou uma pluralidade de conceitos e metodologias empregados. Pintaudi (1981) atribui aos supermercados em São Paulo um “padrão territorial” de implantação, baseado na distribuição dos meios de produção e dos indivíduos na sociedade capitalista. Silva (2005) discute as novas formas da relação entre cidade e comércio, impostas pelo padrão de localização de hipermercados e supermercados, enquanto Cleps (2005) analisa a formação de novas centralidades e a reestruturação do espaço urbano de Uberlândia (MG) introduzidas pelo setor de autosserviço.

Battersby e Peyton (2016) empregaram a “lógica espacial” dos supermercados na Cidade do Cabo, utilizando o procedimento de “análise espacial”, através da sobreposição de dados socioespaciais sobre a localização dos supermercados. Procedimentos metodológicos semelhantes aos expostos também são empregados em pesquisas fora do âmbito da Geografia, sobretudo em relação a temas como desertos alimentares, ambientes alimentares e segurança alimentar (Neckerman et al., 2009). Em pesquisas sobre a territorialização dos supermercados em Brasília, utilizou-se o conceito de dinâmica geográfica, definido por Agner (2019, p. 22) como “a articulação entre essas estratégias, os padrões de difusão dessas estratégias na reorganização de fluxos no espaço urbano.” Essa revisão metodológica buscou expor procedimentos e conceitos que se complementam na análise geográfica dos supermercados.

Segundo Santos (1998, p. 15), “é o uso do território, e não o território em si mesmo, que faz dele objeto de análise social”, sendo o uso desse território realizado cotidianamente de forma dinâmica pelos indivíduos, classes sociais, empresas, movimentos sociais, Estado etc., de acordo com as suas diferentes intencionalidades e relações de poder existentes. Identificar o uso do território praticado pelos diferentes agentes implica não somente a análise da

configuração territorial existente ou do uso do solo, mas também em compreender as intencionalidades de cada agente, as estratégias de localização, as possibilidades e obstáculos oferecidos pelo território na escala local, os tensionamentos produzidos pela globalização e os impactos gerados pelo uso em cada âmbito da vida social.

Nessa direção, para desvelar os processos de apropriação do espaço urbano pelos supermercados, utilizamos os conceitos de lógica espacial e práticas espaciais empregados por Sposito (2016) como ferramentas teóricas. Battersby e Peyton (2016, p. 37,) ressaltam que apesar de a bibliografia disponível sobre a expansão dos supermercados estar bem documentada, de modo que “the actual geography of supermarkets has not been interrogated. This reflects a tendency to equate access to food with affordability of food and to neglect the role of geography in shaping food access [...]”.

Executar essa “geografia do acesso à alimentação” tem se mostrado uma tarefa complexa, que envolve controvérsias metodológicas e de resultados, como ocorre na mensuração dos desertos alimentares. Segundo Beulac, Kristjansson e Cummins (2009), as pesquisas que avaliam a existência dos desertos alimentares podem ser alocadas em três grupos metodológicos: os estudos que comparam duas áreas geográficas baseadas em algum indicador socioeconômico; os trabalhos que comparam uma “cesta de mercadorias” entre áreas geográficas, de acordo com a sua disponibilidade, variedade, preço etc.; e uma metodologia que mescla elementos da “abordagem geográfica” e da cesta de mercadorias.

Em relação aos países desenvolvidos, os resultados trazem evidências robustas de que a população de baixa renda e os grupos étnicos racializados sofrem com a falta de acesso à alimentação saudável somente nos Estados Unidos, enquanto no Canadá, Reino Unido, Austrália e Nova Zelândia as evidências são conflitantes, principalmente nos estudos que comparam os preços dos alimentos.

As pesquisas que buscam “mensurar” o ambiente alimentar apresentam os seguintes procedimentos metodológicos em comum (Neckerman et al., 2009): a obtenção de listas com número e nome das empresas que atuam na comercialização de alimentos na cidade; a utilização de Sistema de Informação Geográfica (SIG) para a espacialização desses estabelecimentos em sobreposição a dados socioeconômicos (renda, raça, escolaridade, número de carros por domicílio, faixa etária etc.). A partir dessa sobreposição, uma unidade de medida de área, como o setor censitário, código postal (*ZIP code*) ou avenida é utilizada para delimitar um “bairro” como escala de análise para o ambiente alimentar. Após essa delimitação, são realizadas inúmeras correlações, de acordo com o objetivo da pesquisa, como a comparação entre os bairros por índice socioeconômico, distância a ser percorrida para o

estabelecimento mais próximo e densidade de estabelecimentos por área (como a estimativa de densidade de Kernel, *buffer* ou *cluster* espacial).

Diferentemente dos procedimentos adotados para análise da densidade sintetizados por Charreire et al. (2010), esta pesquisa visa mensurar os impactos socioespaciais a partir do uso do território dos supermercados em relação ao espaço urbano em que está inserido, atingindo apenas a dimensão externa do ambiente alimentar (Turner et al., 2018). Todavia, somente um estudo realizado com o conjunto de procedimento revisado pelas autoras através do uso de SIG forneceria um panorama da configuração territorial completa do ambiente alimentar em toda sua diversidade de formas comerciais. Ademais, os estudos ainda apresentam forte divergência entre si e muitos dos procedimentos descritos mostram-se incapazes de avaliar a existência de um deserto alimentar diante da complexidade da realidade alimentar de uma metrópole.

Nesta pesquisa, seria impossível diagnosticar por completo o ambiente alimentar das metrópoles latino-americanas, devido à inexecutabilidade de se reproduzir os procedimentos adotados nos principais estudos sobre o tema nas quatro cidades e, posteriormente, pela dificuldade de obtenção de dados, tanto em relação aos estabelecimentos comerciais, quanto aos indicadores socioespaciais em nível metropolitano ou na escala de bairros. A obtenção de outros dados sobre a mobilidade urbana relacionada ao emprego, deslocamento e a dificuldade de mapeamento da dinamicidade do circuito inferior com varejistas de ruas, ambulantes e itinerantes (Battersby; Crush, 2016; Turner et al., 2018), indispensáveis para compreender o funcionamento dos ambientes alimentares, também constituem limites impositivos à execução desse tipo de estudo.

Ressaltando a diversidade dos ambientes alimentares em países subdesenvolvidos, a multiplicidade de fontes de aquisição de alimentos citadas a seguir (Turner et al., 2018, p. 98) corrobora a complexidade dos agentes do circuito inferior a partir da formalidade:

- Formal markets:
  - Highly dynamic
  - Increasing introduction of supermarkets and fast-food chains
- Informal markets:
  - Street food vendors – including traditional and fast-foods
  - High seasonal variation in availability in perishable fresh
  - Products
  - Own production – including rural, peri-urban, urban
  - Agriculture
  - Highly volatile prices
  - Vulnerable to shocks and seasonality
  - Ready to eat street foods relatively cheap
  - Perishables expensive and/or volatile in price

- Brick & mortar vendors, temporary roadside stalls, mobile traders
- Limited trading hours
- Increasingly offering online/delivery options
- Limited food packaging
- Increasing cold storage, but gaps in the cold chain
- Limited food safety regulations
- Potential to acquire food on credit
- Largely un-regulated
- Basic labelling and information on select products

Devido à impossibilidade de execução dessa metodologia, optou-se pela adaptação dos procedimentos propostos por Battersby e Peyton (2019) em seu estudo sobre a Cidade do Cabo, direcionando-os ao setor supermercadista da América Latina, com os devidos ajustes. Também foram aplicados alguns procedimentos utilizados em nossa última pesquisa, juntamente com as proposições críticas à metodologia dos estudos sobre o acesso à alimentação de Neckerman et al. (2009), Turner et al. (2018) e Battersby e Crush (2016).

Consideramos que a principal contribuição dos nossos resultados reside no aprofundamento da compreensão das dinâmicas territoriais de difusão do varejo supermercadista nas cidades e seus impactos socioespaciais. Ao investigar o caso de países africanos, Battersby e Crush (2016) reiteram que essas “geografias do varejo” são diferentes das evidenciadas nos países desenvolvidos, de modo que um olhar mais aprofundado às lógicas territoriais desses agentes permitirá que outros estudos com foco no ambiente alimentar avancem sobre a complexa realidade latino-americana a partir do que foi produzido.

Inicialmente, identificamos as empresas supermercadistas e o número de lojas em funcionamento nas cidades. Battersby e Peyton (2016) selecionaram as quatro maiores empresas supermercadistas como foco de seu estudo. Adotamos um critério semelhante ao estudarmos as cinco maiores empresas (e todas as suas bandeiras respectivas) em número de lojas em funcionamento em cada cidade, identificadas a partir da associação que representa o setor e com a inclusão de bibliografia adquirida posteriormente.

O critério de filiação da empresa à associação justifica-se pelo fato de a lista de associados conter os dados disponíveis que apresentam o universo mais fiel ao setor supermercadista da cidade. Para São Paulo, utilizamos o *ranking* da ABRAS, selecionando empresas com domínio no local, além de uma busca completa nas 100 maiores do país pelo número de lojas na cidade. Para a Cidade do México e para Santiago, utilizamos as listas fornecidas pela *Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales* (ANTAD) e pela *Asociación Gremial de Supermercados de Chile* (ASACH), respectivamente. Visto que não há uma associação oficial do setor em Lima, realizamos buscas a partir de visitas técnicas

e da bibliografia produzida, com destaque para os trabalhos de Loza (2023) e Loza e Beillard (2014).

Em relação aos aspectos que foram incluídos na categoria supermercado, nos baseamos conceitualmente na conceituação de Pintaudi (1981) e nas definições técnicas fornecidas por cada associação. A inclusão do segmento das lojas de conveniência na pesquisa foi motivada pela revisão bibliográfica e a necessidade de sua inclusão foi confirmada após a coleta de dados e as observações realizadas em campo. Para esse segmento, selecionamos somente as empresas que atuavam majoritariamente no ramo de conveniência *stand alone*.

Embora não sejam supermercados, apresentem estruturas diferentes e não pertençam ao mesmo segmento do varejo, a revisão bibliográfica e o trabalho de campo mostraram que a difusão de empresas que aplicam o formato de conveniência *stand alone* formam arranjos espaciais com usos concomitantes e concorrentes com o varejo multiformato do setor supermercadista e de equipamentos do circuito inferior.

Essa dinâmica, compreendida através do uso do território por esses agentes, mostrou que é impossível dissociar a análise dos impactos socioespaciais da expansão dos supermercados sem incluir o estudo das lojas de conveniência *stand alone*, uma vez que essas empresas são agentes preponderantes na produção da relação cidade-comércio na América Latina atual, competindo pelas mesmas áreas diretamente com o varejo multiformato e com o segmento de mercearia e produtos diários, extremamente rentável para os supermercados.

A sobreposição dos estabelecimentos sobre os dados socioeconômicos nos permitiu delimitar as áreas visitadas durante o trabalho de campo. O trabalho prévio de identificação da topologia dos estabelecimentos foi extremamente dependente da revisão bibliográfica e só se tornou exequível devido à dedicação exclusiva da equipe de pesquisadores da graduação incluídos no projeto da Fundação de Apoio à Pesquisa do Distrito Federal (FAPDF) para a identificação das empresas e sistematização do número de lojas.

Devido ao elevado número de empresas supermercadistas identificadas, não foi possível visitar todos os estabelecimentos de cada cidade, de maneira que adotamos os seguintes critérios:

- Visitar uma loja de cada empresa;
- Caso a empresa utilizasse a estratégia multiformato, visitar pelo menos uma loja de cada formato (supermercado, loja de conveniência, proximidade, *bodega*, hipermercado ou atacarejo);

- Priorizar a diversificação das visitas em diferentes porções da aglomeração urbana, contrastando áreas com predominância de consumidores de faixa de renda<sup>2</sup> distintas;
- Em áreas onde foram identificadas a ausência ou menor densidade de estabelecimentos, foram realizadas visitas em pontos aleatórios ou vias de grande fluxo de consumidores para a catalogação de equipamentos do circuito inferior do varejo alimentar, ou agentes supermercadistas que não puderam ser identificados previamente (Turner et al., 2018).

Esses critérios se encaixam no que foi proposto em alguns trabalhos que compuseram a revisão realizada por Beaulac Kristjansson e Cummins (2009) sobre o tema. Nossa metodologia se aproxima da categoria “mista” de avaliação, baseada na comparação de “áreas geográficas” e em um conjunto de cesta de alimentos.

Segundo Duran (2013), os principais desafios na adoção do conceito de vizinhança e bairro nos estudos sobre os ambientes alimentares incluem a dificuldade em delimitar essa unidade de medida e a rigidez desse conceito oferece diante da pluralidade do cotidiano urbano que transcende esses limites. Essa abordagem dificulta ainda mais a compreensão da realidade urbana das cidades latino-americanas, que são marcadas pela segregação socioespacial, não obedecendo a um modelo de acesso, distância e proximidade dos equipamentos de comercialização de alimentos.

Devido à impossibilidade de se utilizar os procedimentos envolvendo o setor censitário como área geográfica de comparação comum para todas as cidades da pesquisa, adotamos as unidades de divisão político-administrativa presentes em cada cidade.

A listagem abaixo exhibe o recorte político-administrativo empregado no recorte territorial da pesquisa:

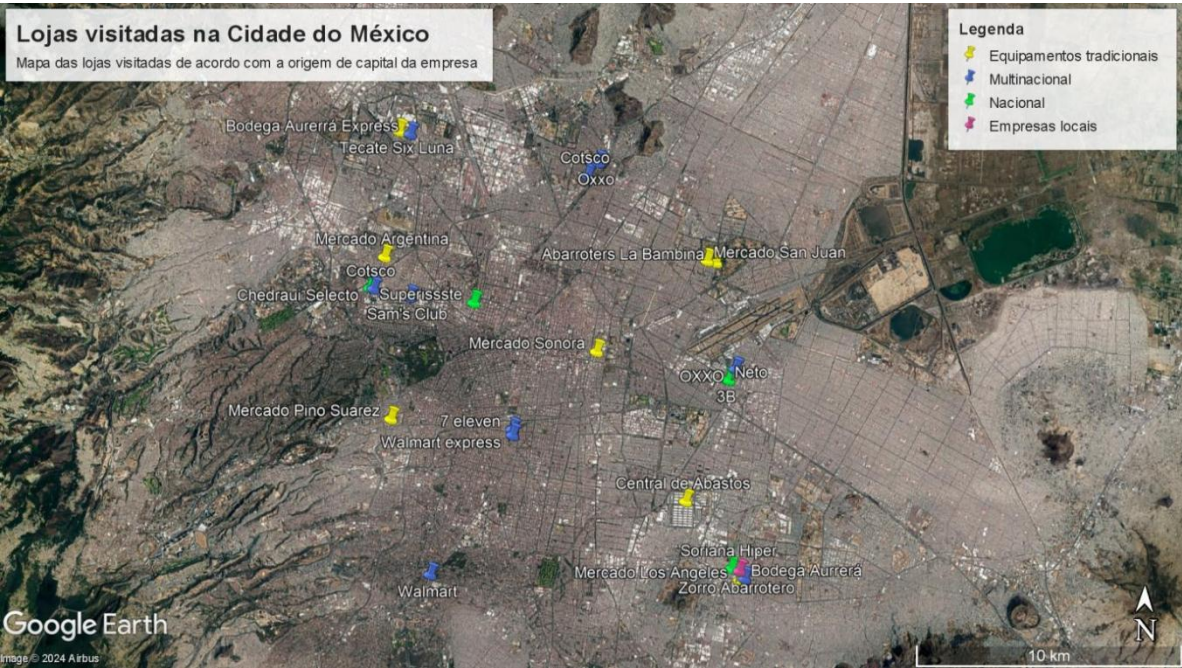
- Cidade do México: 16 *Delegaciones (alcaldías)*;
- Lima: 43 *distritos*;
- Santiago: 33 *comunas*;
- São Paulo: 96 distritos.

O anexo 2 contém a localização completa de todos os estabelecimentos visitados, seu tipo, endereço completo e dia de visita. As figuras de 1 a 4, a seguir, mostram os estabelecimentos que foram visitados, sua origem de capital e a localização em cada cidade.

---

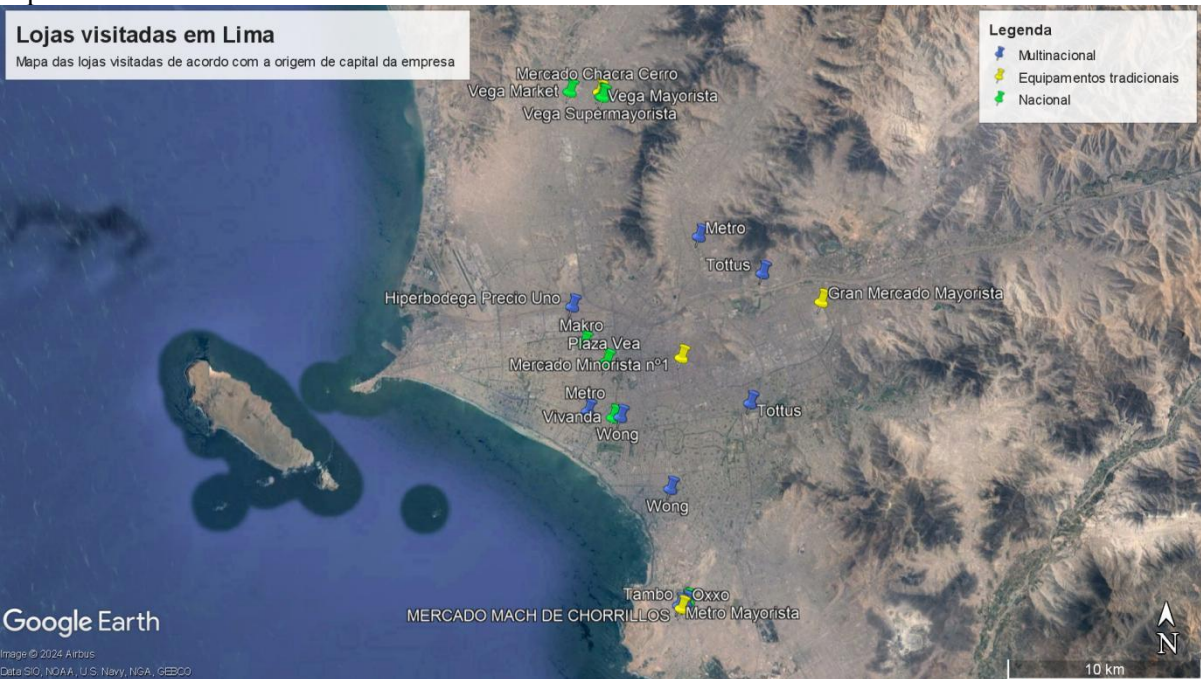
<sup>2</sup> A renda não foi o único dado aplicado para a formação das tipologias, porém, por ser de obtenção relativamente fácil e determinante para a presença dos supermercados, nos utilizamos dessa métrica na etapa pré-campo.

**Figura 1** - Localização dos equipamentos do varejo alimentar visitados durante o trabalho de campo na Cidade do México (México) de acordo com a sua origem de capital



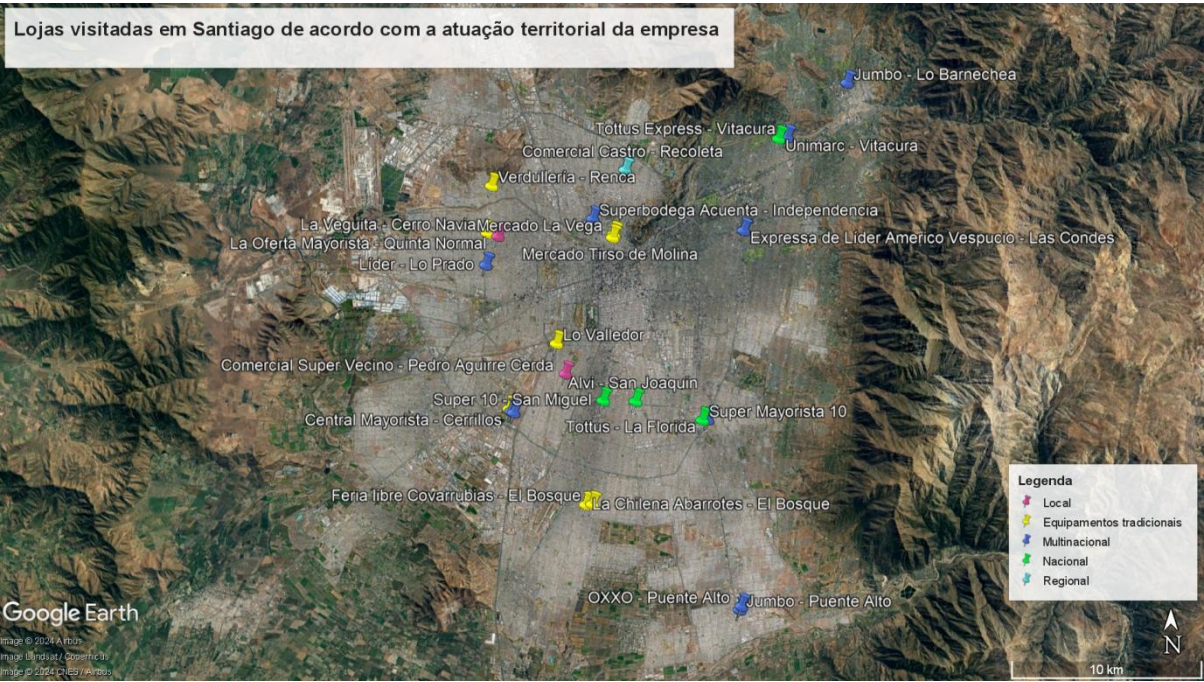
Fonte: Elaborado pelo autor.

**Figura 2** - Localização dos equipamentos do varejo alimentar visitados durante o trabalho de campo em Lima (Peru) de acordo com a sua origem de capital



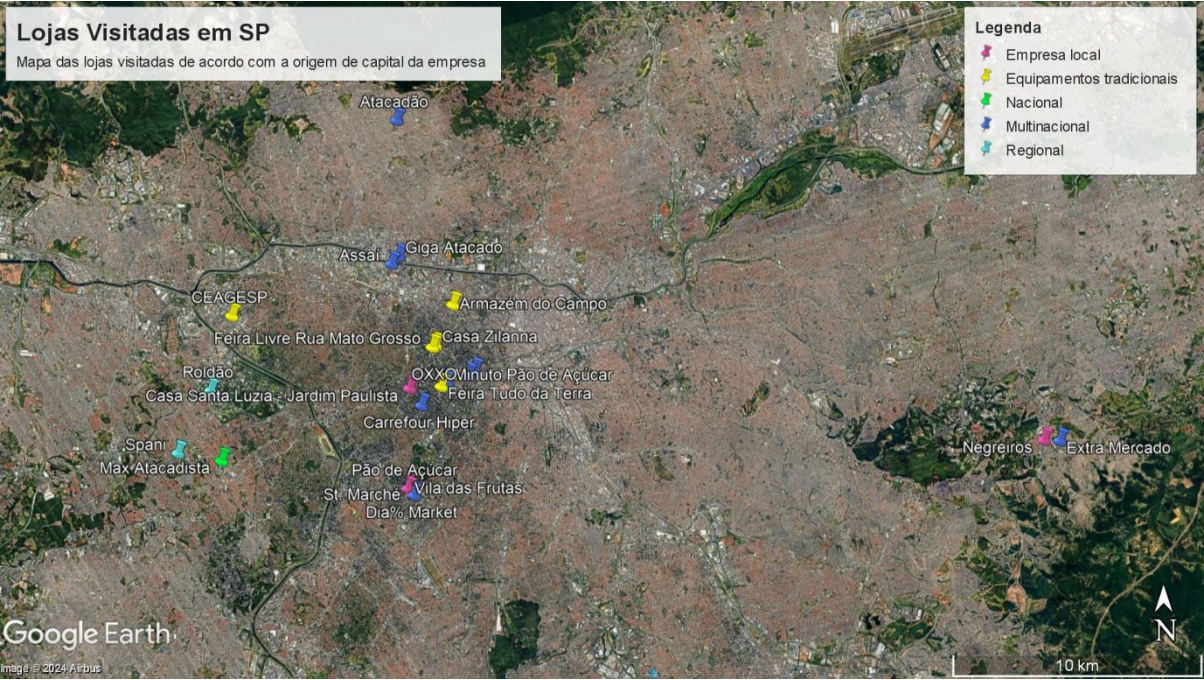
Fonte: Elaborado pelo autor.

**Figura 3** - Localização dos equipamentos do varejo alimentar visitados durante o trabalho de campo em Santiago (Chile) de acordo com a sua origem de capital



Fonte: Elaborado pelo autor.

**Figura 4** - Localização dos equipamentos do varejo alimentar visitados durante o trabalho de campo em São Paulo (Brasil) de acordo com a sua origem de capital



Fonte: Elaborado pelo autor.

O trabalho de campo foi realizado entre junho de 2023 e março de 2024, de forma não linear. Durante a primeira etapa de coleta de dados *in loco*, fizemos as seguintes visitas, totalizando 96 equipamentos de varejo alimentar:

- Cidade do México: 24 estabelecimentos, em nove *alcaldías*;
- Lima: 22 estabelecimentos, em 11 *distritos*;
- Santiago: 27 estabelecimentos, em 19 *comunas*;
- São Paulo: 23 estabelecimentos, em 13 distritos.

O deslocamento para esses equipamentos foi realizado principalmente através do transporte público coletivo das cidades e cada estabelecimento foi fotografado durante a visita. Nas áreas urbanas ou unidades político-administrativas em que a concentração de supermercados foi caracterizada como incipiente através das listas de endereços encontradas nos *sites* das empresas e através da ferramenta *Google Maps*, as localizações foram selecionadas por busca ativa, priorizando-se explorar as principais vias, centros comerciais e praças, onde pudessem ser identificadas centralidades que indicariam a presença de comércios.

A comparação entre áreas geográficas decorre da hipótese adotada na pesquisa que se baseia no uso corporativo do território exercido pelo capital supermercadista. A esse respeito, Wagner et al. (2019) afirmam que o foco exclusivo nos supermercados esconde a realidade do varejo alimentar nos países do sul global, marcada pela importância das múltiplas fontes de comercialização de alimentos.

Utilizando o método de comparação entre os tipos de estabelecimentos, empresas e áreas geográficas, foi possível aprofundar o entendimento sobre fatores como disponibilidade, acesso e acessibilidade. Enfatizamos que não é objetivo deste trabalho elaborar um diagnóstico acerca da existência ou não de desertos alimentares, pois a metodologia atrelada a esse tipo de pesquisa depreende procedimentos de cobertura do ambiente alimentar que são inexecutáveis para este trabalho.

Ao delinear as dimensões da segurança alimentar para incluir mais aspectos analisados em campo, certificamo-nos de que, assim como no trabalho de Turner et al. (2018), nosso foco é a disponibilidade, ou seja, a presença ou ausência de determinado tipo de alimento, e o acesso, a partir da dimensão externa dos ambientes alimentares.

Em relação ao conceito de acesso, Turner et al. (2018, p. 97) propõem:

we use ‘access’ and ‘accessibility’ with exclusive reference to physical distance, time- and transport-based aspects relative to individuals. We use

‘prices’ and ‘affordability’ to capture economic aspects often referred to as “economic access” to food. Finally, we propose the use of ‘acquisition’ when referring to the outcome of obtaining food.

De acordo com os conceitos de Turner et al. (2018), não pretendemos trabalhar com uma escala da capacidade individual ou de um lar de aquisição de alimentos, embora consideramos que esse tipo de estudo seja essencial para compreender os ambientes alimentares latino-americanos. Além da disponibilidade, incluímos alguns aspectos que podem fornecer uma melhor compreensão dos preços e da capacidade de acesso aos alimentos. Em relação à questão do deslocamento físico e dos transportes, defendemos que só é possível abarcar essas dimensões com uma pesquisa detalhada em outra escala.

Dessa forma, priorizando fatores como a disponibilidade e a dimensão econômica do acesso, foram utilizados procedimentos já adotados em pesquisas anteriores de Agner (2016, 2019), com o preenchimento de uma ficha catalográfica<sup>3</sup> com as seguintes informações para cada estabelecimento visitado, adicionando-se as contribuições de Turner et al. (2018), Battersby e Crush (2016) e Tacoli (2020):

- Nome do estabelecimento/empresa;
- Endereço do estabelecimento;
- Coordenadas geográficas da localização do estabelecimento;
- Número de *check-outs* (caixas);
- Tamanho da loja em m<sup>2</sup>;
- Número de funcionários;
- Ano de instalação da loja;
- Situação do imóvel (alugado, próprio ou misto);
- Faturamento da loja mensal, anual ou semanal mais recente disponível;
- Presença de FLV;
- Presença de ultraprocessados;
- Formas de pagamento (cartão de crédito, caderneta, “fiado”, *delivery* etc.);
- Utilização de serviços de *e-commerce*, serviços de fidelidade ao cliente, aplicativos etc.;
- Preços dos itens da cesta de alimentos.

---

<sup>3</sup> O modelo de ficha catalográfica está disponível no Anexo I.

Essas informações foram coletadas nos estabelecimentos através da observação no ambiente da loja, da submissão da ficha catalográfica aos responsáveis comerciais (donos, gerentes, auxiliares administrativos ou funcionários com conhecimento sobre as operações da loja) e de uma entrevista semiestruturada realizada com esses mesmos agentes. O contato com os funcionários foi feito mediante apresentação da documentação oficial do pesquisador.

Segundo Beaulac Kristjansson e Cummins (2009), os estudos sobre ambiente alimentar que utilizam cestas de alimentos como unidade de comparação adotam parâmetros como variedade, disponibilidade e preços entre áreas e lojas. Duran (2013) discute a importância dada pela literatura do tema sobre a presença, o preço e qualidade de FLV e alimentos ultraprocessados como um aspecto de avaliação de um estabelecimento como saudável ou não.

Em razão disso, adicionamos a comparação entre um conjunto de alimentos (cesta de alimentos) formado por FLV e outros itens frequentemente consumidos pela população. Apesar do elevado nível do consumo de produtos ultraprocessados e bebidas açucaradas nas populações latino-americanas, esses produtos não podem ser considerados como alimento, de acordo com as proposições de Barcelos, Rauber e Vitolo (2014), sendo, portanto, excluídos desta pesquisa.

O Quadro 1, a seguir, traz os alimentos que compõem a cesta de alimentos de cada cidade e sua medida para comparação:

**Quadro 1** - Itens que compuseram a cesta de alimentos para a análise em cada cidade

| Itens que compõem a cesta de alimentos para a análise em cada cidade |                              |                                      |                       |
|----------------------------------------------------------------------|------------------------------|--------------------------------------|-----------------------|
| <b>Cidade do México</b>                                              | <b>Lima</b>                  | <b>Santiago</b>                      | <b>São Paulo</b>      |
| <i>Cebolla Blanca</i> (1kg)                                          | <i>Cebolla roja</i> (1kg)    | <i>Cebolla Blanca</i> (1kg)          | Arroz (1kg)           |
| <i>Jitomate</i> (1kg)                                                | <i>Tomate italiano</i> (1kg) | <i>Tomate</i> (1kg)                  | Tomate (1kg)          |
| <i>Aguacate</i> (1kg)                                                | <i>Choclo</i> (1un)          | <i>Palta</i> (1kg)                   | Feijão (1kg)          |
| <i>Plátano</i> (1kg)                                                 | <i>Plátano Seda</i> (1kg)    | <i>Papa</i> (1kg)                    | Banana (1kg)          |
| <i>Papa</i> (1kg)                                                    | <i>Papa Yungay</i> (1kg)     | <i>Pechuga entera de pollo</i> (1kg) | Peito de frango (1kg) |
| <i>Pechuga de Pollo</i> (1kg)                                        | <i>Pollo entero</i> (1kg)    | <i>Molida de res</i> (1kg)           | Carne Moída (1kg)     |
| <i>Molida de res</i> (1kg)                                           | <i>Pescado</i> (1kg)         | <i>Lechuga</i> (1un)                 | Alface (1un)          |
| <i>Huevos</i> (12un)                                                 | <i>Huevos</i> (30un)         | <i>Huevos</i> (12 un)                | Ovos (20un)           |

Fonte: Elaborado pelo autor.

A análise de uma cesta de alimentos para cada país visa fornecer informações sobre a disponibilidade de alguns alimentos e a acessibilidade de seus preços. A escolha desses itens

foi baseada nos dados fornecidos pelos respectivos governos e em estudos sobre a alimentação em cada país. Não pretendemos, com isso, definir uma cesta ideal de alimentos para a população ou sugerir que somente os itens incluídos nas cestas podem ser considerados básicos. Os alimentos foram selecionados de maneira diversificada, compreendendo hortaliças, frutas, cereais, leguminosas, carnes e ovos, em acordo com as recomendações de consumo diário reiteradas por Gaona-Pineda et al. (2023).

A delimitação de oito itens para cada cidade foi baseada no equacionamento entre as categorias das *canastas básicas* de cada país e na exequibilidade do número de itens para coleta de dados *in loco* dos pesquisadores. A escolha da medida de peso para cada produto na cesta foi baseada na disponibilidade, prezando-se pela medida encontrada mais padronizada nos estabelecimentos visitados, o que facilitou a comparação entre as cidades.

É importante destacar que alguns alimentos da lista possuem variedades de tipos, cortes e serviços agregados à venda, o que reflete em preços diferentes. Para tornar as comparações mais homogêneas e objetivas, priorizamos sempre a variedade mais barata da categoria em cada estabelecimento. Por exemplo, é possível encontrar variações entre *tomate* e *jitomate* no México, ou entre *cebolla blanca* e *cebolla roja* no Peru. A escolha de um desses tipos se baseou no princípio da acessibilidade dos preços, ou seja, incluímos a variedade alimento mais barata.

O mesmo princípio se aplica à carne, porém com alguns critérios diferenciais. Os preços das carnes variam em relação ao tipo de corte ou parte do animal. Dessa forma, selecionamos primeiramente um tipo de corte mais barato (preço), mas que possa ser encontrado facilmente na maioria dos estabelecimentos das cidades (disponibilidade). Além disso, priorizamos cortes com maior comensalidade, durabilidade e versatilidade para a culinária local.

A cesta de alimentos da Cidade do México foi elaborada de acordo com os itens da *Canasta Alimentaria* da CONEVAL, que é mais abrangente que a *Canasta Básica* feita pelo governo mexicano, conforme os dados publicados pelo Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2020). Excluindo os produtos ultraprocessados e endossando as recomendações de alimentação diária para a população mexicana de Gaona-Pineda et al. (2023), foi possível selecionar os itens da cesta priorizando representar as categorias elaboradas pelas autoras: *frutas, verduras, leguminosas, huevos e carne no procesadas*.

Carhuavilca et al. (2023) dividem o Índice de Preços do Consumidor (IPC) de Lima Metropolitana em 12 categorias. A primeira compreende alimentos e bebidas não alcoólicas e é dividida em nove subgrupos: *pan y cereales; carne; pescado y mariscos; leche, queso y*

*huevos; aceites y grasas; frutas; hortalizas, legumbres y tubérculos; azúcar y otras presentaciones; e otros productos alimenticios.*

Com base nesses subgrupos, a escolha dos alimentos da cesta em Lima foi direcionada pelas recomendações das *Guías alimentarias para la población peruana*, de Lázaro Serrano e Curi (2019). De acordo com os grupos de alimentos mais recomendados para o consumo diário de um estilo de vida mais saudável definido pelos autores, foram priorizadas as categorias: *frutas; verduras; alimentos de origen animal e cereales; tubérculos y menestras.*

Analisando os resultados da *IX Encuesta de Presupuestos Familiares*, o Instituto Nacional de Estadísticas (INE, 2024) define os dez alimentos mais consumidos nas macrozonas do Chile, destacando os mais consumidos na Gran Santiago. Orientados pelas recomendações das *Guías alimentarias para Chile* do Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos (INTA, 2022), definimos que, entre os dez alimentos mais consumidos na Gran Santiago, fariam parte da cesta: *tomates frescos o refrigerados; todos los cortes de vacuno; papas y otros tubérculos; huevos de gallina, frescos y con cáscara; todos los cortes de pollo; lechugas frescas o refrigeradas; paltas frescas e cebollas frescas o refrigeradas.*

A cesta básica atravessou um processo de reformulação no Brasil durante o desenvolvimento desta tese. Assim, a seleção dos alimentos para a cesta de São Paulo baseou-se na metodologia para a formação da cesta básica do Departamento Sindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE, 2009). Dentre os alimentos da cesta básica brasileira, selecionamos os mais consumidos pelo critério aquisição alimentar domiciliar *per capita*, conforme os grupos de produtos da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) espacializados para a cidade de São Paulo, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019): açúcares, doces e produtos de confeitaria; aves e ovos; bebidas e infusões, carnes; cereais e leguminosas; frutas; hortaliças; laticínios e modificados. Seguindo as recomendações do *Guia alimentar para a população brasileira* (Brasil, 2014), retiramos os produtos pertencentes aos grupos da POF que não se encaixavam na categoria “alimentos *in natura*” ou “minimamente processados”.

Uma vez explicados os critérios de seleção dos alimentos que compõem a cesta em cada cidade, reafirmamos o compromisso da pesquisa em incluir alimentos de consumo diário e adaptados à realidade alimentar de cada povo e de acordo com o compromisso de uma alimentação saudável e recomendada pelos órgãos públicos e pesquisadores. Além disso, adotamos um critério objetivo, que permitisse a comparação entre os diferentes contextos dos países.

### 1.3 Produção de dados secundários e análise territorial

A terceira etapa da metodologia correspondeu à produção de dados e à análise da lógica espacial/práticas espaciais através do uso do território. Nessa direção, os procedimentos geoespaciais e estatísticos são fundamentais para embasar a análise de difusão territorial dos supermercados, assim como avaliar os impactos socioespaciais desse processo.

Em estudos focados na disponibilidade e no acesso, Turner et al. (2018, p. 96) destacam o que o uso de ferramentas “market-based approaches are commonly used to quantify the external food environment in terms of the availability and prices of foods by vendor typology within a given setting”. Assim, optamos por sobrepor as tipologias construídas para identificar a atuação dos agentes supermercadistas sobre indicadores de renda nas cidades.

Em relação ao uso dos indicadores socioeconômicos como método de análise, a revisão de Beaulac Kristjansson e Cummins (2009) mostra que os parâmetros mais utilizados para os países desenvolvidos são: renda *per capita*, renda domiciliar, distribuição espacial étnica, distribuição espacial de gênero, escolaridade e distribuição de indicadores de segurança alimentar como prevalência de sobrepeso, doenças não-infecciosas, calorias ingeridas, má-nutrição, desnutrição e sobrepeso infantil. Posteriormente, Wagner et al. (2019) avaliaram que o desenvolvimento do conceito de desertos alimentares incorporou novos elementos, como a distribuição espacial do tempo de deslocamento, tempo gasto fora do lar e propriedade de automóveis.

Reiterando nossa crítica de que os ambientes alimentares urbanos não podem ser analisados pela mesma metodologia dos países desenvolvidos, Tacoli (2020) enfatiza que é necessário partir do estudo das contradições resultantes do processo de urbanização desigual nas cidades dos países em desenvolvimento. A autora enumera os seguintes aspectos que considera fundamentais para a leitura dos ambientes alimentares urbanos nos países em desenvolvimento: distribuição espacial da criminalidade; fatores de risco ambiental e exposição a desastres naturais como enchentes; complexidade do varejo tradicional; ausência de infraestrutura de deslocamento como calçadas; informalidade do trabalho e localização dos empregos nas cidades.

Embora a revisão bibliográfica aponte para a necessidade de incluir tais indicadores, as limitações referentes a obtenção de dados de países latino-americanos, previamente identificadas por Santos (2017), e as dificuldades de se reunir muitos indicadores para a comparação entre as quatro cidades impossibilitam que isso seja realizado nesta pesquisa.

Diante dessas limitações, priorizamos a caracterização do espaço urbano das cidades a partir de um indicador que expresse a distribuição da renda domiciliar ou renda *per capita* domiciliar nas unidades político-administrativas de cada cidade. A opção por caracterizarmos o espaço urbano também se justifica pelo fato de que a distribuição desigual da capacidade de consumo impacta a formação dos circuitos da economia urbana:

A existência de uma massa de pessoas com salários muito baixos ou vivendo de atividades ocasionais, ao lado de uma minoria com rendas muito elevadas, cria na sociedade urbana uma divisão entre aqueles que podem ter acesso de maneira permanente aos bens e serviços oferecidos e aqueles que, tendo as mesmas necessidades, não têm condições de satisfazê-las. Isso cria ao mesmo tempo diferenças quantitativas e qualitativas no consumo. Essas diferenças são a causa e o efeito da existência, ou seja, da criação ou da manutenção, nessas cidades, de dois circuitos de produção, distribuição e consumo dos bens e serviços (Santos, 2004, p. 37).

Assim, reafirmamos a importância da análise da difusão territorial dos supermercados em função do papel preponderante da distribuição espacial da renda, que constitui um fator determinante para a apreensão das diferenças quantitativas e qualitativas da atuação dos supermercados.

Considerando-se os supermercados como equipamentos de abastecimento alimentar, percebemos que os dados referentes à renda domiciliar oferecem uma visão mais apropriada para a compreensão dos fenômenos da esfera do consumo do que a renda individual. Isso se deve à preferência das empresas supermercadistas pela escala domiciliar como unidade de análise, já que os supermercados operam como varejos de massa. Uma vez que os supermercados operam como varejos de massa, a análise dos potenciais do mercado consumidor se aproxima mais da capacidade do consumo das famílias.

Para justificar o uso desse tipo de dado, é necessário esclarecer as particularidades de sua operacionalização em uma pesquisa comparativa entre países. Inicialmente, optamos por indicadores de renda domiciliar, renda *per capita* domiciliar ou que expressassem a distribuição espacial dessa renda. Essa escolha foi feita devido à dificuldade de encontrarmos um parâmetro comum a todas as cidades e que estivesse espacializado para os recortes da unidade político-administrativa de cada cidade. Devido a essa limitação, incluímos indicadores que refletissem a distribuição espacial da renda domiciliar ou domiciliar *per capita*, priorizando uma leitura a partir do espaço urbano e não individualizada do indicador econômico.

Outro desafio consistiu na diferença temporal entre os dados de renda disponíveis para cada cidade, uma vez que os bancos de dados consultados não permitiam a comparação entre os mesmos períodos de tempo. Essa limitação, no entanto, não prejudicou as análises, uma vez que o processo de transformação qualitativa da capacidade do consumo de áreas ou porções das cidades latino-americanas é lento, apresentando poucas mudanças ao longo das últimas décadas.

Com base nas particularidades da evolução temporal da distribuição desigual da renda nas aglomerações urbanas latino-americanas, definimos um intervalo máximo de dez anos de diferença para comparação entre as cidades. Acreditamos que esse intervalo não prejudica a leitura da dinamicidade das mudanças nas cidades, uma vez que se trata de um processo lento.

Os indicadores de renda espacializados para o recorte das unidades político-administrativas e sua unidade de medida em cada cidade foram:

- Cidade do México: *Promedio por Ingreso Laboral per cápita de los hogares de las alcaldías de la Ciudad de México, 2015 (miles de pesos corrientes)* (EIC, 2015 *apud* Coneval, 2020);
- Lima: *Estimación del Ingreso per cápita por hogares en 2020 (soles)* (Carhuavilca e Sánchez, 2020);
- Santiago: *Índice de Prioridad Social de Comunas, 2022* (Gajardo; Hidalgo, 2022);
- São Paulo: Renda domiciliar média por distrito, 2017 (reais) (São Paulo, 2017 *apud* Rede Nossa São Paulo, 2020).

Para cada cidade, os dados disponíveis trazem diferentes divisões estatísticas de seus grupos de renda. Para padronizar isso e estabelecer parâmetros de comparação entre estratos de renda distintos nas cidades, estabelecemos uma estratificação comum a todos os indicadores de renda em quintis, que foram classificados qualitativamente de acordo com a metodologia de cada país em renda alta, renda média alta, renda média, renda média baixa e renda baixa. Essa divisão se baseou em procedimentos de outros estudos voltados à distribuição espacial de equipamentos do abastecimento alimentar. É o caso, por exemplo, do trabalho de Battersby e Crush (2016), que classificou as áreas urbanas por quintis de renda na Cidade do Cabo (África do Sul) e da meta-análise de Beaulac Kristjansson e Cummins (2009) para estudos de desertos alimentares que priorizam a diferenciação entre áreas geográficas,

ressaltando a utilização dos procedimentos metodológicos de classificação das áreas urbanas a partir de faixas de renda.

A separação entre cinco estratos de renda facilita a captação das diferentes capacidades de consumo por faixa de renda. As desigualdades entre os próprios estratos, reforçada muitas vezes entre pequenas diferenças de renda ou salários-mínimos, condiciona a capacidade de consumo e acesso a diferentes tipos de equipamentos de abastecimento e grupos de alimentos específicos, refletindo a desigualdade financeira como traço estruturante do consumo nos países latino-americanos.

A classificação quantitativa dos estratos de renda (de baixa a alta) foi definida pelos estudos que publicaram os dados, com algumas adaptações, quando necessário, conforme a estratificação realizada pela fonte. A estratificação de renda da *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares* (ENIGH, 2018 apud Coneval, 2020) dividia a média da renda *per capita* mensal corrente na Cidade do México em milhares de pesos em 2018 em decis, que variavam de 1835 até 93,738 pesos. Devido à proximidade desse indicador com o indicador espacializado por *alcaldía*, disponível no mesmo documento (média da renda *per capita* oriunda do trabalho por domicílio em 2015), e do ano de publicação dos dados, os decis foram reduzidos em quintis, respeitando-se as diferenças significativas entre as faixas de renda.

A Tabela 1 ilustra a comparação entre a adaptação realizada dos dados da ENIGH (2018 apud Coneval, 2020) para os quintis que foram utilizados na pesquisa com base nos dados da EIC (2015 apud Coneval, 2020).

**Tabela 1** - Comparação entre as metodologias utilizadas para formar os quintis da média da renda *per capita* do trabalho por domicílio na Cidade do México (CDMX)

| Comparação entre as metodologias utilizadas para formar os quintis da média da renda <i>per capita</i> do trabalho por domicílio na CDMX |                                                       |       |                                                       |                                                     |                                     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|-------|-------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-------------------------------------|
| Divisão em decis dos dados da ENIGH (2018, apud Coneval, 2020)                                                                           |                                                       |       |                                                       | Adaptação em quintis EIC (2015, apud Coneval, 2020) |                                     |
| Decil                                                                                                                                    | Promedio del ingreso per capita 2018 (miles de pesos) | Decil | Promedio del ingreso per capita 2018 (miles de pesos) | Quintil                                             | Intervalo adaptado (miles de pesos) |
| I                                                                                                                                        | 1,835                                                 | VI    | 6,569                                                 | Renda Baixa                                         | Até 2781                            |
| II                                                                                                                                       | 2,781                                                 | VII   | 8,393                                                 | Renda média-baixa                                   | Entre 2781 - 4242                   |
| III                                                                                                                                      | 3,462                                                 | VIII  | 11,344                                                | Renda média                                         | Entre 4,242 - 6,569                 |
| IV                                                                                                                                       | 4,242                                                 | IX    | 17,874                                                | Renda média-alta                                    | Entre 6,569 - 11,344                |
| V                                                                                                                                        | 5,13                                                  | X     | 93,738                                                | Renda alta                                          | Acima de 11,344                     |

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Coneval (2020).

A adaptação dos dados de decis para quintis baseou-se na inclusão de dois decis para a criação de uma faixa de renda que caracterizou os quintis, produzindo intervalos para classificar as *alcaldías* que apresentassem médias dentro dos valores especificados. Para preservar a integridade dos valores gerados para os decis, separamos os decis com extremos de menor e maior renda, formando um quintil com valores abaixo do limite da média de renda do II decil e acima da média de renda do decil VIII.

Os indicadores utilizados para caracterizar a renda domiciliar dos distritos em Lima foram produzidos através de estimativas para o ano de 2020, elaboradas por Carhuavilca e Sánchez (2020) a partir do *Censo de Población y Vivienda 2017* e a *Encuesta Nacional de Hogares 2017-2018* e publicadas oficialmente pelo *Instituto Nacional de Estadística e Informática* (INEI).

O órgão elaborou as estimativas para a escala das *manzanas* e dos distritos, de modo que o documento já definia qualitativamente cinco estratos a partir das seguintes faixas de *ingreso per cápita por hogares* em soles peruanos: Baixo, menos de 863,71; Médio baixo, entre 863,72 e 1073; Médio, entre 1073,01 e 1449,71; Médio alto, entre 1449,72 e 2412,44; e Alto, acima de 2412,45.

Com base nessa estratificação, Carhuavilca e Sánchez (2020) espacializavam os dados por distrito e *manzana*, além de fornecer a porcentagem de pessoas e domicílios por faixa de renda que integravam cada distrito. Embora o documento aponte desigualdades de renda dentro do próprio distrito, não seria possível utilizar a escala das *manzanas* como unidade territorial de análise. Porquanto, caracterizamos os distritos quanto à renda *per capita*, domiciliar de acordo com a porcentagem predominante de pessoas de determinado estrato.

Para caracterizar as comunas de Santiago quanto à renda, utilizamos o Índice de Prioridade Social (IPS) das *Comunas* de 2022, elaborado por Gajardo e Hidalgo (2022). A opção por esse indicador ocorreu pela dificuldade em acessar dados disponíveis de renda domiciliar espacializados por *comuna* no intervalo de tempo estabelecido. Essa escolha também se justifica devido às valências do IPS para a análise da distribuição espacial da renda em Santiago. O documento apresenta os dados destrinchados geograficamente no recorte territorial de *comunas*, além de classificar essas *comunas* em quintis (procedimento pertinente aos critérios da investigação) de acordo com o IPS, de 0 a 100, considerando-se que, quanto mais próximo de 100, maior é a prioridade social de uma comuna em Santiago.

Com base na pertinência entre a distribuição em quintis, o IPS foi adaptado para a estratificação de renda da seguinte maneira: as comunas classificadas dentro do estrato de alta

prioridade social são equivalentes ao estrato de baixa renda; média alta prioridade social equivalem ao estrato de renda média baixa; média baixa prioridade social equivalem ao estrato de renda média; baixa prioridade social equivalem ao estrato de renda média alta; e sem prioridade social equivalem ao estrato de renda alta.

É importante ressaltar que, apesar de não refletir somente a renda, o IPS é elaborado a partir de algumas dimensões de indicadores socioeconômicos, como renda (utiliza a porcentagem da população por *comuna* que integra o grupo das 40% de renda por integrantes do domicílio mais baixa e a porcentagem da população que integra o *Seguro de Cesantía*), educação e saúde. Juntos, esses indicadores são capazes de oferecer um panorama mais aproximado da distribuição espacial das condições de vida da população de Santiago.

Os distritos em São Paulo foram caracterizados pelos dados de renda domiciliar média por distrito atualizados pela Rede Nossa São Paulo (2020), a partir dos resultados da Pesquisa de Origem e Destino de 2017 (São Paulo, 2019). Todavia, os dados da Rede Nossa São Paulo (2020) não traziam uma estratificação a partir da renda, de modo que foi preciso incluir essa tarefa nos procedimentos de pesquisa.

A construção de classificações baseadas nas faixas de renda é feita por alguns órgãos brasileiros, como o IBGE (2019), que propõe a criação de sete classes de rendimento com base no valor do salário-mínimo na POF. Todavia, essa divisão não se adequa aos dados de renda familiar média publicados pela Rede Nossa São Paulo (2020), uma vez que a classificação do IBGE não trabalha com a média e sim a soma de todos os rendimentos de um domicílio. Segundo esse critério, a média mais elevada da renda domiciliar por distrito em São Paulo, R\$ 9591,93, integraria a faixa de renda entre seis e dez salários-mínimos do IBGE (2019), o que não corresponde à realidade socioeconômica desta população.

Devido às limitações, buscamos implementar uma estratificação embasada pelas classificações já existentes e que pudesse ser adaptada ao dado da renda domiciliar média. Utilizamos os critérios para a inscrição das famílias no Cadastro Único (CadÚnico) (Brasil, 2024). O critério limite para a classificação das famílias como baixa renda corresponde a R\$ 4236,00 para um domicílio de seis pessoas em 2024, valor este que também corresponde à medida de até três salários-mínimos.

Com base na medida dos salários-mínimos, aplicamos o limite do CadÚnico para definir o estrato de renda baixa dos dados de renda domiciliar média dos distritos de São Paulo. Os dados de referência da análise publicados pela Rede Nossa São Paulo (2020) foram atualizados para setembro de 2020, utilizando como medida de referência o salário-mínimo instituído em fevereiro de 2020, no valor de R\$ 1045,00. Logo, o estrato de renda baixa,

definido a partir do limite do CadÚnico, foi de até três salários-mínimos, no valor de 2020 por domicílio, sendo incluídos distritos que possuísem uma renda domiciliar média de até R\$ 3135,00.

Buscando dividir em faixas de salários-mínimos no valor referente a 2020 uma série cujos valores mínimo e máximo são, respectivamente R\$ 2628,63 e R\$ 9591,93, foi construída a seguinte classificação (Tabela 2):

**Tabela 2** - Metodologia de estratificação da renda domiciliar média por distrito por faixas de salário-mínimo em 2020

| Metodologia de estratificação da renda domiciliar média por distrito por faixas de salário-mínimo em 2020 |                                                                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| Estrato                                                                                                   | Faixa de Renda                                                    |
| Renda Baixa                                                                                               | Até três salários-mínimos - R\$ 3135                              |
| <b>Limite do CadÚnico</b>                                                                                 |                                                                   |
| Renda domiciliar média baixa                                                                              | Entre três e quatro salários-mínimos - Entre R\$ 3135 e R\$ 4180  |
| Renda domiciliar média                                                                                    | Entre quatro e cinco salários-mínimos - Entre R\$ 4180 e R\$ 5225 |
| Renda domiciliar média alta                                                                               | Entre cinco e sete salários-mínimos - Entre R\$ 5225 e R\$ 7315   |
| Renda domiciliar alta                                                                                     | Acima de sete salários-mínimos - Acima de R\$ 7315                |

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Brasil (2024).

As tabelas que contém as classificações das unidades político administrativas de cada cidade de acordo com os procedimentos metodológicos definidos para estratificação da renda estão presentes no Anexo III.

Após a definição dos procedimentos unificados de caracterização das cidades a partir dos indicadores de renda, foi realizada a etapa de construção do banco de dados do setor supermercadista em cada cidade. O Anexo IV traz a tabela que representa a síntese do total de supermercados de acordo com sua bandeira; empresa pertencente; atuação territorial e origem de capital; o número de lojas em cada cidade, identificados pelos dados publicados pela empresa ou via *Google Maps*; e a quantidade de lojas que foram cadastradas no banco de dados para o mapeamento.

Conforme as limitações quanto aos dados do setor privado já discutidas neste capítulo, não é possível ter a dimensão exata do universo real do total de lojas em cada cidade devido às inconsistências das informações fornecidas pelos *sites* oficiais das empresas, frequentemente desatualizados ou imprecisos, e à própria dinamicidade do setor. Em razão disso, consideramos que o número total de lojas em cada cidade consiste em uma aproximação do universo real de estabelecimentos mais recente.

A estimativa do universo real dos principais agentes supermercadistas em cada cidade foi feita com a devida precisão. Entretanto, não foi possível realizar a espacialização da totalidade dos dados coletados, devido aos seguintes fatores: a imprecisão dos dados de localização de muitas lojas fornecidas pelas empresas; a indisponibilidade frequente de um cadastro de endereço das lojas, fazendo com que a busca pelos endereços fosse realizada através das ferramentas sem precisão quantitativa dos estabelecimentos, como o *Google Maps* e *Google Street View*; e a inexequibilidade de realizar o mapeamento do total de lojas em todas as cidades nos prazos disponíveis.

Dentre o total de 5173 estabelecimentos identificados nas quatro cidades, 2938 foram devidamente mapeados até o momento, o que corresponde a cerca de 56,79% do total. Esse número se torna ainda mais representativo para a análise territorial, quando consideramos o universo de empresas, que corresponde a 57 unidades distintas, com os endereços de suas lojas cadastrados, catalogados e espacializados.

Apesar das limitações, o banco de dados produzido para a etapa da construção de mapas não comprometeu a análise da difusão territorial das empresas, ao passo que o volume dos dados e a variedade de informações e empresas incluídas fornece credibilidade para analisar o universo de informações coletadas.

A etapa seguinte, após a catalogação dos dados, consistiu no estabelecimento das tipologias de cada estabelecimento quanto a sua origem de capital e atuação territorial, a empresa que a bandeira pertence e o seu formato de loja. A revisão bibliográfica sobre a temática e a análise do desenvolvimento histórico e formação do setor supermercadista em cada cidade permitiu que fosse realizado um estudo completo das operações das empresas supermercadistas. Desde a origem do capital majoritário da empresa, os movimentos de aquisição e fusão para entrada no mercado e a identificação das bandeiras que são operadas por cada grupo resultaram em uma “genealogia” do capital supermercadista que atua em cada cidade.

Com base nessa investigação, foi possível destrinchar as operações de cada empresa e classificá-las quanto a sua origem de capital e atuação territorial. Com o objetivo de construir uma tipologia quanto à origem de capital da empresa, adaptamos a metodologia de Bezerra e Agner (2021) para a classificação das empresas quanto a sua escala de atuação territorial da seguinte maneira:

- A empresa que possui estabelecimentos com atuação delimitada a sua respectiva cidade é considerada como *local*;

- A empresa que possui estabelecimentos em sua respectiva cidade e em outra província/estado/unidade federativa dentro da mesma unidade do recorte regional estabelecido pelo país em que atua é considerada *regional*;
- A empresa que possui estabelecimentos em mais de uma unidade do recorte regional estabelecido pelo país em que atua é considerada *nacional*;
- A empresa que possui a composição majoritária do seu capital oriunda de um país diferente daquele em que ela atua é considerada *multinacional*.

Essa adaptação foi necessária devido à incompatibilidade dessa classificação para analisar quatro países distintos. Utilizando as mesmas escalas (local, regional, nacional e multinacional), adaptamos esses recortes à divisão político-administrativa de cada país da pesquisa. A maior mudança consistiu em modificar a compreensão da escala de atuação multinacional. Para esta pesquisa, a classificação utilizada considera a atuação territorial e origem de capital das empresas.

A classificação de Bezerra e Agner (2021) priorizava a atuação territorial da loja, de modo que, para ser considerada multinacional, a empresa deveria possuir lojas em outros países. Como o recorte da presente pesquisa abrange diferentes países, classificar uma empresa como multinacional por esse critério implicaria um esvaziamento da compreensão da atuação das empresas formadas majoritariamente pelo capital nacional de seu respectivo país. É o caso, por exemplo, da *Cencosud*, uma empresa que possui operações em diversos países da América do Sul e nos Estados Unidos, embora a composição de seu capital ainda seja majoritariamente de origem chilena. Ao analisar o setor supermercadista chileno, não seria possível classificar essa empresa na mesma categoria que o *Walmart de Chile*, pois, dentro da escala nacional chilena, as empresas obedecem a lógicas distintas.

Dessa forma, priorizamos a origem da composição majoritária do capital da empresa em relação ao país que ela atua, destacando o tensionamento entre as lógicas do capital supermercadista estabelecidas em escala global-regional com o local, refinando nossa análise para apreender as singularidades de cada país. A utilização dessa classificação não invisibiliza a percepção do fenômeno das multilatinas na região, que está amplamente documentado na pesquisa.

Com base nesses critérios, foi possível classificar as empresas ou bandeiras em cada cidade quando ao seu formato. O estudo da metamorfose das formas comerciais e sua difusão no espaço urbano estão documentados no capítulo 3, com a descrição técnica aliada a lógica espacial de cada forma comercial encontrada na América Latina.

Embora o estudo das formas comerciais esteja baseado em características objetivas, como tamanho da loja, tamanho e tipo do *mix* de produtos, consumidor final etc., alguns formatos oferecem características mistas não muito definidas de um formato de loja em específico, levando a uma decisão por parte do pesquisador em classificar aquele estabelecimento.

Enquanto o *Google Street View* auxiliou na identificação de alguns formatos ao adicionar a dimensão visual, o trabalho de campo foi fundamental para colher características distintas dos formatos da loja e suas singularidades. Enfatizamos que a classificação dos formatos não é estática, podendo variar muitas vezes entre cidades, empresas e porções do espaço urbano.

Após a descrição dos procedimentos de produção do banco de dados e construção das tipologias dos estabelecimentos supermercadistas, foram elaborados mapas sínteses, tabelas, quadros e gráficos para representar as dinâmicas territoriais de difusão dos supermercados em cada cidade.

Cada estabelecimento mapeado pela pesquisa foi incluído em uma tabela de referência e convertido para os formatos KMZ/KML. Em seguida, os pontos em KMZ/KML foram espacializados sobre os arquivos shp. das unidades político-administrativas de cada cidade e classificados a partir dos indicadores de renda definidos nessa etapa procedimental. Isso resultou na produção de um mapa síntese para cada cidade, representando a difusão territorial dos estabelecimentos do varejo agroalimentar quanto a sua atuação territorial e origem de capital, a partir dos estratos de renda das unidades político-administrativas. Em adição aos mapas síntese, as tabelas, gráficos e estatísticas produzidas com base no banco de dados da pesquisa constituíram ferramentas indispensáveis para a execução dos objetivos de análise da difusão territorial dos supermercados na cidade e a avaliação dos impactos socioespaciais, assim como o teste da hipótese da pesquisa.

A etapa final da análise dos dados consistiu na compilação dos dados coletados em campo através das fichas catalográficas. Os dados que envolviam o faturamento das lojas e o preço dos alimentos em cada cidade foram registrados em moedas diferentes. Para adotar parâmetro comum na análise desses valores, esses números foram convertidos para o preço de compra do dólar estadunidense (USD), com base na taxa de câmbio de cada país.

Para preservar os valores registrados em cada etapa do campo, utilizamos a ferramenta *Oanda Smarter Trading*, que permite obter os valores históricos das taxas de câmbios dos respectivos países durante a coleta de dados. Para isso, utilizamos a taxa de câmbio referente

ao primeiro dia do mês seguinte à conclusão do trabalho de campo na cidade. Assim, o preço de compra do dólar adotado para cada data foi:

- Santiago: preço de compra do dólar no dia 01 de fevereiro de 2024 - Taxa de câmbio 1 CLP = 0,00107 USD;
- Lima: Preço de compra do dólar no dia 01 de dezembro de 2023 - Taxa de câmbio - 1 PEN = 0,26436 USD;
- São Paulo: Preço de compra do dólar no dia 01 de abril de 2024 - Taxa de câmbio - 1 BRL = 0,19933 USD;
- Cidade do México: Preço de compra do dólar no dia 01 de novembro de 2023 - Taxa de câmbio - 1 MXN = 0,0554 USD.

Após a conversão das moedas, estabelecemos o preço médio das cestas de alimentos em cada país, o que nos permitiu a comparação entre as quatro cidades. Também avaliamos a porcentagem do custo dos alimentos em relação ao salário-mínimo em moeda local.

A partir das informações geradas pelo banco de dado e pela coleta em campo, realizamos uma análise secundária do material produzido, para embasar a discussão sobre os impactos socioespaciais ensejados pela difusão dos supermercados nas cidades latino-americanas, bem como as tendências e singularidades do objeto de pesquisa.

## **CAPÍTULO 2 - AS POSSIBILIDADES DE INTERVENÇÃO DA GEOGRAFIA NO ENFRENTAMENTO A SINDEMIA GLOBAL**

Nosso gesto de consumo mais banal. Mais automático. Mais repetido e repetitivo. Mais impensado. E, no entanto, um dos gestos que mais tem implicações para nós e nossos corpos. Para nossas cidades. Para nosso planeta (Matioli, Peres, 2020, p. 13).

Este capítulo explora as contribuições e as possibilidades de pesquisa em Geografia para enfrentar o que Swinburn et al. (2019) consideram o maior desafio da humanidade na atualidade: a sindemia global. Não pretendemos engrandecer o objeto da pesquisa, mas sim integrar, a partir da crítica construtiva das ferramentas da Geografia Urbana e Econômica, a lacuna teórico-metodológica que identificamos na forma como a dimensão do urbano e da territorialidade tem sido considerada em relação aos conceitos de sistemas alimentares e ambientes alimentares pelos órgãos internacionais que debatem o tema. Centralizar o debate sobre o avanço dos supermercados na América Latina coloca em perspectiva a totalidade dos conceitos supracitados, oferecendo uma visão sistêmica capaz de avançar em direção a uma crítica mais profunda sobre a soberania alimentar.

“Banalidade” e a “trivialidade” são termos que podem ser facilmente associados ao ato de fazer compras em um supermercado para uma grande parcela da população citadina, mas esse ato de consumo quase inconsciente oculta algumas das contradições mais latentes da condição histórica que vivemos. Dessa forma, os supermercados se tornaram objeto de investigação crescente nas últimas décadas. Mesmo que não sejam considerados um problema pela opinião pública, esses estabelecimentos fazem parte – ou deveriam fazer de forma ainda mais consistente – da agenda de pesquisa de diversas ciências e órgãos internacionais (Matioli; Peres, 2020).

Segundo Belasco (2008), os alimentos sempre foram tema de pesquisa na esfera de produção. Abarcando áreas como economia, química e agronomia, os cientistas têm se debruçado sobre as consequências da subnutrição, da fome e da produção de alimentos. Carneiro (2006) remonta o surgimento dessa discussão em torno da teoria malthusiana, no século XVIII, como o primeiro ensaio voltado para a relação entre alimentação e desenvolvimento econômico. Flandrin e Montanari (2008) mencionam que durante o período que sucedeu a Segunda Guerra Mundial, houve um aumento expressivo das preocupações acerca da disponibilidade de alimentos, técnicas agrícolas e sobre as consequências da fome.

A teoria malthusiana predominou até a primeira metade do século XX nos debates sobre a problemática da produção de alimentos, ressaltando uma visão tecnicista sobre a

alimentação, fome e a pobreza. Entretanto, seria ingênuo afirmar que, atualmente, esse paradigma não tem mais influência sobre as políticas de combate à pobreza impelidas pelos órgãos internacionais. A esse respeito, Ziegler (2011, p. 15) descreve relatos dos bastidores das conferências internacionais sobre a fome: “ouvi incontáveis vezes objeções do seguinte tipo: ‘Senhor, se os africanos não fizessem tantos filhos a torto e a direito, não teriam tanta fome.’ É que as ideias de Thomas Malthus têm vida longa.” Apesar de a teoria malthusiana ainda ser por vezes considerada, os estudos sobre a fome têm avançado, expandindo a discussão sobre a alimentação.

Segundo Carneiro (2006), as obras de Castro (1984, 1961) foram fundamentais para romper com o pensamento malthusiano. Ao caracterizar as áreas onde a fome prevalece no Brasil, Castro (1984) assume que essa condição não é uma consequência natural ou particular de um povo, mas o resultado deliberado das ações de agentes políticos estrangeiros no território brasileiro. A manutenção da relação colonial no território brasileiro se expressa até hoje no caráter dependente da economia brasileira, que é o principal fator responsável pela fome, tanto endêmica, quanto epidêmica (Castro, 1984). O latifúndio improdutivo voltado à exportação, a ação predatória dos investidores internacionais sobre a economia brasileira, a ausência de uma política de integração nacional e o processo histórico de desigualdade regional estão entre as suas principais causas.

A superação dessa perspectiva determinista em relação à fome é um passo importante para os estudos sobre alimentação. Entretanto, Belasco (2008, p. 2) afirma: “when it comes to analyzing the more positive and intimate features of what, how, and why we eat, academics have been considerably more reticent”. Isso mostra que, apesar dos avanços ocorridos ao longo do século XX, ainda há uma prevalência de trabalhos voltados à esfera da produção dos alimentos, deixando de lado outros caminhos possíveis de investigação.

Justificado pelo autor através do argumento da “banalidade” da alimentação para o senso comum, as razões em torno dessa negligência vão de encontro às questões colocadas por Barbosa e Campbell (2006) para a formação de um “*bias* produtivista” nas Ciências Sociais. Nesse sentido, a dimensão do consumo, o campo da alimentação e suas complementaridades propiciaram uma explosão recente de temáticas de pesquisa. Todavia, a consolidação do campo de estudos alimentares com abordagens para além da dimensão produtiva está alocada em determinada condição histórica. A multiplicação dos pontos de vistas e o cruzamento das competências acerca das preferências alimentares, do papel da cultura e da religião na alimentação, bem como as perspectivas históricas da alimentação dos

povos e das classes sociais formaram esse campo multidisciplinar produtivo sobre a alimentação somente a partir da década de 1980 (Flandrin; Montanari, 2008).

Dez anos após Belasco (2008, p. 5, tradução nossa) afirmar que seria “prematureo anunciar o nascimento de uma nova disciplina de estudos alimentares”, Ceisel (2018, p. 3, tradução nossa) discorre acerca de um campo consolidado, que denomina “*critical food studies*”, marcado pelo “crescente interesse interdisciplinar em levar a alimentação a sério”. Esse campo de investigação, que explodiu nas últimas duas décadas (Ceisel, 2018), aborda não somente a dimensão da produção, mas inclui “os caminhos do alimento” em seus mais diversos aspectos, envolvendo produção, consumo, práticas alimentares, repertório simbólico e performance cultural da alimentação.

Não excluída desse movimento epistemológico das Ciências Sociais, a Geografia também se insere como uma disciplina nos estudos sobre a alimentação. A esse respeito, Colombino (2014) pontua que a eclosão do interesse dos geógrafos anglo-americanos na alimentação teve início na década de 1980, a partir da Geografia Rural, e se expandiu na década seguinte com a “virada do consumo”. Mandelblatt (2012) discute que o foco dos geógrafos da alimentação tem uma relação fluida entre o espaço e o caminho dos alimentos. A autora elenca que as principais contribuições do pensamento geográfico para o estudo do campo da alimentação (ou dos alimentos) estão em torno de:

how physical, territorial, and cultural boundaries succeed or do not succeed at defining, dividing, and keeping separate the food practices of particular places or regions; the cultural histories and political economies of the movement of food across and within places or regions which are more or less bounded; and the practices of food production, exchange, and consumption that characterize certain places (Mandelblatt, 2012, p. 3).

Menezes et al. (2021, p. 11) também defendem a necessidade de um novo olhar acerca das “permanências, resistências, resiliências e transformações nos territórios rural e urbano” pelos alimentos. Nessa direção, as práticas alimentares estão conectadas no modo como os diversos agentes se apropriam do espaço em sua relação com os alimentos ou como essas mesmas práticas redefinem o lugar. Além disso, é fundamental em compreender a multiescalaridade dessas dinâmicas.

A unicidade técnica, característica da globalização, ensejou a difusão da sociedade de consumo como seu modelo social, no qual a tirania do consumo prevalece sobre os indivíduos. No campo das práticas alimentares, esse modelo de sociedade é marcado pela profusão de novos agentes, como os supermercados, *fast-foods*, plataformas digitais de vendas e

*shoppings centers*, fundamentais para se compreender a organização das cidades no atual período (Santos, 2008; Harvey, 2008).

Os aspectos envolvidos no “caminho do alimento” ou em uma *commodity* deixam de ser preocupações predominantes para a logística das empresas e das políticas de combate à fome para serem alçados à preocupação mais concreta da nossa condição histórica. O relatório de Swinburn et al. (2019), publicado pela comissão *Lancet*, reúne pesquisadores de diversas áreas do conhecimento para reportar a maior ameaça à sobrevivência humana em nosso tempo: uma “sindemia global” de obesidade, subnutrição e mudanças climáticas.

O relatório aponta que cada “pandemia” está interligada através de uma perspectiva “sistêmica”, formando uma “sindemia” (Swinburn et al., 2019, p. 1, tradução nossa). As principais causas dessa sindemia são os interesses privados e o desequilíbrio de poder entre os agentes, o que os autores descrevem como uma “inércia política” na governança nas áreas de alimentação, agricultura, transporte, design urbano e uso do solo. Os autores amarram essa perspectiva sindêmica através da noção dos sistemas alimentares, descrevendo como falha a configuração atual desses sistemas:

Conceptualising the current food systems as a major driver of The Global Syndemic could contribute to that momentum by articulating common drivers and interactions of obesity, undernutrition, and climate change and in the identification of double-duty and triple-duty actions that address them [...]  
(Swinburn et al., 2019, p. 8)

A dimensão urbana é tratada quando o relatório se aprofunda na dinâmica dos sistemas alimentares, ao relatar problemas envolvendo transportes, *design* urbano e questões relativas ao uso do solo. Segundo os autores, a morfologia urbana e o sistema de transportes influenciam diretamente em comportamentos mais saudáveis, como ciclismo, transporte ativo e atividades físicas ao ar livre, além de diminuir o peso dos transportes individuais na emissão de GEE (Gases do Efeito Estufa). A proposta seria estabelecer uma relação entre o planejamento urbano e saúde pública como uma prioridade para o combate à sindemia.

Além da questão da morfologia urbana, é possível identificar através das lentes da Ciência Geográfica que Swinburn et al. (2019) abordam, ainda que não terminologicamente, o papel exercido pelos agentes da produção do espaço urbano na construção de ambientes alimentares obesogênicos e nos desertos alimentares. Os autores mostram que há uma prevalência de ambientes alimentares que promovem a obesidade nas cidades de países desenvolvidos, enquanto a segregação socioespacial e o grau de informalidade das cidades de

países em desenvolvimento carecem de uma regulação na estrutura do abastecimento alimentar.

A importância da discussão sobre a sindemia é ressaltada pelo relatório da *Food and Agriculture Organization of the United Nations* (FAO) sobre os sistemas alimentares na América Latina (Silva et al., 2021). Segundo os autores, o apelo da comunidade internacional em relação à mudança nos sistemas alimentares já estava presente nos informes da *High Level Panel of Experts on Food Security and Nutrition* (HLPE)<sup>4</sup> de 2017. Entretanto, o relatório da comissão *Lancet* traz uma importante perspectiva sistêmica, ao relacionar obesidade, subnutrição e mudanças climáticas diretamente ao mau funcionamento dos sistemas alimentares, como ameaça central à continuidade da existência humana.

Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) – sobretudo o ODS 2 (Fome zero e agricultura sustentável) – definidos durante o Acordo de Paris, em 2015, trazem como meta a erradicação de todas as formas de má nutrição, o combate às mudanças climáticas através de práticas agrícolas sustentáveis e a regulação dos sistemas alimentares para proporcionar uma oferta permanente e adequada de alimentos. Também há menções indiretas à organização dos sistemas alimentares em praticamente todos os ODS, corroborando as recomendações de Machado, Marchioni e Carvalhol (2021), que afirmam que os sistemas alimentares devem ser incluídos na sindemia de Doenças Infecciosas Parasitárias (DIP), Doenças Crônicas não Transmissíveis (DCNT) e da saúde mental da COVID-19.

Discorrendo sobre os possíveis fatores relacionados à alimentação que possibilitaram a disseminação do SARS-CoV-2, Machado, Marchioni e Carvalho (2021) resgatam que a COVID-19 é uma doença zoonótica possivelmente originada pelo consumo e comercialização de animais silvestres. Desse modo, “os fatores que facilitam essa interação são o desmatamento, condições insalubres e criação inadequada de animais, característicos de sistemas alimentares insustentáveis” (Machado; Marchioni; Carvalho, 2021, p. 1).

É consenso entre os órgãos internacionais que debatem políticas relacionadas à alimentação e a saúde que o conceito de sistemas alimentares ocupa um papel central nos maiores desafios enfrentados pela humanidade, o que é legitimado por um conjunto robusto de evidências científicas. Nesse sentido, utilizaremos as ferramentas da Geografia para ampliar o debate sobre a sindemia proposto por Swinburn et al. (2019), acrescentando o tema dos supermercados através de duas escalas: uma discussão global sobre o uso do território como categoria fundamental ao entendimento dos sistemas alimentares e sua problemática do

---

<sup>4</sup> HLPE - *High Level Panel of Experts on Food Security and Nutrition* (HLPE) é o órgão da ONU responsável por colaborar cientificamente com o Comitê de Segurança Alimentar mundial da FAO

diagnóstico de “mau funcionamento”; e a escala dos ambientes alimentares para aplicação do uso do território como crítica à negligência em relação ao urbano nessas abordagens.

A FAO adotou a noção de sistemas alimentares pela primeira vez em 2014, definindo o conceito como:

un sistema alimentario reúne todos los elementos (medio ambiente, personas, insumos, procesos, infraestructuras, instituciones, etc.) y actividades relacionados con la producción, la elaboración, la distribución, la preparación y el consumo de alimentos, así como los productos de estas actividades, como los resultados socioeconómicos y ambientales (HLPE, 2014, p. 29).

Essa perspectiva já vinha sendo debatida entre diversos autores desde o século passado, tendo evoluído significativamente e tendo sido atualizada pelo próprio órgão. Diversas abordagens difundiram-se, sobretudo na Europa, diante das abruptas transformações observadas, como a perspectiva da “eco-economia” e as análises “multiníveis” das “transições sustentáveis”. Derivada da escola da regulação, surge na França uma abordagem com uma dimensão territorial, dando sequência à noção de “sistemas alimentares localizados” (Lamine; Magda; Amiot, 2019).

Na segunda metade do século XX, a difusão do meio técnico-científico-informacional, sob a égide da globalização, impeliu os geógrafos a reorganizarem suas ferramentas analíticas para analisar a fluidez e a velocidade através das quais os sistemas alimentares se articularam em todas as escalas. O rearranjo produtivo provocado pela fusão entre agricultura e indústria fez com que a rigidez do binômio campo-cidade ruísse; a agropecuária agora não se restringia aos circuitos espaciais de produção no campo, mas se tornava uma atividade globalizada, multiescalar e com uma rede produtiva complexa urbano-rural (Elias, 2002).

Os impactos desse processo ocorrem sob uma dupla contradição: enquanto essas transformações amalgamaram cada vez mais o campo e a cidade, o local e o global, a lógica formal sob a qual esses fenômenos se apresentam ao indivíduo produziu uma visão fragmentada sobre a articulação dos sistemas alimentares. Lamine, Magda e Amiot (2019) corroboram essa discussão ao mencionarem que a origem dessa fragmentação analítica reside no fracionamento da realidade que as disciplinas do conhecimento empregaram para fortalecer seu próprio campo científico, no foco em somente uma dimensão do modo de produção capitalista, ou em relações de impacto entre dois aspectos como agricultura e meio ambiente, saúde e meio ambiente ou alimentação e saúde.

As autoras avançam na discussão sobre os sistemas alimentares, reconstruindo o fracionamento entre duas grandes matrizes teórico-metodológicas dos sistemas alimentares: as abordagens baseadas nas ciências alimentares, com foco no estudo dos impactos nutricionais e ambientais; e as abordagens que consideram um sistema agroalimentar territorializado, com a finalidade de discutir os impactos da transição alimentar. Desfragmentando essas perspectivas, as autoras argumentam que a forma de unir as dimensões ecológica, social e nutricional seria a “escala” do território:

it is the scale of direct interactions between ecological processes and social processes, the scale at which both types of processes could be articulated in order to support the reconnection of agriculture, food, environment, and health (Lamine; Magda; Amiot, 2019, p. 12).

Utilizar o território como escala de análise para os sistemas alimentares implica uma mudança para a compreensão dos processos ao invés dos impactos, de maneira que métodos qualitativos e quantitativos devem ser usados para analisar a ação dos agentes em seu contexto territorial em interface com as interrelações sociais, ecológicas e nutricionais. Outra contribuição importante dessa abordagem é a interdisciplinaridade como aspecto fundamental para realizar uma análise que englobe todas as áreas do conhecimento que discutem a transição dos sistemas agroalimentares.

Para além da fragmentação dos impactos, Dixon (1999) evidencia uma divisão das abordagens nos sistemas alimentares pelo prisma das atividades econômicas, separando, por exemplo, os focos na produção e no consumo. A autora destaca a centralidade que agentes varejistas assumiram na esfera das trocas na segunda metade do século XX, para demonstrar a necessidade de se construir uma abordagem sistêmica, que preze pela inseparabilidade da produção e do consumo.

Ambas as contribuições oferecem perspectivas substanciais ao incorporar o território como escala de análise e reunir a totalidade do processo de circulação para os sistemas alimentares. Todavia, o conceito de território, incorporado nos debates políticos sobre os sistemas alimentares, muitas vezes tem se ancorado em uma noção funcional de território, ou seja, na confusão do território com a escala local dos processos espaciais ou deste como um cenário quantificável. Essa noção de território pressupõe que os sistemas alimentares representam somente topologias do sistema de objetos, utilizadas em todo o espectro de produção e consumo dos alimentos. O território também não deve ser confundido com uma escala, uma vez que os eventos que se realizam nele possuem diferentes escalas por si só, de

acordo com a disposição dos lugares nas redes, o que evidencia a perspectiva multiescalar na formação dos territórios, sobretudo no atual período (Santos, 1998).

A proposição de articulação a partir do território, desenvolvida por Lamine, Magda e Amiot (2019), constitui um caminho teórico necessário. No entanto, esse caminho não se baseia na simples inclusão do território como escala, mas em seu uso efetivo. A escala local corresponde a um dado da realidade insuficiente para explicar os sistemas alimentares nesse período técnico. Santos (1998) discute que o território no atual período corresponde aos seus usos e evoca uma dimensão política através da oposição dos usos que se expressam nele, representados pela dialética entre o global e o local. O território não está confinado ao local, mas o transcende, o implica e o modifica dinamicamente em várias escalas.

Incorporar o território aos sistemas alimentares é compreendê-los através do território usado, ou seja, da dimensão material dotada de trabalho e política pela ação dos agentes (Silveira, 2014). Isso significa que os sistemas alimentares não estão somente territorializados, mas que a territorialização – ou seja, o uso do território pelos agentes nos sistemas alimentares – é tanto uma condição como um fator condicionante para a sua reprodução.

Segundo a óptica do território usado, os sistemas alimentares são formados por interrelações complexas e dinâmicas, com papel ativo e vida social, envolvendo um sistema indissociável de objetos e ações da produção, circulação, troca e consumo dos alimentos (Santos, 2006; Silveira, 2012). As intencionalidades dos agentes dos sistemas alimentares estão expressas no uso do território, uma vez que “à intencionalidade da ação se conjuga a intencionalidade dos objetos e ambas são, hoje, dependentes da respectiva carga de ciência e de técnica presente no território” (Santos, 2006, p. 60).

Em um regime alimentar pautado na centralidade das transnacionais alimentares, que organizam o fluxo de produção, o transporte e o consumo dos alimentos, aplicar o uso do território contribui para se compreender como os sistemas alimentares são organizados. Dessa forma, a abordagem dos sistemas alimentares incorporada ao território deve incluir, por exemplo, as sucessivas divisões territoriais do trabalho que se sucederam às práticas espaciais alimentares, podendo explorar temas como produção, modo de preparo e consumo de um determinado alimento por uma população e seu papel cultural, ou até como a introdução de uma nova técnica por uma empresa supermercadista imprime novas divisões territoriais do trabalho.

Se a intencionalidade é mediada pela técnica presente no território, desenvolve-se uma relação dialética, um híbrido entre objetos e as ações. Nessa relação, os agentes possuem intencionalidades, lógicas, possibilidades técnicas e capacidades de ação distintas. Por

exemplo, uma empresa global de produção de *commodities* tem a possibilidade técnica de agir simultaneamente em várias localidades, ao passo que a sua ação em determinado local está condicionada ao sistema de técnicas e as relações de poder ali presentes.

Sobre a questão metodológica da simultaneidade e da dinamicidade pela qual os territórios se relacionam, Tansey e Worsley (2008) criticam a associação dos sistemas alimentares à noção de “cadeia”, uma vez que essa noção se refere a algo linear, que não abarca a complexa rede que envolve a economia alimentar. Temos que ter em mente que a perspectiva sistêmica oferece uma interconexão entre os três aspectos da vida: biológico, econômico e social. A esse respeito, Parsons et al. (2019, p. 2) afirmam:

These interconnections have been depicted in complex, spaghetti-like diagrams with arrows going in many directions, quite different from simple chains. Multiple connections exist, meaning there are many pathways between drivers, activities and outcomes that are dynamic and shift over time.

A perspectiva linear de uma cadeia obscurece a visão da totalidade do funcionamento dos sistemas alimentares, pois exclui os atores que não participam diretamente de alguma etapa e não permite que os motores, os processos e as mudanças sejam completamente compreendidos. Já a noção de rede, amplamente discutida pela Geografia, contempla os sistemas alimentares em sua totalidade e complexidade. Mandelblatt (2012) questiona a predileção da Geografia por análises globais, destacando que, a partir da década de 1980, diversos geógrafos passaram investigar as atividades de produção, trocas e consumo dos alimentos em diferentes escalas, desde o nível global até o indivíduo.

Segundo Santos (2006), para o movimento da totalidade só pode ser compreendido quando entendemos que as ações, agentes, atores e processos são contemporâneos e síncronos, coexistindo e se interrelacionando. Para o autor, a multiescalaridade das redes divide-se em três níveis: o mundial, o território dos Estados e o lugar. A rede corresponde ao conjunto de lugares e acontecimentos que se encontram a serviço do mundo, ou seja, das empresas transnacionais, instituições financeiras globais e do mercado (Santos, 1998). Coe e Yeung (2015) contribuíram para a elaboração do conceito de redes de produção global, considerando não só a ação das firmas, mas o modo como essas empresas produzem arranjos reticulares multiescalares, se interrelacionando com atores internos e externos à firma, quanto à sua capacidade de governança e formas de captura de valor.

A noção de redes sugere que a compreensão do uso do território pelas transnacionais alimentares é essencial para se entender os sistemas alimentares atuais, uma vez que diversos

agentes se interrelacionam e usam o território de acordo com a sua capacidade técnica e de ação política. Em relação à heterogeneidade da capacidade técnica e das relações entre os agentes no território, a dimensão da ação se torna política. A esse respeito, Silveira (2007, p. 15) ressalta que “[...] la forma en que el territorio es usado, con objetos y con formas de trabajar a los cuales podemos llamar técnicas, y con acciones políticas que, según su fuerza y poder, determinan los usos y combinaciones”

Souza (2013) discorre sobre as razões pela qual se territorializa um espaço, ou seja, pelo qual se mantém poder sobre ele. Segundo o autor, essas razões, que podem ser analisadas sob o prisma da lógica espacial e das intencionalidades, podem estar baseadas nos recursos contidos em determinada área, em seu valor cultural, simbólico e afetivo, em estratégias militares e em quem produz ou o que é produzido naquele espaço.

No atual período, marcado pela cognoscibilidade do planeta (Santos, 2008), as relações de poder definem os usos dos territórios. Nesse sentido, técnica é poder. Partindo dessa afirmação, o conceito de regime alimentar oferece uma dimensão de poder aos sistemas alimentares ao incorporar uma análise histórica da oposição entre economia política e relações espaciais (McMichael, 2009).

McMichael (2009) realiza uma análise historicizada da geopolítica dos sistemas alimentares, concebendo a existência de arranjos espaciais alimentares resultantes das formas na qual o modo de produção capitalista se articula em determinado período histórico. A proposição do regime alimentar baseia-se na aplicação de uma análise historicizada com uma dimensão espacial sob a perspectiva. McMichael (2005, p. 276) enfatiza que sua proposta “constitute a lens on broader relations in the political history of capital. They express, simultaneously, forms of geo-political ordering and, related, forms of accumulation, and they are vectors of power”. Sobre a questão espacial, o autor acrescenta que o conceito não visa explicar o funcionamento dos sistemas alimentares em todas as escalas e localidades, mas enfatiza a noção de geopolítica ao abordar a emergência de um regime alimentar. McMichael (2009) relaciona a arquitetura dos sistemas alimentares com os países em escala global ou nacional, ressaltando sua capacidade de influenciar escalas geográficas mais localizadas.

Enquanto a proposta analítica dos sistemas alimentares se direciona às relações entre os agentes direta e indiretamente envolvidos na alimentação em um território ou determinada escala, com avaliação de impactos e determinantes, os regimes alimentares emergem como uma proposta baseada na economia política de como o modo de produção capitalista em diferentes períodos históricos articula relações de poder, vetores, territórios e padrões de

acumulação, arquitetando uma ordem ou regime alimentar em uma escala “*macrostatus*”, segundo McMichael (2009, p. 146).

É notório que as duas abordagens apresentam diferenças teórico-metodológicas. No entanto, compreendemos que os sistemas alimentares se popularizaram no debate institucional devido à sua potencialidade analítica para qualquer localidade e à sua aplicação sob diversas matrizes epistemológicas. Isso se deve ao fato de que os regimes alimentares evoluíram ao longo das últimas décadas, embasados pela economia política e com foco nas escalas global e nacional.

Alegar que os sistemas alimentares possuem uma aplicação territorialmente mais diversa e epistemologicamente plural não é uma crítica ao conceito dos regimes alimentares, mas uma constatação que usaremos como ponto de partida para a crítica à maneira pela qual os sistemas alimentares são empregados no debate institucional.

Apesar dos avanços notáveis nas últimas décadas, a discussão realizada pela FAO insiste na incompreensão do “mau-funcionamento” dos sistemas alimentares, dirigindo sua resolução através das participações colaborativas para atingir objetivos relacionados aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Em seu *site* oficial, a FAO relaciona os sistemas alimentares à noção de sustentabilidade:

Un sistema alimentario sostenible es aquel que garantiza la seguridad alimentaria y la nutrición de todas las personas de tal forma que no se pongan en riesgo las bases económicas, sociales y ambientales de éstas para las futuras generaciones. Esto significa que siempre es rentable, garantizando la sostenibilidad económica; que ofrece amplios beneficios para la sociedad, asegurando la sostenibilidad social; y que tiene un efecto positivo o neutro en los recursos naturales, salvaguardando la sostenibilidad del medio ambiente (FAO et al., 2023d).

Conforme as críticas de Lamine; Magda; Amiot (2019), a abordagem baseada na mensuração dos impactos empobrece a compreensão dos processos, o que se reflete nas políticas públicas sobre o tema. O relatório sobre o estado de segurança alimentar e nutricional no mundo (FAO et al., 2023b) recomenda medidas de combate à insegurança alimentar baseadas na taxação de alimentos ultraprocessados, educação nutricional e informação nutricional em produtos, apoio a fornecedores de alimentos saudáveis, igualdade de gênero, políticas com foco em cidades médias e pequenas, fortalecimento de empresas de comercialização de alimentos de pequeno e médio porte e políticas de incentivo tecnológico e de crédito a pequenos produtores. Calcadas em um desempenho ruim ou inadequado dos sistemas alimentares, essas medidas visam apenas atenuar os impactos observados na

população. Visto que a FAO é um órgão de elaboração e recomendações para políticas em escala global, é esperado que a perspectiva de sistemas alimentares esteja sempre acompanhada de objetivos e resoluções. Todas as medidas sugeridas pelo relatório constituem avanços sumários para a sustentabilidade, segurança alimentar, igualdade de gênero e combate à obesidade.

Seguindo esse caminho, o último relatório oficial da *United Nations Development Programme, Food and Agriculture Organization of the United Nations* e *United Nations Environment Programme* (UNEP; FAO; UNDP, 2023) agrega um novo entendimento aos sistemas alimentares, ao incluir a iniciativa *multi-stakeholder collaboration* (MSC) como um arranjo coletivo formado pela sociedade civil, Estado, setor público, setor privado, sociedade civil, produtores e associações, mídia, academia e saberes ancestrais, atores do mercado informal de alimentação, academia e agências internacionais e nacionais. A adoção dessa iniciativa visa promover um melhor entendimento dos sistemas alimentares para o suporte de tomada de decisões. Essa nova abordagem emprega metodologias distintas para avaliar os sistemas alimentares e para mapear os atores de acordo com sua escala e capacidade de contribuição.

Na sessão sobre governança, o relatório propõe a criação de uma estrutura formada por comitês, grupos de suporte e grupos de tarefas com agentes interessados em discutir alguma preocupação ou atrair outros *stakeholders* para uma tarefa. O relatório pondera que “when some stakeholders do not have the capacity to participate, or to participate on an equal basis, decision-making will be dominated by the more powerful actors” (UNEP; FAO; UNDP, 2023, p. 36), assumindo que mulheres, povos indígenas e outros grupos historicamente marginalizados terão dificuldade em se inserir nos espaços de discussão. Uma das recomendações para lidar com esse desafio seria uma avaliação do poder, percebendo a responsabilidade por esse desequilíbrio por parte de agentes, como o Estado, através da sua autoridade sobre a tomada de decisões, ou o setor privado, em função da sua capacidade financeira. Para superar os conflitos resultantes desses desequilíbrios de poder, a UNEP, FAO e UNDP (2023) estimulam medidas como a criação de uma visão em comum com senso de urgência entre os *stakeholders*; um reescalonamento do conflito com ambas as partes oferecendo gestos de “boa fé”; e uma mediação realizada por um terceiro agente neutro que ajude a transformar o conflito em cooperação mútua.

A inclusão da MSC aos sistemas alimentares apresenta um avanço para a análise dos fenômenos associados aos sistemas alimentares. Dessa forma, entendemos que a inclusão de sistemas de cooperação, incentivos técnicos e a busca por uma visão em comum são caminhos

benéficos para um sistema alimentar menos desigual e mais sustentável. Todavia, nossa crítica reside na ausência do debate estrutural sobre os nós de poder controlados pelas corporações multinacionais alimentares (Origuéla, 2020) e seu uso do território, que constituem os principais responsáveis pela arquitetura do atual regime alimentar corporativo (McMichael, 2009). Os efeitos da sindemia que tentam ser remediados pela FAO são consequências diretas da estruturação desse regime alimentar e não externalidades.

Segundo Origuéla (2020), há oito nós de poder nos sistemas alimentares: governança, acesso a mercados, propriedade intelectual, acesso a capital, logística, trabalho, *marketing* e políticas públicas. Atualmente, a capacidade de controlar esses nós de poder nas esferas da produção, circulação e consumo dos alimentos pertence às corporações e redes varejistas.

A última descrição da FAO acerca dos fatores que determinaram o aumento da insegurança alimentar nos últimos anos consta no seu relatório sobre o estado da segurança alimentar e nutricional no mundo em 2021 (FAO et al., 2022). Segundo o relatório, a leitura a partir dos sistemas alimentares é essencial para se compreender os determinantes da insegurança alimentar no mundo:

As such, how food systems function, the cost and quality of the food they deliver, and the impact they have on the health of people and our planet, directly and indirectly impacts outcomes of food security and nutrition. Therefore, any analysis of the after-mentioned drivers and their impacts must be viewed through a food systems lens, which involves considering trade-offs and synergies between these different outcomes (FAO et al., 2022, p. 52).

Aplicando a lente de análise dos sistemas alimentares para discutir as causas da insegurança alimentar, o órgão define que existem determinantes externos, como conflitos, mudanças climáticas, crises e desaceleração econômica, pobreza e desigualdade, além de determinantes internos, relacionados à inacessibilidade a dietas saudáveis. O relatório sugere que a desaceleração econômica e as crises têm origem em pandemias, mudanças no mercado, guerras comerciais ou agitações políticas, fatores que impactam a capacidade de aquisição de alimentos dos consumidores, a redução das políticas públicas do Estado e a oferta dos produtores (FAO et al., 2022).

Apesar dessa aparente causa conjuntural, é possível afirmar que a natureza estrutural do modo de produção capitalista é responsável pela atual crise alimentar, segundo Machado, Oliveira e Mendes (2016). As autoras atribuem a crise do atual sistema alimentar à resposta neoliberal à crise de acumulação na segunda metade do século XX, quando os mecanismos do

capital fictício, como títulos públicos, ações e derivativos passaram a representar o motor da especulação.

Machado, Oliveiras e Mendes (2016) argumentam ainda que o caráter estável, necessário e atrativo das *commodities* tornou os alimentos uma das principais formas de derivativo para securitizar os títulos e ações frente a possíveis oscilações. Em outras palavras, os alimentos transformaram-se em um dos principais ativos especulativos. Em 2008, a exposição dos grandes bancos de investimento em *commodities* em 2008, medido em valor diário de risco, era de 25%. Isso significa que 25% do risco diário da indústria bancária especulativa do mundo residia em *commodities* (Paschoa, 2009). Após 2007, o aumento das posições especulativas em relação às *commodities* passou a ser liderada pelos fundos de índice de *commodities*. A estratégia desses índices é apostar na tendência de alta do preço das *commodities*, amplificando o movimento cíclico do preço dos alimentos (Paschoa, 2009). Esses agentes do capital financeiro determinam o preço das *commodities* agrícolas globais desde a crise de 2007. Segundo Paschoa (2009, p. 14):

o aumento da participação desses investidores e dos contratos abertos nas bolsas de mercadorias é completamente coerente com a forte elevação de derivativos de commodities, [...] podemos afirmar a grande influência dos fluxos financeiros na dinâmica da crise de alimentos.

Contestando o que afirma o relatório, um dos principais determinantes que impactam o funcionamento dos sistemas alimentares não é conjuntural, mas uma contradição inerente ao modo de produção capitalista. Sob o regime alimentar corporativo, não apenas o alimento é transformado em mercadoria, mas também agentes do capital financeiro especulam deliberadamente sobre a fome. Em relação à pobreza, o relatório argumenta que essa condição está relacionada ao aumento da insegurança alimentar devido à impossibilidade de acesso a uma dieta saudável, enquanto a desigualdade se refere não somente à renda, mas também ao gênero e a um desequilíbrio de poder.

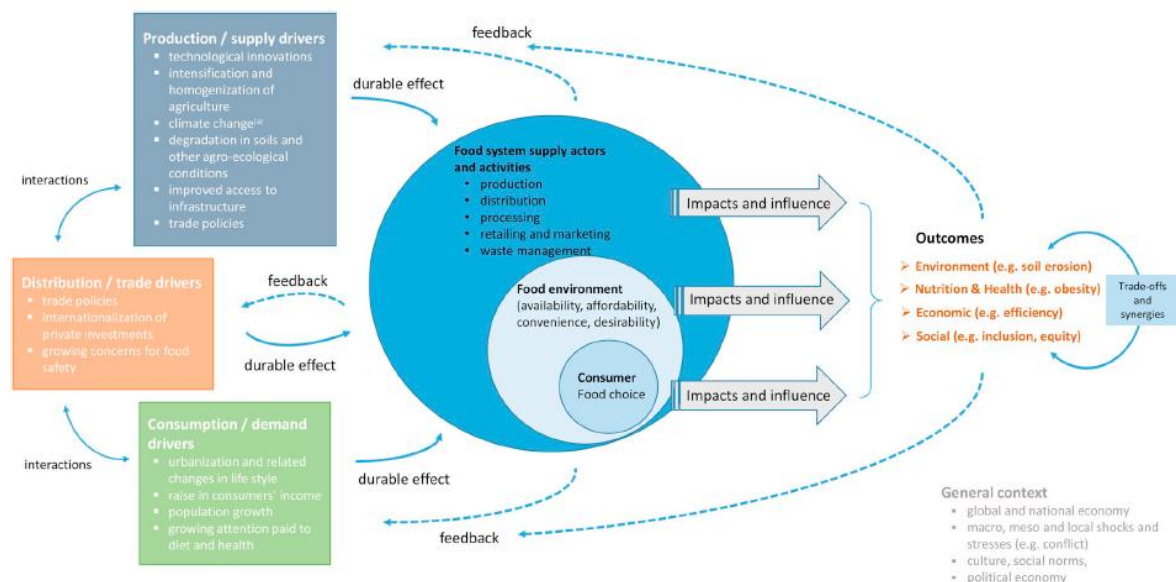
Diante do que foi exposto, questionamos como é possível adereçar políticas de combate à sindemia, se as suas causas estruturais são compreendidas apenas como *outputs* negativos dos sistemas alimentares. Compreendemos que diagnosticar um “mau funcionamento” dos sistemas alimentares é insuficiente, uma vez que o atual regime alimentar corporativo estrutura os sistemas alimentares através de relações de poder hegemônicas. Essa estrutura produz insegurança alimentar, mudanças climáticas e fome como condições subjacentes e não como efeito.

Embora o potencial conceitual dos sistemas alimentares seja altamente frutífero concordamos com Machado, Oliveira e Mendes (2016, p. 508) na avaliação de que o conceito “o qual pressupõe práticas emancipadoras, centradas no alimento, na comida e no comensal – foi apropriado pela indústria, a qual deturpa as relações com o alimento em função da mercadoria.” Não pretendemos criar um novo conceito ou destruir os avanços acadêmicos e institucionais que visam mitigar os efeitos da pandemia. Contudo, acreditamos que o uso do território como instrumento de análise e a articulação com os regimes alimentares constroem um rumo para combater as reais determinantes da sindemia.

Outro avanço importante na abordagem sobre os sistemas alimentares é fornecido por Bené et al. (2019), que consideram as interrelações baseadas em *feedbacks* e interações entre os atores sobre o prisma das dimensões econômicas (produção, distribuição e consumo) e das “escalas”, que variam de uma dimensão maior, abrangendo todos os atores, até uma escala menor, em nível de indivíduos.

O esquema abaixo representa a abordagem e as dimensões propostas para análise dos sistemas alimentares (Figura 5):

**Figura 5** - Esquema conceitual dos sistemas alimentares



Fonte: Bené et al. 2019.

Segundo os autores as interrelações dos sistemas alimentares resultam em quatro grandes áreas: nutrição, segurança alimentar e saúde, meio ambiente, social e econômica.

Embora cada área possua aspectos próprios, elas não podem ser compreendidas separadamente, uma vez que todas estão relacionadas.

Os determinantes podem ser definidos como processos e eventos que produzem impactos nos sistemas alimentares (Bené et al., 2019). Esses impactos são responsáveis pelos resultados nas áreas enumeradas. Para analisar os determinantes e suas características, os autores dividiram os sistemas alimentares em três dimensões: demanda-consumo, comércio-distribuição e produção-fornecimento.

Dentre os 12 determinantes enumerados pelos autores, destacamos as dimensões do consumo e da distribuição, cujos determinantes são: urbanização e suas mudanças no estilo de vida, aumento da renda dos consumidores, crescimento populacional, aumento da preocupação com a dieta e questões de saúde, políticas comerciais, internacionalização dos investimentos privados e preocupação crescente com a segurança alimentar. Dada a importância das dimensões da esfera do consumo e da distribuição como interfaces diretas entre os sistemas alimentares e o consumidor, Bené et al. (2019) destaca em seu esquema os ambientes alimentares como uma escala de mediação entre sistemas alimentares e consumidores. Essa mediação se dá pela forma como um ambiente alimentar urbano está estruturado e produz consequências na saúde da população. Segundo o relatório da FAO et al. (2022, p. 55): “as such, this internal driver acts within food systems, and more specifically within food environments (food environment, affordability of healthy diets) to negatively affect food security and nutrition.”

A concepção dos sistemas alimentares constitui um avanço para o seu funcionamento em escalas diferentes, o que levou à formulação do conceito de ambientes alimentares. No relatório do *Global Panel on Agriculture and Food Systems for Nutrition* (GLOPAN), desenvolvido por Haddad et al. (2016), os ambientes alimentares aparecem como um conceito fundamental para a compreensão dos impactos dos sistemas alimentares na qualidade das dietas. Esses ambientes são definidos como:

the foods available to people in their surroundings as they go about their everyday lives and the nutritional quality, safety, price, convenience and promotion of these foods. [...] Food environments circumscribe how income can be spent on food (HADDAD et al. 2016, p. 83).

O estudo sobre os ambientes alimentares também se tornou mais frequente na academia e passou a ser tratado como um conceito próprio, separado da noção de sistemas

alimentares como um conceito próprio, criando um campo de investigação profícuo acerca das relações entre indivíduo e alimento.

Argumentamos que os ambientes alimentares carecem de uma formulação territorial, mesmo que sua natureza atual seja predominantemente urbana para a população mundial. Apesar dessa lacuna, destacamos que o urbano já vinha sendo negligenciado no debate sobre a insegurança alimentar nos ODS e na FAO, o que resultou em um “*bias rural*” sobre o tema (Crush; Riley, 2017). Essa lacuna remonta aos objetivos de desenvolvimento do milênio, que adotou um escopo incapaz de compreender as mudanças provocadas pelo avanço rápido da urbanização no sul global. Essa incapacidade de compreensão da transição urbana enfrentada pelos países em desenvolvimento provocou impactos na forma como seriam discutidas as políticas de combate à insegurança alimentar no mundo (Crush; Riley, 2017).

Desde o final da década passada, mais de 54% da população mundial vive em áreas urbanas, sendo possível que esse número alcance dois terços da humanidade em 2050 (Ruel et al., 2017). Isso gera o seguinte desafio: como prover acesso, qualidade, estabilidade para uma população mundial cada vez mais urbana?

Um estudo realizado nos países em desenvolvimento de menor renda (Ahmed et al., 2007 apud Battersby; Crush, 2016) revelou que, em 12 dos 18 países analisados, a prevalência da insegurança alimentar era mais elevada ou igual ao do meio rural. Isso eleva a problemática urbana ao centro do entendimento dos sistemas alimentares, uma vez que o problema se concentra nas cidades.

Conforme discutimos, o “*bias rural*” sobre a insegurança alimentar se perpetua no debate institucional com a separação dos ODS’s 2 e 11 (Battersby; Crush, 2016). O ODS 2 discute o fim da fome, segurança alimentar e agricultura sustentável, enquanto o ODS 11 visa tornar as cidades inclusivas, seguras e sustentáveis. A ausência de correlação entre a insegurança alimentar no ODS 11 e da urbanização no ODS 2 reflete a incompreensão que permeia as políticas da FAO sobre os sistemas alimentares. Isso conduziu a uma “crise invisível” da insegurança alimentar urbana, baseada na ideia de que a insegurança alimentar é oriunda de um problema de disponibilidade de alimentos, ou seja, da produção agrícola.

Entretanto, ao se deter na avaliação do conceito de segurança alimentar, remontamos à definição de segurança alimentar adotada pela FAO em 1996 (Peng; Berry, 2019, p. 2), segundo a qual a segurança alimentar ocorre “when all people, at all times, have physical and economic access to sufficient, safe and nutritious food that meets their dietary needs and food preferences for an active and healthy life.” Segundo os autores, ao longo dos anos, essa definição incorporou novos caminhos, como disponibilidade, acesso, utilização, estabilidade e

sustentabilidade. Embora o órgão adote o termo “pilares”, Peng e Berry (2019) defendem que a noção de “caminhos” é mais adequada por pressupor relações circulares, com pesos diferentes entre as dimensões de acordo com o contexto e suas interrelações.

Em razão da complexidade desse conceito, não se pode reduzir os determinantes da insegurança alimentar à dimensão da disponibilidade. Desde a década de 1990, os países desenvolvidos consideram a realidade urbana e trabalham com a noção de desertos alimentares para investigar as razões da insegurança alimentar nas cidades (Beaulac; Kristjansson; Cummins, 2009). Da mesma forma, é preciso aplicar esse debate em relação ao sul global.

Sobre os determinantes da insegurança alimentar nos países em desenvolvimento, o contraste do acesso em relação à narrativa da produção é fundamental, conforme o exemplo do continente africano:

Urban food insecurity in Africa is not primarily a problem of food availability, nor one that can be addressed with social safety nets, as these fail to address the systemic drivers of food insecurity (Crush 2014). It is a problem of structural poverty, markets and market structure, policy dysfunction, relative affordability of different types of food, food safety challenges wrought by inadequate urban infrastructure, and inadequate storage, refrigeration and cooking technologies in the home (Battersby; Crush, 2016, p. 9).

Visto que principais causas da insegurança alimentar urbana nesses países estão ligadas aos aspectos estruturais da urbanização desigual no sul global e ao acesso à alimentação digna, observamos uma lacuna de pesquisa, que pode ser abordada através das ferramentas da Ciência Geográfica.

Segundo Crush, Fayne e Haysom (2020), o sul global enfrenta três grandes desafios: as adversidades provocadas pela rápida transição urbana, com aumento populacional e de fluxos migratórios; as mudanças na organização do abastecimento alimentar, devido a sua integração cada vez maior aos sistemas alimentares globalizados; e a tendência de prevalência da insegurança alimentar nas cidades.

A respeito da questão da escala de análise, Peng e Berry (2019) ponderam que cada dimensão da segurança alimentar corresponde a uma escala: disponibilidade - nacional; acessibilidade - doméstica; utilização - individual; enquanto a estabilidade e a sustentabilidade contemplam todas as escalas. Nessa direção, (re)escalamos o debate sobre os sistemas alimentares para a principal interface de contato entre a sociedade e a alimentação: os ambientes alimentares urbanos. Corroborando a dimensão do acesso como um problema

crítico nas “cidades famintas” do sul global (Crush, 2016), enfatizamos que o ambiente alimentar oferece um potencial de análise para se discutir a insegurança alimentar a partir do espaço urbano.

Constantinides et al. (2021) afirmam que o debate sobre como os ambientes alimentares moldam o acesso aos alimentos e as dietas é parte de um campo de pesquisa recente com um número limitado de pesquisas limitado, sendo necessário produzir mais conhecimento sobre os sistemas alimentares e investir na compreensão de todos os fatores que interferem nas formas de acesso aos alimentos, fatores fundamentais para se atingir o ODS 2.

Turner et al. (2018) argumentam que o conceito de ambiente alimentar evoluiu a partir da noção de ambiente alimentar comunitário, voltado para a alimentação na escala das comunidades das cidades dos países desenvolvidos. Posteriormente, a investigação dos determinantes estruturais econômicos, físicos e sociais – que moldavam as dietas não saudáveis e a nutrição coletivamente – também foi incorporada.

Devido à escassez de estudos sobre temática no sul global, Turner et al. (2018, p. 95) desenvolveram um conceito de ambiente alimentar que correspondesse à realidade desses países:

we describe the food environment as the interface where people interact with the wider food system to acquire and consume foods, ...The ‘interface’ concept and the focus on ‘interactions’ helps to ground the food environment construct in relation to people’s daily lives and activities that shape their diets. Political, economic and socio-cultural factors act as macro-level influences on the food environment and the wider food system.

O primeiro avanço em relação à realidade urbana dos países desenvolvidos que essa conceituação oferece é a inclusão de quatro tipos diferentes de fontes de alimentação: fontes de mercado estabelecidos, produção própria de alimentos, extração direta da natureza e transferência de alimentos (como presentes). Outro avanço importante é a distinção de dois domínios dos sistemas alimentares: o domínio externo, que representa as oportunidades e constrangimentos que “estão lá fora” (Turner et al., 2018, p. 95), incluindo dimensões como a disponibilidade dos alimentos, preços, venda e propriedade dos produtos; e o domínio pessoal, que inclui fatores relacionados ao indivíduo, como acesso ao alimento, acessibilidade, conveniência e desejabilidade.

As contribuições de Turner et al. (2018) representaram um avanço para o estudo sobre o tema, mas sua conceituação carece de algumas formulações de questões que consideramos eminentemente geográficas. A primeira crítica consiste exclusão do urbano no conceito de

ambientes alimentares. A utilização da palavra “interface” para exemplificar a integração entre consumidores e os sistemas alimentares produz um entendimento positivo sobre o seu papel multiescalar, porém obscurece a cidade e a produção do espaço urbano como algo dinâmico, implicando a ideia da cidade como mero cenário para os sistemas alimentares.

Cada vez mais, as formulações sobre a cidade vêm sendo aplicadas como um quadro físico – exemplificado na própria interface citada por Turner et al. (2018) – ou como meio ambiente urbano, uma realidade naturalizada, ecologizada (Carlos, 2007). Nesse sentido, os estudos sobre os ambientes alimentares e desertos alimentares se voltavam a aspectos da saúde, economia e ecologia (Beaulac; Kristjansson; Cummins, 2009).

Com base nessa perspectiva, os agentes que produzem o espaço urbano através da alimentação estão apenas localizados e não territorializados. A distância mais próxima de um supermercado ou a presença de FLV em um estabelecimento constituíram durante muito tempo os principais métodos de diagnóstico da insegurança alimentar nos ambientes alimentares (Beaulac; Kristjansson; Cummins, 2009).

Outros fatores têm sido incorporados para um melhor entendimento do papel do “ambiente construído” na mensuração do acesso à alimentação, como a propriedade de um veículo, dificuldades de mobilidade, tempo de permanência na residência, conectividade das ruas, trânsito nas calçadas e a criminalidade como um fator de risco ao acesso (Neckerman et al, 2009).

Esses estudos proporcionam uma melhor capacidade metodológica para os indicadores de avaliação dos ambientes alimentares, entretanto não abordam diretamente os processos de produção do espaço urbano que estruturam esse acesso à alimentação. A disposição ou a topologia das fontes dos alimentos em si é um elemento, porém sua dinâmica de atração e dispersão, coordenação de fluxos, difusão pelo tecido urbano e alcance são essenciais para a compreensão do urbano a partir desses agentes e não o contrário.

É preciso formular conceitos que abordam os processos e não apenas a avaliação de impactos (Lamine; Magda; Amiot, 2019). Incorporando essa perspectiva, caminhamos para uma compreensão do ambiente alimentar que desloca “o enfoque da localização das atividades no espaço para a análise do conteúdo da prática sócio-espacial, enquanto movimento de produção/apropriação/reprodução do espaço da cidade” (Carlos, 2007, p. 21). Isso implica construir uma geografia dos ambientes alimentares que não se resume a mapear fontes de alimentos, sobrepondo-as a indicadores socioeconômicos, mas que primeiramente empregue uma análise dos processos de formação socioespacial que resultaram naquele arranjo espacial alimentar e que dialeticamente contraste o papel das formas comerciais ao

processo de reprodução do espaço urbano. Dessa forma, é necessário incorporar o uso do território face a seu potencial analítico de desvelar como os diferentes agentes dos sistemas alimentares se apropriam do espaço urbano.

Partindo de uma análise do espaço urbano dos países subdesenvolvidos, Santos (2004) explica o papel dos processos exteriores na organização espacial das cidades. Esses processos possuem uma história espacial seletiva, ou seja, modernizam desigualmente, produzindo um espaço instável, no qual os agentes de consumo têm na desigualdade um freio. Esse freio ao consumo resulta em uma capacidade de consumo desigual qualitativa e quantitativamente, criando dois circuitos distintos que organizam a produção do espaço urbano.

A teoria dos circuitos espaciais da economia urbana constrói potencialidade para a leitura geográfica dos ambientes alimentares. Corroboramos a crítica de Santos (2004) em relação à forma como se conduzem os estudos sobre o espaço do urbano nos países desenvolvidos, convergindo com a meta-análise de Beaulac, Kristjansson e Cummins (2009) sobre as investigações que utilizam o ambiente alimentar para diagnosticar desertos alimentares. Aplicados a países em desenvolvimento, muitos desses estudos se baseiam em frações da cidade, sem a perspectiva de sua totalidade e seu papel na escala global/regional/nacional, perdendo de vista a teoria da urbanização.

O contraste entre estratos sociais com elevada capacidade de renda de consumo e parcelas da sociedade com dificuldades de consumir o básico elucida as determinantes da conformação de dois circuitos espaciais da economia urbana. Segundo Santos (2004), o circuito superior origina-se da modernização tecnológica e é constituído por monopólios de bancos, indústrias e supermercados, ao passo que o circuito inferior é formado por atividades econômicas de capital não-intensivo, como o varejo “tradicional” de alimentos.

O autor destaca que uma das abordagens mais profícuas é a capacidade de organização desses dois circuitos. As atividades relacionadas ao circuito superior apresentam uma capacidade técnica de concentrar e dispersar o espaço urbano muito maior em comparação ao circuito inferior. Com base nisso, os monopólios nas cidades dos países em desenvolvimento são caracterizados por uma tendência diferente:

Nos países subdesenvolvidos, só se pode falar de especialização horizontal, com uma seletividade do espaço para os diferentes níveis de produção industrial, devido à raridade dos pontos que dispõem de vantagens locacionais significativas. Há uma tendência para as concentrações com efeitos cumulativos (Santos, 2004, p. 279).

Através de uma investigação sobre a natureza da composição técnica das atividades e sua capacidade de organização do espaço urbano, é possível formular uma abordagem geográfica sobre os sistemas alimentares. Inicialmente, devemos abandonar a noção de “fonte” de alimentos, dado que essas “fontes” são, na realidade, agentes que usam o território sob lógicas espaciais diferentes para produzir o ambiente alimentar urbano.

No atual regime alimentar corporativo, essa capacidade técnica está concentrada nas corporações transnacionais do setor alimentar, que subordinam todas as esferas da vida no lugar e condicionam o uso do território como corporativo (Silveira, 2014). Em um regime alimentar marcado pela influência das corporações alimentícias, o papel desses agentes na organização dos ambientes alimentares urbanos nas cidades dos países desenvolvidos vem se tornando cada vez maior. Uma mistura complexa de formas tradicionais de varejo, com agentes modernos, predominantemente transnacionais, constituem os dois circuitos espaciais da alimentação urbana na América Latina.

A capacidade de organização de cada agente está expressa no uso do território, conformando uma topologia espacial das empresas (Silveira, 2014). Essa topologia é composta pelo conjunto de pontos e áreas de interesses necessários à realização da atividade econômica, amplamente utilizado nos estudos dos ambientes alimentares e desertos alimentares através de métodos de geoprocessamento que espacializam a localização das “fontes” de alimentos no espaço urbano.

O problema é que a topologia dos comércios compõe somente a dimensão formal do processo, escondendo a lógica territorial por trás desse arranjo formal, que consiste no:

el conjunto de operaciones que envuelve lugares, el sistema de acciones propio de la empresa, que le da una posición ventajosa a escala global y le posibilita, gracias a la técnica contemporánea, una comunicación en tiempo real y el uso de instrumentos financieros a tal punto perfeccionados que dinero e información se confunde (Silveira, 2014, p. 20).

Dessa forma, em um estudo sobre o desenvolvimento histórico das formas comerciais, a capacidade técnica de organização do espaço urbano de cada agente do ambiente alimentar e a construção de uma tipologia dos usos do território são ferramentas necessárias para o entendimento dos ambientes alimentares nas cidades dos países desenvolvidos.

Investigando os determinantes da insegurança alimentar nas cidades dos países subdesenvolvidos, Crush (2016) chama a atenção para as rápidas transformações que os sistemas alimentares urbanos vêm enfrentando nas últimas três décadas. Esse processo de

modernização rápida do fornecimento de alimentos e consolidação institucional tem sido dirigido em particular pela presença de um agente em específico: os supermercados.

O autor descreve que o avanço dos supermercados no controle da comercialização de alimentos e dos sistemas alimentares aumentou em um ritmo sem precedentes nos países em desenvolvimento, apresentando três prognósticos a esses países: a incompatibilidade entre o modelo de sistemas alimentares imposto pelos supermercadistas a pequenos produtores; a possibilidade de a presença dos supermercados exacerbar ou mitigar a insegurança alimentar entre a população urbana pobre; e qual seria o impacto da supermercadização nos varejistas tradicionais e na economia informal, essencial para a população de baixa renda.

Utilizamos as ferramentas da Geografia para incorporar o uso do território aos sistemas alimentares e ambientes alimentares, proporcionando um avanço sobre a perspectiva multiescalar da compreensão sobre a organização dos sistemas alimentares. Enfatizamos que os ambientes alimentares são a dimensão urbana de interação entre consumidores e os sistemas alimentares, sendo essa dimensão concreta e produzida por interesses de diferentes agentes.

Os prognósticos de Crush (2016) evidenciam o poder que os supermercados concentram na transformação dos ambientes alimentares urbanos e seu impacto em todas as dimensões dos sistemas alimentares. Nesse sentido, compreender o impacto desses agentes nos ambientes alimentares e sistemas alimentares na América Latina é central para esta pesquisa.

## **CAPÍTULO 3 - CIDADE, COMÉRCIO E A EVOLUÇÃO DAS FORMAS SUPERMERCADISTAS**

Entendendo os supermercados como uma realidade econômica e um campo de estudos que vem se consolidando nos últimos anos, este capítulo discute os supermercados como um objeto de pesquisa geográfico, explorando suas possibilidades de abordagem frente a novas práticas de consumo contemporâneas e ao processo de financeirização. Discutiremos também o surgimento dos supermercados na América Latina mediante à reprodução do paradoxo do abastecimento alimentar.

### **3.1 Os supermercados e a cidade capitalista**

Atualmente, empresas como *Walmart*, *Cotsco*, *Casino*, *Tesco* e *Ahold* figuram entre as dez maiores empresas varejistas do mundo, atuando em todos os continentes e tendo alcançado um faturamento de cerca de US\$ 500 bilhões no ano de 2020 (Deloitte, 2023). O caminho que os supermercados percorreram para atingir esse patamar corresponde à história da evolução das formas comerciais durante o século XX.

Se o comércio foi o embrião da vida urbana no florescimento das civilizações ao longo da história, a evolução da relação cidade-comércio tem sido marcada por rupturas e continuidades. Nas organizações sociais pré-capitalistas, o urbano assumia funções políticas determinadas pela organização específica do seu modo de produção, como as cidades feudais ou orientais (Lefebvre, 2001).

Enquanto modo de produção, o capitalismo se realiza mediante uma configuração urbana em que a (re)ascensão da cidade, obra e produto do processo de industrialização, caracterizada por uma nova relação cidade-comércio, está pautada pela generalização do valor de troca do urbano, tendo como função a realização da mercadoria.

Como resultado da expansão do processo de urbanização, a reorganização das relações campo-cidade na nova divisão territorial do trabalho, ensejada pelo capitalismo, provocou a expropriação do homem no campo, desprovendo os trabalhadores dos meios de produção e promovendo o êxodo rural com a formação da classe trabalhadora urbana. A cidade passou a assumir o papel de centro do consumo, enquanto o campo se tornou local da produção de alimentos.

A alimentação constitui um tipo específico de mercadoria, pois é uma necessidade intermediária. Entretanto, se não for suprida de acordo com as preferências individuais e

culturais, afetará diretamente a saúde e a autonomia, comprometendo as necessidades básicas (Doyal; Gough, 1984). Sob essa lógica o alimento deixa de ser uma necessidade intermediária para se transformar numa mercadoria.

O capital comercial ascendeu na figura da burguesia comercial urbana, fruto da generalização do urbano como condição da reprodução do capital, abarcando a formação de uma fração da burguesia, responsável por uma função essencial para a manutenção da vida: a comercialização de alimentos e mercadorias em geral. Segundo Marx (2017), a função do capital comercial é ser essencialmente uma parte do lucro, sem participar diretamente da produção. Essa nova divisão territorial do trabalho possibilitou o desenvolvimento do setor de comércio e serviços responsáveis pela última etapa do processo de circulação da mercadoria, localizados nas cidades que representavam o *locus* do consumo.

As formas comerciais nada mais são que a forma concreta da apropriação da sociedade sobre o território através da lógica de reprodução capitalista (Cleps, 2005). Em consonância com esse processo, o espaço geográfico manifesta a organização social e suas relações, sendo imprescindível compreender as formas comerciais como um conjunto de agentes responsáveis pela produção do espaço urbano no período atual.

O capital comercial possui uma natureza de lucro distinta da esfera produtiva, pois sua rotação não está vinculada ao tempo de produção da mercadoria por um produtor específico. Diante dessa lógica, a taxa de lucro do capital comercial depende do tempo de realização do ciclo da mercadoria daquele comerciante (Marx, 2017).

A apropriação do espaço urbano pela burguesia comercial é tanto uma condição quanto um condicionante para seu processo de reprodução: é uma condição para a materialização de suas atividades e condicionante para a formação da renda da terra urbana (Corrêa, 1989). Em uma lógica na qual a redução do tempo de rotação de uma mercadoria é essencial para a manutenção da taxa de lucro, a concentração de atividades sob uma mesma superfície é fundamental para diminuir o tempo de acesso das mercadorias para os consumidores.

No estágio inicial da urbanização nos países desenvolvidos, no século XIX, as formas comerciais urbanas responsáveis pela comercialização de mercadorias eram as feiras, mercados populares e comércios tradicionais especializados, como açougues, mercearias e padarias. Devido às possibilidades técnicas e à demanda por consumo, a rotação das mercadorias era mais lenta e, por consequência, a taxa de mais-valia apropriada era menor.

No início do século XX, o regime de acumulação fordista proporcionou uma mudança no paradigma produtivo e de consumo. O aumento considerável na capacidade produtiva

despejou mercadorias nas cidades, ensejando um novo modelo societário baseado no consumo (Harvey, 2008). Para satisfazer o modelo ancorado na produção e no consumo em massa, o capital comercial passou a adotar a técnica do autosserviço.

Cleps (2005) define o autosserviço como a modalidade comercial baseada no sistema de *self-service* do cliente, exposição de mercadorias em gôndolas e a utilização de *check-outs* para escoar as mercadorias. Essa modalidade é vista como uma evolução das formas comerciais porque possibilitou o acesso direto do cliente a mais mercadorias e suas variedades, possibilitando inúmeras experiências de consumo e a rapidez da rotação no processo de circulação.

Como uma forma comercial baseada no autosserviço de alimentos, os supermercados surgiram nesse período nos EUA e podem ser definidos como:

[...] 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).

Com a função de comercializar mercadorias essenciais para a manutenção da vida humana, os supermercados rapidamente se expandiram e se popularizaram, devido ao corte de custos operacionais de seu modelo comercial baseado no autosserviço, concentrando inúmeros serviços que antes ocorriam em locais distintos (como mercearias, peixarias, açougues etc.) e reduzindo o tempo de rotação, ao proporcionar rapidez e eficiência no escoamento das mercadorias. Ao concentrar as atividades em um único local, os supermercados aumentaram a renda diferencial da terra urbana e ampliaram a mais valia-relativa devido ao aumento da velocidade no processo de circulação, devido à queda do custo de reprodução da classe trabalhadora.

O primeiro supermercado surgiu nos Estados Unidos, em 1930, mais especificamente nas periferias de Nova Iorque, buscando fornecer produtos mais baratos diante da crise econômica de 1929 (Lawrence; Burch, 2007). A popularização do formato cresceu nas décadas seguintes, culminando na formação de redes com lojas espalhadas por todo o país – como é o caso do *Walmart* – no período pós-segunda guerra mundial.

Com o processo de globalização, calcado na promoção de um modo de vida urbano assentado na sociedade de consumo, as multinacionais supermercadistas chegaram a todos os continentes e os supermercados se multiplicam nas cidades ao redor do globo. Esse processo de multinacionalização implicou um conjunto de estratégias econômicas (como *joint ventures*

e aquisições) e territoriais, visando introduzir uma nova técnica do capital financeiro na escala local. Como um movimento do capital que se realiza espacialmente, a Ciência Geográfica fornece uma análise importante para se compreender como os supermercados assumiram a primazia da comercialização de alimentos no mundo.

Segundo Brenner (2014, p. 14), o estudo da urbanização contemporânea deve priorizar a investigação dos processos que constituem “as heterogêneas paisagens do capitalismo moderno”. Em uma realidade na qual o processo de supermercadização é importante na formação e na funcionalidade das paisagens urbanas contemporâneas, a Geografia do comércio constitui uma área fundamental para realizar essa tarefa. Esse campo de estudo está inserido em uma área maior, que compreende a temática do consumo (Cachinho, 1999). O estudo da relação cidade-comércio pela Geografia não está circunscrito à análise das formas comerciais, mas abrange também a produção de significados e sentidos na constituição do lugar enquanto categoria formadora de subjetividade.

O autosserviço – ou “supermercado” neste trabalho – sofreu transformações ao longo do último século, produzindo diversas formas comerciais, cada uma com sua própria dinâmica territorial de reprodução frente às condições históricas e técnicas de cada período.

Segundo Silva (2003), se os supermercados são uma “invenção” estadunidense, os hipermercados são uma invenção francesa, pois o formato se popularizou na França a partir da década de 1960. Os hipermercados representam a tendência de aprofundamento da concentração de serviços e do consumo em massa do regime fordista no pós-guerra. Esses estabelecimentos se assemelham a uma grande fábrica de montagem, operacionalizada pela racionalidade de um espaço-homogêneo preparado para o consumo (Baudrillard, 1991). Além de suas dimensões maiores (chegando até 15.000 m<sup>2</sup>) e um *mix* estendido (com eletrodomésticos, roupas, farmácias, restaurantes etc.), os hipermercados também se diferenciam pelo seu padrão de reprodução espacial:

Enquanto os supermercados convencionais possuem fácil caráter de difusão pelo espaço urbano devido a sua dimensão, os hipermercados têm 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. (AGNER, 2019, p. 63).

Utilizando-se da lógica da renda da terra urbana, os hipermercados se instalaram nas áreas limites do tecido urbano onde o preço da terra era menor e onde havia infraestrutura necessária para o seu funcionamento (estradas, linhas de ônibus e metrô). Assim, é possível afirmar que os hipermercados contribuíram diretamente para o processo de periferização e

expansão desigual metropolitana. Essa difusão seletiva das firmas pelo espaço urbano, mediada pela infraestrutura fornecida pelo Estado constitui o que Silveira (2007) descreve como uso corporativo do território.

Os hipermercados e supermercados predominaram nos países desenvolvidos como principal formato comercial já na segunda metade do século XX. Entretanto, a mudança para o padrão de acumulação flexível ensejou o surgimento de novas formas comerciais do setor supermercadista.

Segundo Marazzi (2009), para responder a crise do padrão de acumulação fordista, foram tomadas medidas, como a redução do custo do trabalho, ataque aos sindicatos, automatização de processos produtivos, dispersão geográfica da produção e o processo de financeirização. Harvey (2008) salienta que uma das principais características do padrão de acumulação flexível é a autonomia do capital financeiro em relação à produção real, funcionando como um mecanismo que se ancorava na formação acelerada do capital fictício e no endividamento de uma forma diferente dos mecanismos do capital fictício descritos por Marx no século XIX.

A geografia econômica do padrão de acumulação vigente do capitalismo atual é compreendida através de um duplo movimento interdependente: a dispersão geográfica de conglomerados multinacionais, realizada mediante a concentração do capital. Chesnais (2016) explica que o processo de fusões e aquisições produziu grandes oligopólios do capital industrial e comercial, resultando em uma concentração financeira. Nesse contexto, os bancos e as firmas financeiras passaram a desempenhar um papel essencial na centralização do capital, na qual a especulação financeira, baseada nos dividendos gerados pela mais-valia produzida pelas empresas da economia real, constitui a essência do lucro da atividade financeira.

Essa nova organização do capitalismo fez com que a financeirização deixasse de ser apenas um instrumento utilizado de forma parasitária para recuperar os lucros em queda em face à concorrência, mas que representasse o principal motor da acumulação no atual período. Os mecanismos financeiros foram inseridos em todas as esferas da circulação:

A economia financeira hoje é difusa, espalha-se ao longo de todo o ciclo econômico, acompanhando-o, por assim dizer, do início ao fim. Hoje se está dentro das finanças, para dizer com uma imagem, quando se vai fazer compras no supermercado, no momento em que se paga com o cartão de crédito [...]. Estamos assim em um período histórico no qual as finanças são consubstanciais a toda própria produção de bens e serviços (MARAZZI, 2009, p. 36).

O exemplo citado pelo autor é extremamente representativo para a motivação dessa análise, dado que a natureza da atividade comercial dos supermercados é modificada diretamente. A financeirização encontra um dos seus principais motores no endividamento da classe trabalhadora (Marazzi, 2009), cuja transformação das dívidas das famílias em ativos financeiros (*credit default swaps*) é securitizada e negociada no mercado financeiro. Somente nos EUA, o conjunto desses ativos que englobam o endividamento familiar acumulam um valor de 62 trilhões de dólares.

Desse modo, os supermercados se tornaram um instrumento de reprodução do capital financeiro extremamente importante devido à natureza de sua atividade: o gasto com alimentação figura como um dos principais dispêndios das famílias. Na medida que os supermercados ascenderam como o principal canal de comercialização de alimentos no mundo, a utilização de mecanismos financeiros passou a integrar a rede de atuação dos supermercados em todos os níveis.

O exemplo citado pelo autor anteriormente é apenas uma forma de integração entre o capital comercial e financeiro na configuração do capitalismo atual. Dessa forma, o funcionamento dos supermercados em todas as esferas do sistema alimentar está condicionado ao capital financeiro em operações como a participação da empresa supermercadista na bolsa de valores para a captação de crédito e operações financeiras como alavancagem, o pagamento em crédito a longo prazo para fornecedores e agricultores e a utilização do cartão de crédito como um dos principais meios de pagamento dos consumidores.

O conjunto de mudanças no cerne do regime de acumulação flexível está condicionado à sua reprodução urbana, articulando novos arranjos e dinâmicas nas cidades. Méndez (2014) pontua que a mundialização aliada à densificação dos processos discutidos anteriormente, como o aumento dos fluxos materiais e imateriais e a centralização dos mercados financeiros, reforçaram a função estratégica de gestão do capital exercida pelas metrópoles. O autor afirma que a urbanização extensiva, o modelo de cidade “dispersa”, a metropolização e a fragmentação espacial representam um conjunto de transformações metropolitanas resultantes do atual regime de acumulação. Considerando os supermercados um dos principais agentes de reprodução do espaço urbano, é fundamental analisar processo de expansão dos supermercados no contexto metropolitano, uma vez que este se encontra no cerne dos processos que direcionam as transformações urbanas.

Como consequência dos processos descritos anteriormente, a globalização, ancorada na expansão do modelo de sociedade de consumo, também carrega consigo a expansão dos

supermercados pelo mundo, resultando na formação de gigantes transnacionais supermercadistas, como *Walmart*, *Tesco*, *Cotsco*, *Carrefour*, a partir da década de 1990.

Os métodos ou estratégias administrativas utilizadas por essas multinacionais para sua dispersão geográfica não são restritos, uma vez que a entrada e adaptação ao mercado nacional de cada país exige uma abordagem diferente. Entretanto, a estratégia multiformato é uma realidade presente em praticamente todos os países onde essas empresas atuam.

### **3.2 A diversificação da estratégia multiformato e os impactos socioespaciais nos países desenvolvidos**

Os principais formatos identificados atualmente são: supermercado convencional, hipermercado, supermercado de vizinhança, *express*, atacarejo, clube de compras (*cash and carry*) e *e-commerce*. Uma prática muito comum no setor supermercadista é a criação de empresas, denominadas de bandeiras, para gerir cada formato adotado. A implementação de um determinado formato de loja pode ser determinante para a inserção, adaptação e concorrência daquela empresa na cidade em questão. Dessa forma, o varejo multiformato uma estratégia de acumulação baseada na reprodução espacial dos supermercados no contexto do capitalismo atual.

Os supermercados de vizinhança (ou bairro) constituem uma variação do formato “tradicional”, baseada em mix de sortimento limitado e itens essenciais (como mercearia, açougue, FLV e produtos básicos de limpeza), priorizando as compras pulverizadas durante uma semana ou mês. Seu grande diferencial está na capacidade de difusão pela cidade, estanho estrategicamente sempre próximos a bairros residenciais, o que facilita o acesso constante às lojas.

O formato *express* assemelha-se ao formato de vizinhança por se tratar de lojas pequenas e com *mix* reduzidos. Porém, o seu padrão de localização aproveita-se de grandes fluxos urbanos e da centralidade, situando-se em avenidas de grande movimento, *shoppings* ou próximos a locais de transporte público, como metrô. Esse formato também preza pelo *mix* concentrado em itens essenciais e visa as compras pulverizadas, geralmente associadas aos horários de deslocamento dos trabalhadores. Com base nesse perfil de consumidor, o formato inclui rotisseria e alimentos processados pronto para o consumo, se apresentando também como uma alternativa do setor para refeições fora de casa.

O clube de compras, também conhecido como “*cash and carry*”, surgiu na Europa e se popularizou nos EUA, no final da segunda metade do século XX. Esse formato constitui fusão

entre “atacado” e “varejo”. Suas vendas são direcionadas primeiramente para comerciantes/equipamentos de abastecimento urbano e, posteriormente, para consumidores finais mediante a assinatura de seu programa de sócios. Por exercer essa dupla função de abastecimento, a loja possui grandes dimensões e um *mix* extenso (porém menor que o dos hipermercados). Seu padrão de localização na cidade assemelha-se ao dos hipermercados. A estratégia do clube de compras é baseada na venda em grandes quantidades e no corte de custos logísticos, com a organização das mercadorias em caixas de plástico dispostas em estantes de grande porte e *pallets* de madeira, o que reduz o custo das mercadorias. A expansão desse formato pelo mundo foi responsável por alterações logísticas e operacionais para adaptação aos contextos locais de instalação. Por exemplo, o *Walmart* fez modificações logísticas que padronizaram o formato que se expandiu mundialmente através da bandeira *Sam's Club* (Rodríguez, 2023). No contexto dessa expansão, no início dos anos 2000 no Brasil, foi criado o termo “atacarejo” para designar uma adaptação dos clubes de compras que se solidificaram como o formato de vendas mais rentável do varejo alimentar no país (Superhiper, 2024).

Baptista et al. (2012) analisam que o atacarejo é uma nova modalidade de comércio que surgiu no Brasil a partir do desenvolvimento do conceito de clubes de compra, mas direcionado ao consumidor final sem a exigência de assinaturas de programas de sócios:

se destina a atender prioritariamente as compras maiores das famílias, [...] a venda de produtos em quantidade fracionada para o pequeno consumidor que não necessita de grande quantidade, e a venda de produtos em maior quantidade destinada aos donos de estabelecimentos comerciais e supermercados (Baptista et al, 2012, p. 6).

Atualmente, a forte popularização dos atacarejos nos estratos de renda mais baixos da classe média em países em desenvolvimento tem modificado até o seu padrão de difusão nas cidades, criando unidades desse formato com dimensões menores e de maior propagação.

O *e-commerce* é o formato mais recente adotado pelas empresas varejistas e pode ser definido como todo o ambiente pré, durante e pós-venda de mercadorias e serviços via canais eletrônicos (Gorczynski, 2013). Em 2013, as vendas *e-commerce* para os supermercados representavam 4% do faturamento total no Reino Unido e na França (Gorczynski, 2013). Já em 2020, durante a pandemia de COVID-19, houve um crescimento de 45,9% para as vendas de alimentos *on-line* pelos supermercados, segundo os dados de Rompaey (2022).

A incorporação das tecnologias da informação nos supermercados ultrapassou a dinâmica de estoque, logística e administração, invadindo a relação direta do consumidor com

o alimento. Bezerra (2017) argumenta que a introdução do *Big Data* permite que as empresas supermercadistas criem um banco de dados massivo e detalhado sobre o perfil dos consumidores, o que lhes possibilita realizar ações de *marketing* e promoções personalizadas para cada consumidor.

Juntamente ao *Big Data*, os programas de fidelidade implementados pelas empresas constituem ações diretas e personalizadas, visando fidelizar e estimular os consumidores. Soma-se à utilização dessas técnicas a incorporação cada vez maior das tecnologias no ato das compras com *QR codes*, aplicativos com as promoções dos programas de fidelidade e o pagamento através de telefones celulares. Com isso, temos a criação de uma experiência de consumo dependente dessas tecnologias nos supermercados.

Com o aumento da plataforma digital de compras, o desafio das empresas supermercadistas têm sido buscar uma integração cada vez maior entre cada formato, além de direcionar o uso dessas tecnologias ao consumidor e para a sua própria logística, o que levou à implementação do modelo *omnichannel*, modelo que pode ser definido como uma estratégia de integração completa entre os canais de uma empresa, criando uma experiência unificada para os consumidores e realizando uma troca contínua entre as operações logísticas e de cooperação entre os canais (Viana; Vannier, 2021). Aplicada ao setor supermercadista, essa estratégia une os diversos formatos utilizados na mesma empresa, sobretudo com a tarefa de integrar os ambientes *e-commerce* e físicos. É preciso salientar que a implementação do *omnichannel* ainda está em processo e tem sido um desafio para a concorrência das empresas.

Nesta direção, Agner, Da Silva e Bezerra (2022) exploraram que um dos efeitos da pandemia de COVID-19 para os supermercados foi a aceleração do *omnichannel*. As barreiras de acesso físico as lojas impostas pela pandemia forçaram as empresas supermercadistas a intensificar os investimentos nos aplicativos e no *e-commerce*, no qual a aplicação da *omnicalidade* transformou a superfícies de compras dos estabelecimentos em serviços de retirada de produtos e *delivery*.

Enquanto as empresas supermercadistas investem na diversificação de sua estratégia multiformato, utilizando diferentes lógicas espaciais para se inserir no tecido urbano das cidades, através da revisão bibliográfica e do trabalho de campo, verificamos uma expansão das lojas de conveniência *stand alone* como um processo indispensável a compreensão do varejo moderno de alimentos e a própria lógica de produção do espaço urbano na contemporaneidade.

A conceituação técnica de loja de conveniência varia conforme as normas de cada país, mas sua proposta compreende um conjunto de características operacionais descrito por

Arriola Becerra e Meléndez Martínez (2017), como a estrutura comercial baseada em lojas de pequeno porte (50 a 500 m), *mix* de produtos variados em torno de itens desde necessidade básica até o foco em alimentação rápida e ultraprocessados (*snacking*), horário de funcionamento estendido, serviços financeiros e compras por impulso.

Não obstante à variação técnica da estrutura, o formato se insere no tecido urbano através de uma lógica espacial própria, que tem como característica a cobertura curta do perímetro urbano através da densidade elevada de lojas e do conceito de proximidade:

En la actualidad, la conceptualización de tiendas de conveniencia está en función de los productos ofertados, en los horarios de funcionamiento o en la superficie o área de operación. Aunque en sentido estricto una tienda de conveniencia puede ser aquella que cumpla y satisfaga las necesidades de determinado cliente sin importar los criterios de tecnología, imagen, productos ofrecidos o el horario, existen otros criterios de conceptualización; según la Asociación Norteamericana de Marketing, los productos o bienes de conveniencia son aquellos que el consumidor compra con el más mínimo esfuerzo de comparación y por impulso, por uso normal (frecuente) o por emergencia (i.e. refrescos, bocadillos, botanas, café...) (en Holson, 1958). [...] las tiendas de conveniencia ofrecen servicios los cuales tienen una curva de demanda constante, que se compran con frecuencia, que son idénticos y de bajo costo (i.e. bebidas, comida rápida, cigarrillos...) (Alcocer-García, Campos-Alanís, 2014, p. 69).

A adoção do pacote técnico da modernização do varejo ensejado pela introdução do autosserviço permitiu com que comércios tradicionais – identificados como *corner shops e mom and pop stores* nos países desenvolvidos (Lawrence e Burch, 2007) – pudessem adotar mais facilmente esse formato devido a sua similaridade em dimensões de loja, oferta e *mix* de produtos.

A expansão do formato permitiu a formação de empresas especializadas nesse segmento, criando redes de lojas, que, em razão do baixo custo de operação e fácil difusão no espaço urbano, puderam se proliferar em um ritmo de expansão orgânica agressiva por métodos de franquias. Há dois principais métodos de franqueamento das grandes empresas desse segmento (Wang, 2024): o gerenciamento das lojas por parte da matriz e maior valor investido pelo franqueado na operação da loja (tipo A); ou gerenciamento misto, no qual o investimento na loja é repartido entre empresa e franqueado, porém a margem de lucro para o franqueado é menor (tipo D).

Muitas empresas utilizam o formato loja de conveniência baseada em uma estratégia que atrela esses estabelecimentos a outros tipos de comércio, destacadamente postos de gasolina e centros comerciais. Essa estratégia visa encadear o fluxo constante de

consumidores nesses comércios à oferta das lojas de conveniência e se baseia nas compras por impulso.

As estratégias de gerenciamento do formato, seus custos e os métodos de franqueamento reuniram as condições adequadas para o crescimento de empresas especializadas no segmento das lojas de conveniência, com uma lógica espacial diferente, ou seja, desatrelada de outros comércios. Esse tipo de formato, cuja lógica espacial está majoritariamente desatrelada de outros comércios, é definido como “lojas de conveniência *stand alone*”. Arriola Becerra e Meléndez Martínez (2017, p. 27) afirmam que:

[...] dichas tiendas solamente se encontraban establecidas en estaciones de combustible, muy pocas eran las que se establecieron fuera de esas estaciones (formatos *stand alone*). Estas tiendas de conveniencia contaban con un surtido de productos a un precio de venta ligeramente alto, incluso más alto que precios de supermercados.

Empresas como *7-eleven* e *OXXO*, a primeira e a segunda maiores do mundo nesse segmento em número de lojas, respectivamente (Arriola Becerra; Meléndez Martínez, 2017), se notabilizaram pelo ritmo de expansão mundo afora e pela grande quantidade de estabelecimentos. A expansão recente de empresas dedicadas ao formato das lojas de conveniência *stand alone* tem suscitado novos arranjos urbanos, que modificaram a paisagem comercial das metrópoles nas últimas décadas.

Segundo Alcocer-García e Campos-Alanís (2014), essas lojas se concentram nos centros, caracterizados pelo fluxo rápido e elevado de consumidores. Baseando-se nesse conceito, as empresas priorizam a densidade de estabelecimentos para a cobertura dessas áreas, com pouca distância entre as lojas. Em razão dessa lógica, é imprescindível para a análise do varejo alimentar nas cidades latino-americanas, a diferenciação entre supermercados e lojas de conveniência, com o objetivo de incluir esse segmento na pesquisa, visando salientar a diversidade de agentes, formatos e das dinâmicas de relação cidade-comércio ensejadas pelas lojas de conveniência *stand alone*.

O repertório de estratégias espaciais atrelado à diversidade das formas comerciais apresentadas até aqui compreende um processo global denominado “supermercadização”<sup>5</sup>, ou “revolução dos supermercados” (Humphrey, 2007). Esse processo é definido por Das Nair (2020, p. 113) como “[...] quando uma crescente parte dos produtos alimentares é vendida pelos supermercados.”

---

<sup>5</sup> Chiodo (2010) afirma que este termo já havia sido utilizado pela primeira vez na obra de Galbraith e Holten (1955) ao analisar a estrutura do varejo na República Dominicana.

Enquanto Reardon e Berdegú (2002) salientam que a velocidade de expansão dos supermercados na América Latina já alcançava pelo menos 45% da comercialização total de alimentos na região no começo deste século, esses valores já haviam sido atingidos há cerca de algumas décadas nos países desenvolvidos. Sobretudo nos Estados Unidos e na Europa, os supermercados são uma realidade quase impossível de se escapar. Reardon, Timmer e Berdegú (2004) enumeram que os motores de expansão dos supermercados nesses países, como a predominância do modo de vida urbano, crescimento da renda da classe média, participação feminina no mercado de trabalho, redução do tempo para preparo das refeições e popularização dos ultraprocessados, se tornaram uma realidade já no começo do século anterior, constituindo uma etapa de primazia dos supermercados muito anterior ao restante do mundo.

Essa configuração dos sistemas alimentares fez com que os impactos do processo de expansão dos supermercados se tornassem objeto de investigação nos países desenvolvidos, gerando uma literatura mais sólida sobre o assunto. Em razão da lógica singular do processo de urbanização nos países em desenvolvimento, os impactos da expansão dos supermercados possuem semelhanças e diferenças marcantes quando comparados aos dos países desenvolvidos. Discorreremos agora sobre essas semelhanças e diferenças.

Harvey (2007) assinala como um primeiro impacto o fato de que os mercados alimentares estabelecidos historicamente foram rapidamente substituídos pela emergência do novo sistema logístico dos supermercados. Cadilhon et al. (2003) caracterizam os sistemas alimentares europeus como mercados físicos orientados para o abastecimento de alimentos frescos, que predominaram até o início do século XX, quando, no período pós-segunda guerra mundial, duas tendências distintas se estabeleceram no continente.

Os governos de Espanha e França instituíram políticas de abastecimento alimentar diante da ameaça de uma grave insegurança alimentar. Em 1960, a Espanha criou uma empresa pública chamada *Mercados Centrales de Abastecimiento*, S.A (MERCASA), que coordenava uma rede de 22 atacadistas de alimentos. Já na França, em 1953, o governo criou uma rede com 16 mercados de interesse nacional, que buscavam coordenar a estabilidade e o acesso a alimentos frescos, uma vez que esse acesso era considerado um bem público e comum e as políticas de abastecimento alimentar eram responsabilidade do Estado, segundo (Cadilhon et al., 2003).

Conforme os autores, outra tendência seguia um viés contrário orientado para a descentralização da política alimentar, como foram os casos de Itália, Inglaterra e Alemanha.

Nesses países, a política de acesso a alimentos frescos ficava a cargo das autoridades municipais, de modo que a responsabilidade pelo abastecimento alimentar era descentralizada.

A década de 1960 trouxe consigo do outro lado do atlântico norte um terceiro modelo de política de abastecimento alimentar que predomina até hoje: o modelo baseado nos supermercados. Centrado na gestão privada do acesso à alimentação, esse modelo se baseava na demanda e estabelecia padrões altos de qualidade dos alimentos, fazendo com que a maioria dos varejistas tradicionais não se adaptasse e perdesse participação no comércio de alimentos na Europa. Esse foi um dos primeiros impactos verificados na dimensão da distribuição no abastecimento alimentar urbano dos países desenvolvidos: o rápido decréscimo da importância do varejo tradicional em face ao aumento da fatia da comercialização de alimentos controlada pelos supermercados.

Em um período de quase 30 anos, somente no Reino Unido, o número de estabelecimentos do varejo tradicional caiu de 116.000 em 1961 para cerca de 21.000 em 1997 (Lawrence; Burch, 2007). Além disso, o controle exercido pelos supermercados sobre a comercialização de alimentos já alcançava 80% no Reino Unido e na França, enquanto na Alemanha e na Espanha essas porcentagens eram de 62% e 58%, respectivamente, no início dos anos 2000.

Até 1920, praticamente todo o abastecimento urbano era realizado por mercearias gerenciadas pelo modelo familiar (conhecido como lojas *mom and pop*) nos Estados Unidos. Entretanto, em 1930, essa situação passa a mudar, quando o primeiro supermercado foi inaugurado, de modo que, em 1950, 35% da comercialização de alimentos já era feita pelos supermercados e, em 1960, esse valor já era de 70%, segundo Lawrence e Dixon (2015).

Esse processo ocorreu devido a diversas estratégias implementadas pelos supermercados, começando por seu modelo de comercialização, baseado na concentração de serviços dentro de uma mesma superfície, o que economiza o tempo do consumidor ao prover alimentos e produtos em um mesmo lugar, quebrando o hábito tradicional de visitar diversos estabelecimentos para a aquisição dos produtos. Além disso, os alimentos processados passaram a se popularizar, já que eram mais baratos e tinham menor tempo de preparo (Júnior; Gomes, 2019).

O autosserviço também cumpriu um papel importante nesse processo ao construir uma logística de alta rotatividade dos estoques e de vários centros de distribuição, barateando os custos de transporte e manutenção das mercadorias, algo que o varejo tradicional não era capaz de realizar. A predominância dessas empresas em detrimento de outros equipamentos de abastecimento urbano vem acompanhada de outra tendência singular do setor

supermercadista nos países desenvolvidos, que foi determinante para os supermercados se tornarem corolários do processo de transição dos sistemas alimentares: o processo de internacionalização.

A internacionalização de uma empresa supermercadista não é um fenômeno restrito aos países desenvolvidos. Ela acontece em escala global, com as firmas dos principais países capitalistas, mas as empresas supermercadistas com origem em países em subdesenvolvimento permanecem mais restritas à escala regional.

Vorley (2007) enumera que os principais fatores que provocaram a internacionalização dos supermercados europeus estão relacionados à busca pela manutenção da taxa de lucro em face à forte concorrência e à saturação do mercado europeu, na segunda metade do século XX. Mun e Yazdanifard (2012) reiteram que a saturação do mercado nacional provocou o avanço da internacionalização nos Estados Unidos, sobretudo no caso do *Walmart* na década de 1990.

O processo de internacionalização levou a atuação da multinacional francesa *Carrefour* em mais de 38 países, a empresa alemã *Metro* atua em 31 países e a inglesa *Tesco* em mais de 14. Outros países do centro e do leste europeu sofreram ondas de invasão dessas multinacionais, provocando o declínio de empresas nacionais. É o caso da Chéquia, onde as dez maiores empresas supermercadistas do país são multinacionais, com a holandesa *Ahold* ocupando o primeiro lugar (Vorley, 2007).

Em um primeiro momento, devido ao fator proximidade geográfica, que buscava facilitar a questão logística e de adaptação ao mercado, o processo de internacionalização ocorre em *nearshoring*, como no caso do *Walmart* em direção ao México e à América Central e as empresas europeias em direção ao centro e ao leste europeu.

O processo de internacionalização ocorre de forma diferente diante de cada cenário nacional/regional, porém os principais meios de invasão dessas empresas se dão através das fusões, aquisições e parcerias estratégicas. A internacionalização dessas empresas amplia a base de produtores, fornecedores e consumidores, formando gigantes conglomerados transnacionais supermercadistas. O resultado disso é que, em 2023, entre as dez maiores empresas varejistas do mundo, quatro eram supermercadistas com capital de origem estadunidense e europeu (Deloitte, 2023). A internacionalização permitiu que as supermercadistas se tornassem poderosas a ponto de coordenar (de forma assimétrica) as relações de poder dentro dos sistemas alimentares, pressionando produtores, fornecedores e deixando os interesses dos consumidores “de joelhos”.

Diante da condição global de atuação do capital supermercadista, a proposta de Wrigley e Lowe (2014) de uma nova Geografia do Varejo se mostra fértil para avançar no debate sobre a expansão dos supermercados. Essa nova Geografia do Varejo é precisamente adjetivada pelos autores como “inconstante”, ou seja, trata-se de uma geografia (in)definida pela multiplicidade de movimentos financeiros de centralização, fusões e aquisições, além da destruição-criativa dos arranjos espaciais do capital varejista.

Ao realizar uma leitura da internacionalização do capital varejista, Wrigley e Lowe (2014) consolidam o cenário de preponderância das *Transnational Corporations* (TNC)<sup>6</sup> no arranjo do capitalismo global e se debruçam sobre as estratégias utilizadas por um “grupo de elite” de multinacionais supermercadistas – formados por *Walmart*, *Tesco*, *Casino*, *Royal Ahold* e *Carrefour* – para se internacionalizar durante a década de 1990, aumentando notadamente suas fatias de lucros oriundos de mercados emergentes.

O início da década de 2000 trouxe consigo um movimento de maior concentração financeira do capital varejista em torno de um grupo de seis mega conglomerados constituídos por empresas de supermercados, *hard discounts*, remédios e mercadorias em geral, evidenciando os limites da internacionalização (Wrigley; Lowe, 2014). As dificuldades enfrentadas pelo *Walmart* na Europa e a saída de grandes multinacionais dos mercados latino-americanos reiteravam o poder do local e reafirmavam como os arranjos espaciais do capital varejista se complexificavam à medida que incorporavam fatores políticos, culturais e sociais em diversas escalas.

Segundo Coe e Yeung (2015), o arranjo espacial reticular, construído por multinacionais líderes, compreendem fatores intra, inter e extra firmas, que são decisivos para moldar as dinâmicas de adaptação dessas empresas e da sua capacidade de captação de valor. A Geografia do capital varejista e, notadamente dos supermercados, não deve ficar restrita à análise da empresa, mas precisa abranger o estudo das estratégias de inserção de determinada empresa em cada país a partir do território, ou seja, deve refletir sobre qual firma ou fusão é adequada para aquele modelo de negócio, quais cidades ou regiões do país possuem um mercado consumidor atrativo, as relações institucionais e o cenário macroeconômico, a segmentação de mercado e o varejo multiformato na escala intraurbana e os aspectos culturais de cada população para absorver o modelo de negócio implementado.

Em consonância com essa proposição de análise, a internacionalização do capital supermercadista produziu um desafio para ler essa geografia “inconstante”, que se reorganiza dinamicamente em diversas escalas geográficas, impactando um leque de agentes de

---

<sup>6</sup> As *Transnational Corporations* podem ser entendidas como empresas multinacionais ou transnacionais.

diferentes esferas da sociedade. Diante da vasta literatura sobre como as TNCs supermercadistas alcançaram o patamar de firmas líderes globais, buscamos entender quais são os movimentos e dinâmicas que produzem a inconstância geográfica do varejo na América Latina e seus impactos em toda a rede de agentes e atores nos sistemas alimentares.

### **3.3 O surgimento dos supermercados na América Latina e a reprodução do paradoxo do abastecimento alimentar**

Enquanto o predomínio dos supermercados nos países desenvolvidos engendrou a formação de um campo de estudos multidisciplinar acerca dos impactos provocados por esse processo, o estudo sobre esse fenômeno nos países em desenvolvimento ocorreu tardiamente. Esta seção apresenta os principais impactos documentados pela literatura acerca da supermercadização nos sistemas alimentares latino-americanos, buscando desenvolver um contraste com os processos descritos anteriormente acerca desses processos nos países desenvolvidos.

Reardon e Gulati (2008) destacam que os supermercados já existiam há cerca de meio século nos países subdesenvolvidos, porém estavam restritos às principais cidades dos países e às classes mais abastadas. Essa tendência constituiu um traço marcante da reprodução espacial dos supermercados em nível nacional e na escala intraurbana nos países da região.

A década de 1940 foi um marco importante para o desenvolvimento do comércio na América Latina. Durante esse período, alguns países como Brasil, México e Argentina experienciam os primeiros estágios de um processo intenso de industrialização e urbanização. Como consequência desse estágio ainda incipiente da industrialização nesses países, o surgimento da indústria de alimentos promoveu mudanças estruturais na esfera da comercialização através do aumento da oferta de alimentos e, sobretudo, com a introdução de alimentos processados (Chiodo, 2010).

A principal consequência desse processo foi a atomização do varejo tradicional, que, aliada ao rápido crescimento urbano, expandiu o número de unidades por toda a cidade. Esse aumento gerou uma queda no número de clientes, forçando esses comércios a adotarem o que Chiodo (2010) denominou de estratégia polirubro. Essa estratégia se baseava na diversificação do *mix* de produtos, incorporando, por exemplo, um açougue ou uma padaria para angariar mais consumidores.

A complexificação do varejo tradicional ocorreu em paralelo ao nascimento dos supermercados na região. Os primeiros varejos alimentares por autosserviço da América

Latina surgiram no México em 1946, no Brasil em 1953 e na Argentina em 1958 (Chiodo, 2010).

No início da década de 1970, os supermercados ainda não eram a principal forma de comercialização de alimentos, mas já ocupavam uma fatia expressiva no varejo do segmento. Segundo os dados apresentados pela FAO (1973 apud Chiodo, 2010, p. 28) para o período entre 1967 e 1972, é possível realizar algumas análises sobre o estado do abastecimento alimentar urbano à época:

- O número de estabelecimentos supermercadistas não ultrapassava 300 unidades nas grandes cidades da América Latina, como Cidade do México, Rio de Janeiro, Caracas, Buenos Aires, Bogotá e La Paz;
- O número de postos em feiras e mercados era no mínimo seis mil em cada cidade, podendo alcançar mais de 50 mil unidades de varejo tradicional quando somadas mercearias, “*abarroterías*” e outros tipos de varejistas especializados;
- A discrepância do número de comércios de alimentos por habitante mostrava diferentes níveis de “atomização” do abastecimento na região, variando de uma menor atomização no Rio de Janeiro, com 247 comércios de alimentos por habitante, a um estágio maior desse processo, com 36 comércios de alimentos por habitante em La Paz;
- Já era possível analisar uma relação entre o aumento do PIB *per capita* e a queda do gasto com alimentação de uma população;
- Apesar de não serem numerosos, os supermercados ocupavam uma porcentagem relevante no total de vendas de alimentos nas cidades latino-americanas, chegando a 51% na Cidade do México, 45% em Caracas e 29% no Rio de Janeiro;
- As diferenças entre os percentuais em cada cidade revelam que a supermercadização é um processo que ocorre de maneira distinta espacial e temporalmente na região, como evidencia o percentual de apenas 15% em Bogotá, a cidade de maior desenvolvimento urbano na Colômbia.

Diante desse panorama, é preciso destacar a espacialidade do fenômeno identificado como paradoxo do abastecimento alimentar urbano no Brasil por Gomes Jr. e Júnior (2015). Outros autores relatam o mesmo padrão de difusão espacial do varejo moderno em diversos países da região (Pintaudi, 1981; Reardon; Gulati, 2008; Izquierdo, 2018).

Corroborando os fatores que foram apresentados até aqui acerca das condições técnicas e econômicas que influenciam o surgimento dos supermercados na América Latina, percebemos que a dimensão espacial da difusão do canal ocorre “de cima para baixo” na rede urbana (Izquierdo, 2018) e, na escala intraurbana, dos centros (ou área de renda mais elevada) em direção às periferias das cidades (Pintaudi, 1981).

O paradoxo do abastecimento alimentar corresponde ao fenômeno identificado pelos autores citados no que diz respeito à difusão dos supermercados dentre os segmentos de renda nas cidades:

[...] este paradoxo identificado e enunciado nos anos 70 aqui no Brasil, estava relacionado com o fato do surgimento e consolidação das redes de supermercado. Estas redes situadas em bairros de rendas mais elevadas permitiam que seus frequentadores comprassem alimentos e produtos de higiene e limpeza a preços bem mais baixos. Nas periferias estes equipamentos inexistiam e os equipamentos existentes vendiam os mesmos produtos a preços mais elevados e isto tinha um impacto direto sobre a renda e o custo de vida, o que levou a intervenção pública no sentido de criar equipamentos públicos de abastecimento no sentido de regular preços e controlar o custo de vida dos trabalhadores (Gomes Jr.; Júnior, 2015, p. 311).

Segundo essa definição, é possível destacar o papel central que a Ciência Geográfica ocupa na explicação desse fenômeno, dado que se trata de um uso seletivo do território por um segmento do capital comercial que visa se reproduzir espacialmente em detrimento do acesso à alimentação da classe trabalhadora urbana. Embora a expansão dos supermercados em espaços de consumo destinados às camadas de renda mais elevadas seja justificada pelas condições técnicas, econômicas e legislativas locais, também é possível afirmar que, muitas vezes, essa “seletividade territorial” consiste em uma decisão dotada de intencionalidade política revestida de racionalidade econômica.

Reardon e Gulati (2008, p. 6, tradução nossa), ao discutirem o padrão de difusão espacial do canal, também validam o paradoxo do abastecimento alimentar ao afirmar que “os maiores e mais ricos mercados são acessados primeiro porque oferecem o maior lucro por capital investido”. Em contraste com o processo evidenciado nos países desenvolvidos, o primeiro impacto dos supermercados na América Latina refere-se ao aspecto estrutural da urbanização desigual na região, uma vez que as empresas supermercadistas atuaram como agentes da produção do espaço urbano marcado pela segregação dos equipamentos de consumo de necessidades intermediárias.

O paradoxo do abastecimento alimentar também pode ser verificado nas escalas nacional e regional. As conclusões sobre os dados da FAO expostos anteriormente

corroboram a tese de que os supermercados se desenvolveram “de cima para baixo”, em acordo com a proposição de Izquierdo (2018) para a realidade mexicana. Ratificando essa tendência para os países da região, Reardon e Berdegú (2002) afirmam que, até a década de 1980, os poucos supermercados que havia na América Latina estavam concentrados nas principais cidades dos países de maior desenvolvimento econômico na região.

Como consequência desse processo, o governo brasileiro buscou iniciativas para criar equipamentos públicos e políticas regulação do preço dos alimentos, visando o aumento do custo de vida para a classe trabalhadora e a desigualdade no acesso aos alimentos gerada pelos supermercados (Gomes Jr.; Júnior, 2015). Essas políticas públicas foram empreendidas pelo Estado até a década 1990, com uma orientação ativa em todas as esferas do abastecimento alimentar (Gomes Jr.; Júnior, 2015).

Como resposta ao desequilíbrio provocado pelo paradoxo do abastecimento alimentar e pelas altas dos preços, o Estado – que já atuava há décadas nas políticas de regulação dos preços dos alimentos, estocagem e incentivos para os varejistas tradicionais – passa a agir diretamente na comercialização de alimentos, criando empresas supermercadistas públicas, conforme as experiências documentadas da Companhia Brasileira de Alimentos (COBAL), a partir de 1962 no Brasil, e do *Servicio de Administración y Enajenación de Bienes del Sector Público (Superisste)*, em 1953 no México.

O *Superisste* é uma iniciativa que tem como objetivo operar uma estrutura comercial de caráter social, economicamente sustentável e com presença nacional, gerando melhores oportunidades de acesso e preços de produtos básicos, medicamentos e alimentos. O órgão chegou a possuir 149 lojas espalhadas pela Cidade do México e interior do país. Porém, com a implementação de uma política de privatização do abastecimento alimentar, poucas lojas se encontram em funcionamento no cenário atual.

Dentre as principais razões para um desenvolvimento lento dos supermercados em comparação ao período iniciado a partir da década de 1990, podemos citar as condições técnicas relacionadas à operação do modelo baseado no autosserviço. Para o funcionamento desse modelo, que tinha como pressuposto o corte de custos de suas operações e a adesão do consumidor, era necessário apoio técnico e logístico. Órgãos internacionais como a *Food and Agriculture Organization of the United Nations* (FAO) e a Organização Internacional do Trabalho (OIT), em parceria com alguns governos, como o da Argentina, realizaram campanhas de apoio à modernização do varejo com a premissa de apoiar equipamentos que oferecessem custos mais baixos ao consumidor. Nessas campanhas, eram incentivados

investimentos para o uso de maquinários (como máquinas registradoras) e treinamentos para operar o sistema de autosserviço (Chiodo, 2010).

Esse modelo enfrentou resistência dos comerciantes tradicionais por necessitar de um elevado grau de investimento para ser implementado, incluindo a decisão econômica de varejistas tradicionais em optar pela estabilidade já existente das vendas em detrimento dos riscos de um novo modelo. Diante desse cenário, é possível afirmar que os agentes responsáveis pelo início do desenvolvimento dos supermercados na região estavam restritos a um grupo de empresários nacionais que possuíam capital inicial e tinham interesse em investir no modelo e nas poucas iniciativas de grupos estrangeiros (Chiodo, 2010).

Soma-se a isso o ambiente inflacionário e as políticas de controle de preços presentes em muitos países, que prejudicavam diretamente o modelo supermercadista. Em razão do seu funcionamento dependente de baixos custos operacionais e de maior sensibilidade à variação de preços, os empresários repassavam mais rapidamente os custos aos consumidores, fazendo com o acesso a supermercados fosse restrito aos estratos mais elevados de renda.

Chiodo (2010) também sugere que diversas leis, vigentes por décadas em vários países, dificultaram o crescimento dos supermercados. Dentre essas leis, podemos citar restrições direcionadas ao canal, como a proibição de funcionamento dos supermercados aos finais de semana (período considerado fundamental para o volume de vendas) e leis que determinavam horários para abertura e fechamento das lojas.

Goldman (1974) examina o atraso na modernização do varejo como consequência da incapacidade e da falta de disposição dos consumidores de baixa em renda em comprar “fora dos seus territórios”. Essa incapacidade decorre dos custos (transporte, armazenamento, diferença de preços e fatores culturais) envolvendo o acesso a estabelecimentos supermercadistas, restritos a espaços de consumo privilegiados.

Ainda que os supermercados não tivessem assumido o papel de principal canal de comercialização de alimentos na América Latina, na década de 1970 já era possível observar tendências de transição para um modelo de abastecimento pautado no controle corporativo da distribuição de alimentos (Gasca; Torres, 2014).

A expansão do número de hipermercados foi um marco importante no avanço dos supermercados na região, uma vez que, quando novas formas comerciais se desenvolvem, surgem novas práticas de consumo e estratégias mais diversificadas de acumulação, que fortalecem o modelo supermercadista. Apesar dos primeiros hipermercados datarem da

década de 1960<sup>7</sup>, a abertura do primeiro estabelecimento multinacional supermercadista na América Latina ocorreu em 1972, através de uma loja da atacadista holandesa, denominada *Makro*.

Baseada no modelo do clube de compras, a entrada dessa empresa no mercado latino-americano foi sucedida, em 1975, pela abertura de um hipermercado da multinacional francesa *Carrefour* também em São Paulo. Segundo Chiodo (2010), outro marco importante foi a expansão de empresas nacionais em seus mercados domésticos, como o *Pão de Açúcar* no Brasil e a *Gigante* no México. Também é importante salientar os movimentos de aberturas de loja em países vizinhos, realizados pela hipermercadista chilena *Jumbo* durante a década de 1980.

Apesar das grandes transformações ocorridas após a introdução dos supermercados na América Latina, a maior parte da bibliografia relativa ao tema se debruça sobre as mudanças ocorridas a partir da década de 1990. A “predileção” por esse período pode ser explicada por dois fatores: a profundidade dos câmbios que ocorreram nesta década e o ritmo acelerado de transformação.

A literatura anglo-saxã discorre amplamente sobre o tema, destacando a “revolução dos supermercados” ou “supermercadização” nos países em desenvolvimento (Reardon; Berdegúé, 2002; Humphrey, 2007) como um processo que adquire uma nova particularidade durante a década de 1990.

Reardon e Gulati (2008), Das Nair (2020) e Traill (2006) citam a existência de “quatro ondas geográficas” de revolução dos supermercados nos países em desenvolvimento:

- A primeira onda ocorreu no início da década de 1990 no Brasil, Argentina, Chile, leste asiático (excluindo China e Japão) e África do Sul. A porcentagem média de supermercadização subiu de 10-20% no início da onda 50-60% (alguns 80%) no começo dos anos 2000, alcançando patamares semelhantes ao da Europa Ocidental e dos Estados Unidos;
- A segunda onda ocorreu em meados da mesma década no México, América Central, no sudeste asiático e na porção sul/central da Europa. Nesse período, a porcentagem de supermercadização cresceu de entre 5% e 10% para um intervalo de 30% a 50% em 2004;
- A terceira onda ocorreu ainda no final da década de 1990 na Índia, China, Vietnã, Rússia, em países menos desenvolvidos da América do Sul e Central e no Quênia.

---

<sup>7</sup> Segundo Chiodo (2010), o primeiro hipermercado da região surgiu no México, em 1962.

Com exceção da China, cujo índice chegou a crescer 40% por ano, os outros países da terceira onde saíram de uma porcentagem muito baixa de supermercadização para atingir até 20% ao final da década de 2000;

- A quarta onda de supermercadização abarcou países do sul e do sudeste africano, países do sul da Ásia (com exceção da Índia) e países do norte da África, como Marrocos e Tunísia, a partir de meados da década de 2000. A ausência de multinacionais europeias e a presença de supermercadistas sul-africanas e do Quênia é um aspecto diferencial dessa onda no sul do continente africano.

A noção de “onda” empregada pelos autores apresenta uma dimensão espacial e temporal totalmente interligadas, pois o avanço da supermercadização tardia para determinados países está relacionado a um conjunto de fatores que compreendem condições socioeconômicas favoráveis para o desenvolvimento do varejo moderno e da atração de investimento externo.

Direcionando a análise para a América Latina, existe um vasto conjunto de estudos que discute quais foram os motores (ou determinantes) do avanço dos supermercados na região. Reardon e Gulati (2008) pontuam que os fatores citados por Goldman (1974) se restringiam somente a motores direcionados pela demanda, o que não seria suficiente para explicar o processo de mudança. Reardon e Berdegú (2002) dividem esses determinantes entre “motores dirigidos pela demanda” e “motores dirigidos pelo fornecimento” (ou ofertantes). Os determinantes de “incentivo à demanda” (Reardon; Timmer; Berdegú, 2004) foram o avanço da taxa de urbanização e a entrada das mulheres no mercado de trabalho. Já a “capacidade da demanda” foi impulsionada pelo crescimento rápido da renda *per capita* durante a década de 1990; aumento da demanda por não-perecíveis e ultraprocessados; elevação do número de refrigeradores nas casas para manter os produtos não perecíveis consumíveis por mais tempo, além da difusão dos automóveis na classe média, como um fator que facilitou a compra nos supermercados.

Esses aspectos correspondem às consequências do avanço da urbanização tardia nos países latino-americanos e do aumento da renda, fatores que são atrativos e cruciais para a elevada rotatividade de consumidores desejada pelos supermercadistas. Todavia, tais fatores já estavam presentes em décadas anteriores em algumas cidades da região, não sendo suficientes para explicar a profundidade das mudanças ocorridas no período.

Diante da insuficiência de uma análise feita somente pela dimensão da demanda, Reardon, Timmer e Berdegú (2004) listam que um dos determinantes que atuou como um

incentivo aos fornecedores foi a saturação dos mercados de origem das empresas supermercadistas europeias e estadunidenses, que buscaram investir em novos mercados. Ainda segundo os autores, os determinantes que ampliaram a capacidade de atuação dos fornecedores foram a abertura econômica, que facilitou o desenvolvimento de economias de escalas para as empresas supermercadistas; e o processo de desregulação financeira para o investimento externo direto (IED), que permitiu a entrada de multinacionais que provocaram mudanças radicais no setor.

A adoção de políticas econômicas neoliberais provocou os seguintes efeitos imediatos para o setor supermercadista: fim das regulações sobre o IED e a entrada massiva de multinacionais varejistas; troca de políticas de controle de preços por programas de austeridade; abandono do papel do Estado como um agente ativo no abastecimento alimentar e mudança das relações entre os diversos agentes da produção ao consumo nos sistemas alimentares (Reardon; Berdegúé, 2002; Gomes Jr, Júnior 2015; Izquierdo, 2018).

Em acordo com os fatores citados, os capítulos seguintes analisam a formação do setor supermercadista nas cidades que integram o recorte territorial da pesquisa, os determinantes que produziram a singularidade do setor supermercadista nesses países e a difusão territorial dos supermercados nas cidades.

## **CAPÍTULO 4 - O POTENCIAL DOS MERCADOS CONSUMIDORES URBANOS E A DIVERSIDADE MULTIFORMATO DOS SUPERMERCADOS NAS MEGACIDADES LATINO-AMERICANAS: O SETOR SUPERMERCADISTA NA CIDADE DO MÉXICO E SÃO PAULO**

Neste capítulo, serão discutidos os principais resultados obtidos através da análise do uso do território praticado pelas empresas supermercadistas nas maiores aglomerações urbanas da América Latina. Compreendendo os processos históricos e territoriais de formação do setor supermercadista no México e no Brasil, serão exploradas a trajetória dos principais agentes econômicos e as dinâmicas de inserção das empresas no tecido urbano das metrópoles citadas.

### **4.1 O setor supermercadista na Cidade do México, México**

A Cidade do México (CDMX) é um ente federativo mexicano, sendo também a capital e cidade mais populosa do país. É considerada uma megacidade pela *United Nations* (2019) por apresentar cerca de 21 milhões de habitantes em sua aglomeração urbana, a região metropolitana do Vale do México. Formada por 42 municípios espalhados entre os estados de México e Hidalgo, a região metropolitana, cuja capital é a Cidade do México, é a segunda maior aglomeração urbana em população absoluta na América Latina, ficando atrás somente de São Paulo (*United Nations*, 2019). Durante o século XX, a população da capital mexicana era superior à de São Paulo. No entanto, um processo de desindustrialização experienciado pelo país durante as décadas recentes resultou na queda das taxas de crescimento urbano, fazendo com que São Paulo atingisse uma taxa populacional ligeiramente superior (*United Nations*, 2019).

Para além do aspecto populacional como fator de inclusão da cidade nesta pesquisa, a dinâmica de sua economia também apresenta aspectos relevantes. Segundo o Banco Mundial (2023a), o México é a segunda maior economia em PIB da América Latina, estando atrás somente do Brasil. A escolha pela Cidade do México como objeto de estudo não se sustenta apenas por esses dois aspectos, uma vez que São Paulo preencheria esses requisitos. Assim, contribuíram para a inclusão da cidade na pesquisa, as particularidades de seu processo de supermercadização e a dinâmica de inserção do país no sistema econômico internacional, sobretudo a partir da década de 1990, resultando em uma combinação de formas modernas de

abastecimento lideradas pelo capital estadunidense, varejo multiformato e a resistência do circuito inferior de alimentação “*callejera*” (Peña, 1999).

Segundo o *site* oficial do governo da Cidade do México (*Gobierno de la Ciudad de México*, [s.d.].a.), as delegações da cidade são demarcações territoriais, que representam organismos político-administrativos desconcentrados e autônomos, com a presença de um chefe para exercer o poder executivo para cada unidade. As delegações também são formadas por bairros e ruas, destrinchando diferenças socioeconômicas dentro de cada unidade. Em função da necessidade de adotarmos uma unidade político-territorial que fosse comparável em todas as cidades e pela disponibilidade dos dados, utilizamos as delegações para fins de análise na pesquisa.

Uma particularidade que reflete na organização do espaço urbano na Cidade do México consiste em seu processo histórico de formação. De maneira geral, a América Latina passou por sucessivas divisões territoriais do trabalho em sua história, de modo que a introdução de novas técnicas e a permanência de rugosidades foram determinantes na formação do espaço nacional de cada país e, em uma escala menor, de cada cidade latino-americana.

Santos (2017) analisa que as cidades latino-americanas se desenvolveram para servir às relações comerciais com as metrópoles, sendo a urbanização latino-americana pregressa à Revolução Industrial e à era dos transportes. Corroboramos essa visão sobre a particularidade da urbanização na região; entretanto, a presença de alguns casos singulares, como o da Cidade do México, a aproxima mais das cidades africanas e asiáticas, onde a modernização foi introduzida séculos após a existência de um centro urbano que exercia a função de capital, centro comercial e centro do poder de um império.

Em consonância com essa análise, a Cidade do México, antiga *Tenochtitlán*, passou por escalões sucessivos de mudanças pela introdução de novos sistemas técnicos, porém os traços da divisão territorial do trabalho do período do império Mexica na cidade persistem e condicionaram o crescimento urbano ao longo dos séculos seguintes (Ruiz, 1972).

Exercendo o papel de principal polo industrial e de consumo do país, em 1990 a Cidade do México acumulava 33,5% do PIB nacional e produzia cerca de metade de todas as mercadorias industriais do país, segundo Garza (1990). Como consequência desse modelo baseado no desenvolvimento industrial, a formação da região metropolitana ocorreu mediante a descontração industrial em busca de vantagens locais, como é o caso do eixo da periferia norte da cidade nos municípios de *Naucalpan*, *Chimalhuacán* y *Ecatepe*, diminuindo a concentração populacional dos distritos centrais para 57,6% (Garza, 1990).

Entretanto, o modelo de desenvolvimento baseado na substituição de importações, que proporcionou uma taxa crescente e estável de crescimento do PIB, saldo positivo na balança comercial e de criação de empregos entre 1970 e 1981, entrou em crise a partir do ano seguinte com o fim do auge do petróleo (Nápoles, 2017). A instabilidade na balança comercial mexicana se agravou com a declaração de moratória da dívida externa do país no seguinte, colocando a economia do país de joelhos diante dos organismos monetários internacionais e da economia dos EUA. A consequência da crise deste modelo é a reorientação da política econômica mexicana para o neoliberalismo, implicando na reestruturação da rede urbana do país como condicionante a inserção do país na globalização.

A esse respeito, Sobrino (2011) elenca quatro tendências da urbanização mexicana entre 1980 e 2010. A primeira refere-se à queda do crescimento populacional da zona metropolitana da Cidade do México (ZMCM). Um dado que expressa o decréscimo dessa influência, segundo o autor, é o fato de a cidade ter se tornado o maior polo de emigração do país, com um saldo negativo de seis milhões de habitantes, passando de 35% para 25% de concentração da população nacional.

A perda de contingente populacional foi uma das consequências da implementação do neoliberalismo no país. Reiterando a tese de Sobrino (2012), Garza (1990) pontua que a crise da década de 1980 provocou uma queda abrupta no desempenho industrial e na quantidade de mão-de-obra empregada na cidade, fazendo com que o desemprego, a desigualdade socioespacial e a formação de periferias se tornassem uma realidade ainda mais aguda.

O fluxo de saída dessas empresas da CDMX foi consequência de uma mudança na política industrial mexicana sob a égide do neoliberalismo, que Salazar (2004, p. 8) denominou de “nova orientação” de “modelo exportador” ou “maquilador”. No esteio do processo de mundialização da economia (Benko, 2002), o deslocamento de empresas via *offshoring* em busca de vantagens competitivas, sobretudo das fábricas, deixou sequelas econômicas e sociais em seus locais de origem, o que se aplica à CDMX.

O processo de translocação das indústrias dentro do país passou a ser acompanhado por outra tese predominante a partir da década de 1980 sobre a urbanização mexicana. Descrita por Sobrino (2012), essa teoria consiste no crescimento das cidades médias e no aumento da taxa de urbanização na região da *frontera norte*. Os dados apresentados pelo autor mostram que cidades como *Ciudad Juarez*, *Tijuana* e *Monterrey* foram os centros urbanos que receberam os maiores contingentes de migrantes internos entre 1980 e 2010, somando-se ao fato de que no último ano citado, Monterrey possuía o maior PIB *per capita* do país e concentrava cerca de 9,5% do PIB total, devido à concentração de empresas manufactureiras.

Outro fator que permitiu a conformação do modelo industrial maquilador que resultou no deslocamento empresarial da CDMX em direção à *frontera norte* foi a entrada do México no NAFTA, em 1993. Zamora (2005) afirma que, por trás das promessas de desenvolvimento de regiões menos desenvolvidas do México através da inserção do país no NAFTA, não existiu uma política de desenvolvimento regional aplicada ao acordo. Na prática, verificou-se a o aumento da desigualdade regional durante a sua primeira década de vigência.

Analisando a dinâmica territorial da taxa de IED no México, o autor ressalta que não se pode falar em “estados privilegiados” pelo NAFTA, mas sim em algumas cidades, regiões metropolitanas e entidades. Como resultado da orientação neoliberal da política econômica mexicana, que buscava atrair um fluxo *nearshoring* de empresas canadenses e estadunidenses, o IED privilegiou um eixo de cidades na fronteira norte do país:

Aquellas ciudades beneficiadas no solamente por su posición estratégica o disponibilidad de mano de obra barata, sino por la especialización y creación de nuevos parques maquiladores en ciudades fronterizas como Tijuana, Nogales, Ciudad Juárez y Matamoros. Estas ciudades, se han especializado en los sectores de la electrónica, aparatos eléctricos, plástico, ensamble de cómputo e industria química, entre otros, pero además conforman los puertos terrestres de importación y exportación de mercancías hacia Estados Unidos. Los núcleos dinámicos del TLCAN son aquellas ciudades medias del Norte de México y el Centro Occidente donde se han conformado desde mediado de la década de los ochenta la creación de nuevas infraestructuras para las ensambladoras automovilísticas en Hermosillo, Chihuahua y Saltillo-Ramos Arizpe, Aguascalientes, Torreón-Gómez Palacio y Silao (ZAMORA, 2005, p. 5988).

Nessa direção, é preciso ressaltar que a existe uma mudança do papel da Cidade do México dentro da hierarquia urbana do país frente ao rearranjo territorial das forças produtivas nacionais, embora a cidade permaneça no patamar mais alto de influência em toda a rede urbana. Zamora (2005) reitera que apesar do crescimento do eixo das cidades fronteiriças, a CDMX foi a que mais recebeu fluxo de IED e toda a dinâmica da economia nacional segue vinculada a megalópole Cidade do México-Toluca (Garza, 1990).

O que pretendemos ressaltar com a análise desse processo são as consequências socioespaciais para a Cidade do México. Ao tipificar as zonas metropolitanas mexicanas quanto às relações intermetropolitanas entre as cidades, Sobrino (2012) destaca que somente a zona metropolitana da Cidade do México pode ser considerada muito dispersa, concentrando somente 10% da população na cidade principal.

O processo histórico de evolução urbana e as mudanças nas últimas décadas resultaram na configuração urbana atual da Cidade México, classificada como uma

megalópole emergente (Garza, 1990), com uma tendência de crescimento entre 1980 e 2010, e sendo classificada como uma cidade global, em razão do seu papel no processo de acumulação capitalista e sua inserção na rede global de cidades (Negrete, 2016).

Em consonância com a exposição anterior, a expansão urbana da Cidade do México ocorreu de forma acelerada durante o século XX, de modo que a cidade atuou como polo de atração de contingentes populacionais advindos de áreas rurais e centros urbanos menores, formando periferias e conurbando cidades contíguas. Esse crescimento urbano foi marcado pela segregação socioespacial espontânea, elemento estruturante comum ao processo de urbanização latino-americana, sendo essas contradições agravadas com a introdução de novos sistemas de técnicas e com o aprofundamento da globalização (Santos, 2017).

Segundo Saxe-Fernández (1994), enquanto o discurso patrocinado pelos governos mexicanos em prol da implementação do NAFTA ao final da década de 1980 descrevia o acordo como “necessário” e como porta de entrada do país para a globalização, as consequências da política neoliberal mexicana foram desastrosas, evidenciando o desmonte do aparato produtivo mexicano e do arrocho salarial, tratando a participação do país no NAFTA como uma “inserção colonial” para a economia mexicana. Ao analisar os impactos do NAFTA sobre a concentração de renda mexicana durante a década de 1990, Cavalcanti e Guimarães (2018) demonstraram que o coeficiente de Gini não apresentou mudança significativa para o período analisado.

Reconfigurando a escala de análise para a CDMX, os dados apresentados por Ejea Mendoza (2014) mostram que, apesar de possuir um coeficiente de Gini superior à média nacional, os logros da globalização não foram capazes de lidar com as mazelas nem mesmo no maior centro urbano do país. Apesar da melhora dos índices de pobreza absoluta e relativa entre 2000 e 2010, em 2012, a CDMX ainda possuía quase um terço da população em situação de pobreza.

O autor ressalta ainda que 70% da população da CDMX capturava pouco mais de um terço da renda total (35,4%), enquanto os domicílios de mais ricos possuíam em média 19,4 vezes mais renda que os lares mais pobres. Esses indicadores se expressam na realidade intraurbana, evidenciando o processo de desigualdade socioespacial, segundo o qual determinadas delegações e áreas acumulam contingentes maiores de bairros e domicílios de populações em situação de vulnerabilidade.

As delegações de *Álvaro Obregón*, *Iztapalapa* e *Gustavo A. Madero* são as divisões administrativas mais populosas da CDMX. Em 2010, essas delegações concentravam metade dos domicílios com índices de marginalização alta ou muito alta (Ejea Mendoza, 2014).

Dentre os indicadores de “carência social”, a categoria “pobreza alimentar” foi uma das mais expressivas na cidade, alcançando aproximadamente 1,3 milhões de pessoas (Ejea Mendoza, 2014).

A delegação de *Iztapalapa* apresentava um quarto de sua população vivendo com até dois salários-mínimos, o que evidencia uma carência aguda de serviços e infraestrutura na porção oriental e, com menor intensidade, na porção nordeste da cidade. Na contramão da ausência de estrutura dos bairros populosos da classe trabalhadora na cidade, mais da metade da população ocupada, da produção e do valor agregado está concentrada nas delegações de *Cuauhtémoc*, *Benito Juárez* e *Miguel Hidalgo* (Ejea Mendoza, 2014).

O desenvolvimento metropolitano da Cidade do México consolidou a cidade como uma aglomeração urbana privilegiada não somente do ponto de vista dos fluxos do capital financeiro pertinentes ao seu papel na globalização, mas também como principal mercado consumidor do país. Aliado à potência do mercado consumidor formado por uma classe média urbana já consolidada na segunda metade do século XX, a estrutura de abastecimento presente na cidade e a capacidade de investimentos do capital mexicano fez com que a empresa que se tornaria o principal grupo supermercadista mexicano se desenvolvesse na CDMX, atraindo um número crescente de lojas de outras empresas estrangeiras e de outras regiões do país.

O aparecimento dos supermercados no México obedeceu a uma cronologia semelhante à do Brasil, com o aparecimento da *Sumesa*, em Monterrey, mais precisamente no final da década de 1940. Logo após o surgimento da *Calimax*, em 1947, na cidade de Tijuana, as principais empresas do setor começaram a se desenvolver na Cidade do México: a *Aurrerá* (1958), *Comercial Mexicana* (1959) e a *Gigante* (1962). Empresas de notoriedade também surgiram em outras regiões do país, como é o caso da *Soriana*, em 1962, na cidade de Torreón; a *Chedraui*, em 1970, em Xalapa e a *Casa Ley*, em 1970, na cidade de *Culiacán* (Izquierdo, 2018).

Até meados da década de 1980, os canais tradicionais de abastecimento desempenhavam um papel majoritário no abastecimento alimentar devido à política de incentivo do Estado a esses canais (Izquierdo, 2018). Sob orientação de uma política de intervenção do Estado para garantir o abastecimento popular, os supermercados exerciam um “papel marginal” no consumo dos mexicanos e sua relevância era restrita basicamente à Cidade do México (Gasca; Torres, 2014).

Dessa forma, havia diversos mecanismos estatais articulando produção, armazenamento e distribuição de alimentos. Na esfera do atacado, surgiram várias estruturas

para o armazenamento de grãos, frutas e hortaliças. Em 1981, foi criada a *Central de Abasto de la Ciudad de México* (CEDA), a maior central de abastecimento do mundo, que fornecia alimentos em escala nacional. Na esfera da distribuição, o Estado impulsionou a criação de diferentes canais de varejo alimentar, partindo de supermercados estatais até os tradicionais “*tianguis*”, “mercado sobre rodas” e mercados públicos (Gasca; Torres, 2014).

Esse modelo de abastecimento mudou radicalmente a partir da adoção do neoliberalismo como modelo econômico no México. Inserido em uma segunda onda de supermercadização no mundo, a porcentagem de alimentos comercializados pelos supermercados no México era cerca de 10% no início da década de 1990. Na década seguinte, entretanto, esse processo alcançou entre 30% e 50% em países pertencentes à segunda onda. No México, os supermercados já controlavam 55% das vendas em 2005 (Gasca; Torres, 2014). A velocidade desse processo em relação ao que foi observado nos países desenvolvidos mostra que, até nos países onde o processo de expansão dos supermercados se deu mais recentemente, já é possível evidenciar o controle corporativo e a predação das multinacionais no setor.

Sobre o papel do neoliberalismo na supermercadização do México, Biles (2006) destaca que um esquema de predominância de empresas com atuação local e regional predominava até a década de 1980, quando ocorreu a assinatura do *General Agreement on Tariffs and Trade* (GATT), em 1986, por parte do México. A entrada do país no tratado foi um marco no processo de abertura econômica, representando para o setor supermercadista as primeiras parcerias com empresas estrangeiras e a ascensão de supermercadistas com escala de atuação nacional.

Durante a década de 1990, ocorreram as mudanças mais radicais no setor supermercadista mexicano, como consequência do pacote neoliberal promovido pelo governo e representado em duas medidas econômicas: a Lei de Investimento Estrangeiro (1993) e a entrada do país no NAFTA (1994) (Izquierdo, 2018). Segundo Gasca e Torres (2014), essas medidas provocaram câmbios estruturais na política de abastecimento alimentar mexicana, uma vez que tiveram como consequência o desmonte dos instrumentos estatais utilizados para atuar no abastecimento e na desregulamentação da legislação para entrada de empresas multinacionais no país.

Em acordo com essa análise, pontuamos que a experiência neoliberal mexicana mediante os fatores citados permitiu a formação de uma particularidade no setor supermercadista latino-americano, que foi determinante para incluir a Cidade do México no recorte territorial da pesquisa: o processo de “walmartização” no México.

Diferentemente do que mostram os estudos produzidos sobre esse fenômeno em outras economias de grande porte na América Latina – onde diversas multinacionais de diferentes países modificaram o varejo de alimentos, como é o caso de Brasil, Argentina, Colômbia e Venezuela –, o processo de supermercadização no México resultou em uma estrutura de mercado monopolística, cujas práticas de uma empresa definiram a estrutura das relações no sistema alimentar do país. Biles (2006) denomina de “walmartização” o processo de invasão, crescimento e domínio do *Walmart* sobre o setor supermercadista no México.

O processo de abertura da economia mexicana permitiu que várias multinacionais supermercadistas se instalassem no país, com destaque para a entrada do *Walmart*, em 1991, através de uma *joint venture* com o grupo CIFRA, o maior conglomerado supermercadista nacional até o momento. A penetração do *Walmart* no país ganhou elevada importância ao provocar a elevação da taxa de IED no setor varejista de cerca de 6% durante a década de 1980 para 11% em 1991 (Biles, 2006).

Esse poderio representado na taxa de IED se expressa na atuação predatória do *Walmart* contra a concorrência no setor supermercadista mexicano. Segundo Izquierdo (2018), a pressão exercida pela *joint venture* com a CIFRA, aliada ao péssimo cenário macroeconômico gerado pela crise econômica de 1994, provocou uma derrocada das multinacionais no país. Com exceção da estadunidense *H-E-B*, todas as multinacionais que atuavam no setor supermercadista deixaram o país ou venderam suas ações para outras empresas nacionais em menos de dez anos: *Kmart*, em 1997; *Fleming*, em 1998; Auchán, em 2002 e, finalmente, o *Carrefour* e a *PriceSmart*, em 2005. A massiva saída das multinacionais nesse período foi um dos fatores que abriu caminho para o domínio do *Walmart* sobre o setor, tornando a estrutura de mercado do varejo de alimentos no México singular dentre todas as maiores economias latino-americanas (Izquierdo, 2018).

Em decorrência do êxito econômico obtido na experiência mexicana, Biles (2006) enumera dois “estágios” de penetração do *Walmart* no México. O primeiro ocorreu a partir da citada *joint venture* com o grupo CIFRA, em 1991 e teve como foco segmentar os consumidores através da implementação dos formatos de loja próprios do *Walmart* em seu país de origem, como é o caso do formato “*supercenter*”, que levava o mesmo nome da empresa, e o formato “clube de compras”, designado pela bandeira *Sam’s Club*. Ambos tinham como alvo consumidores de segmentos mais elevados de renda, concentrados no centro do país, mais precisamente nos 250 quilômetros da Cidade do México. O segundo estágio de atuação da empresa foi marcado pela aquisição definitiva de 100% do grupo

CIFRA, em 1997, resultando na mudança do nome da filial da empresa para *Walmex* (*Walmart de México*).

Já no início dos anos 2000, o *Walmex* representava 25% de todo o faturamento internacional do *Walmart*, tornando-se, em pouco mais de uma década de atuação, o maior empregador privado do México. Concentrando 80% do varejo formal de alimentos no país, a empresa era responsável por mais da metade do total de vendas entre as quatro maiores varejistas e um faturamento anual de 13 bilhões de dólares em 2005, o que equivalia a 2% do PIB do país (Biles, 2006).

A estratégia da *Walmex* consistia em utilizar o varejo multiformato para ampliar seu domínio territorial em escala metropolitana e nacional. A empresa manteve o nome dos supermercados *Aurrerá* e de suas bandeiras para atrair consumidores de segmentos de rendas média e baixa, inaugurando lojas dos formatos *Suburbia*, *Aurrerá* e *Superama* em bairros com menor poder de consumo, além de direcionar investimentos para cidades médias no centro-sul do país, estratégia exemplificada por Biles (2006) na expansão regional realizada a partir do *hub* logístico presente na cidade de Mérida. O desempenho econômico da empresa, sustentado pelos dados apresentados em conjunto com a saída da concorrência multinacional, configurou um cenário de amplo domínio da *Walmex* no setor supermercadista mexicano (Biles, 2006).

Ao passo que a aquisição do grupo CIFRA e a formação da *Walmex* alavancou a tendência de concentração econômica no setor supermercadista do país, o cenário da grande distribuição no México durante o século XXI também foi marcado pelo crescimento das empresas com atuação nacional já consolidadas no mercado mexicano, o que aprofundou sua concentração e aumentou a concorrência, dificultando a competição por parte de empresas nacionais.

A estrutura atual do setor supermercadista mexicano já era observada ao final dos anos 2000 (Lázaro, 2012). O domínio da *Walmex* levou a uma “*respuesta mexicana*” por parte das grandes empresas do país, como *Soriana*, *Gigante* e *Chedraui* (Lázaro, 2012). O caráter dessa resposta também pode ser considerado geográfico, uma vez que essas empresas se desenvolveram a partir de metrópoles com papéis cada vez mais emergentes na rede urbana mexicana, como é o caso dos grupos *OXXO* e *Soriana*, oriundas de Monterrey e representando a mesorregião urbana “*frontera norte*” (Sobrino, 2012), *Casa Ley* de Culiacán e o grupo *Chedraui* de Xalapa.

A movimentação de resposta desses grupos foi viabilizada operacionalmente com a expansão orgânica em território nacional, reforçando a tendência geográfica do setor, que se

baseia na busca pelos nichos dos consumidores já consolidados das principais metrópoles do país, em detrimento da abertura de lojas em novas cidades menores (Izquierdo, 2018).

A experiência de décadas e a capacidade de leitura do mercado consumidor mexicano foi um fator decisivo para que as maiores empresas nacionais pudessem superar a concorrência de outras multinacionais. Entretanto, para se manter frente ao *Walmex*, ocorreram alguns movimentos que reforçaram a concentração no setor e trouxeram mais fatias do mercado a um grupo menor de empresas mexicanas.

Lázaro (2012) descreve o processo de endividamento e crise de empresas nacionais com fatias consideráveis do mercado que levaram a sua aquisição por outros grupos de capital nacional durante a década de 2000, como é o caso de *Gigante* e *Comercial Mexicana*. O grupo *Gigante*, que chegou a liderar o setor supermercadista mexicano durante a década de 1980, alcançou um elevado patamar de endividamento após a aquisição do grupo *Azcúnaga*, de Monterrey, e o cancelamento de um acordo com o *Carrefour* que deixaria o México. A empresa não conseguiu superar sua desvalorização e teve suas operações adquiridas pelo grupo *Soriana* em 2007.

A *Comercial Mexicana* é o maior movimento recente de aquisição de uma grande fatia de mercado no setor supermercadista mexicano. Diferentemente do grupo *Gigante*, que já apresentava um declínio, ocupando apenas 1,2% do mercado em 2007, a *Comercial Mexicana* aglutinava cerca de 14% das vendas no país em 2009, sendo a terceira maior empresa do setor no cenário nacional na época, com aproximadamente 2% do total de vendas a menos que o grupo *Soriana* (Lázaro, 2012).

Embora detivesse tamanha relevância, a *Comercial Mexicana* enfrentava problemas de solvência. Para competir com o *Walmex*, a empresa endividou-se com o banco *Scotiabank*, de forma que, junto à desvalorização do peso frente à crise econômica de 2008, a *Comercial Mexicana* sofreu uma queda de 43% de seu valor na bolsa no mesmo ano. Para agravar ainda mais a situação, grande parte dos ativos da empresa estavam empregados em divisas nos EUA (Lázaro, 2012). Dada essa situação, o governo mexicano agiu para evitar que a *Comercial Mexicana* não fosse adquirida pela *Walmex*, de forma que a multinacional obtivesse o controle completo do setor supermercadista:

En su auxilio acudió el Gobierno, con la concesión por parte de la Nacional Financiera de un préstamo para que la empresa pudiese renegociar en julio de 2010 sus deudas en Estados Unidos, por valor de algo más de 1.500 millones de dólares. Y es que resultaba perentorio para el Gobierno evitar a toda costa que Wal-Mart se aduenase ~ por completo del mercado. Una vez más, los poderes públicos sostuvieron a las firmas hispano-mexicanas de la

distribución, como venían haciendo desde su constitución media centuria atrás (Lázaro, 2012, p. 80).

Entretanto, o esforço do governo mexicano não foi suficiente para evitar que a *Comercial Mexicana* fosse adquirida pela *Soriana*, em 2015. A absorção da terceira maior fatia de mercado do país foi aprovada com ressalvas pela *Comisión Federal de Competencia Económica* (COFECE)<sup>8</sup>, que estabeleceu que o grupo poderia operar gradativamente 148 lojas dos formatos *Tienda Comercial Mexicana*, *Bodega Comercial*, *Mega Comercial* e *AlPrecio*. O órgão também estipulou a criação de outra empresa, denominada *La Comer*, para operar cerca de 14 lojas que restaram do grupo (La Comer, 2016).

Paralelamente à aquisição da *Gigante*, em 2008, o *Chedraui* também aproveitou o cenário de crise de parte do setor na década de 2000 para angariar espaço no mercado. Aproveitando-se da saída do *Carrefour*, a empresa mexicana comprou as operações da multinacional francesa em 2005 e anunciou a cotização de suas operações na bolsa de valores em 2010 (Lázaro, 2012).

As movimentações financeiras analisadas durante a última década configuraram o setor supermercadista mexicano nos seus moldes atuais, com o predomínio em território nacional dos grupos *Walmex*, *Soriana*, *Chedraui* no varejo multiformato, a presença de *Casa Ley*, *Alsuper* e *H-B-E* como grupos de inserção regional e o destaque para *OXXO* e *7-eleven* no segmento das lojas de conveniência (Gasca; Torres, 2014).

O setor supermercadista mexicano também apresenta uma organização patronal na figura da Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD). A associação conta com 93 associados, porém, somente 24 dedicam-se diretamente ao autosserviço com predomínio de alimentos. O PIB gerado pelos associados corresponde a 3,5% do PIB do país, com os associados supermercadistas compondo 15,8% das vendas totais do autosserviço no país em 2023, ancorados em uma superfície de vendas de 22,1 milhões de metros quadrados (ANTAD, 2024).

Apesar das cifras significativas alcançadas pelo grupo, é pertinente apontar que empresas relevantes para o setor como a multinacional estadunidense, como *Costco*, e os dois maiores grupos supermercadistas em número de lojas do país, *Walmex* e *OXXO*, não fazem parte da associação. Com dados desses grupos e de outras empresas de notável atuação econômica no setor, a Tabela 3 explora a distribuição das cinco maiores empresas do setor supermercadista que atuam na Cidade do México:

---

<sup>8</sup> Órgão constitucional autônomo mexicano que tem como objetivo fiscalizar e garantir a livre concorrência de mercado a nível nacional.

**Tabela 3** - Cinco maiores empresas por número de lojas na CDMX

| Cinco maiores empresas por número de lojas na CDMX |                   |                     |                         |
|----------------------------------------------------|-------------------|---------------------|-------------------------|
| Empresa                                            | Origem de capital | Nº de lojas na CDMX | Nº de bandeiras na CDMX |
| <i>FEMSA</i>                                       | Nacional          | 1252                | 1                       |
| <i>7-eleven</i>                                    | Multinacional     | 365                 | 1                       |
| <i>Walmex</i>                                      | Multinacional     | 285                 | 5                       |
| <i>Neto</i>                                        | Nacional          | 216                 | 1                       |
| <i>Tiendas 3b</i>                                  | Nacional          | 208                 | 1                       |
| <b>Total de lojas das cinco maiores</b>            |                   | 2.326               |                         |
| <b>Total de lojas na cidade</b>                    |                   | 2.574               |                         |
| <b>Total de empresas na cidade</b>                 |                   | 11                  |                         |

Fonte: Elaborado pelo autor.

A Cidade do México possui o número mais elevado de estabelecimentos operados pelo varejo alimentar moderno dentre as cidades investigadas. Os 2574 estabelecimentos contabilizados pela pesquisa estão divididos entre 11 grupos empresariais diferentes, nos quais se destacam as cinco maiores empresas, responsáveis pela operação de 90,37% do universo de lojas na cidade.

De acordo com os dados fornecidos pelas empresas em 2024, a *Walmex* possui cerca de 3015 estabelecimentos em território mexicano, mais de 60% do total de lojas quando comparado ao universo das cinco maiores empresas supermercadistas do país. O montante de lojas declaradas pela empresa se divide nas seguintes bandeiras: *Bodega Aurrerá*, *Bodega Aurrerá Express*, *Mi Bodega Aurrerá*, *Walmart*, *Walmart Express* e *Sam's Club*.

O formato *bodega*, herdado do grupo CIFRA e que mantém o nome de sua marca mais popular, conta com 2427 unidades no país. Izquierdo (2018) descreve que o formato atende o segmento de consumo de renda baixa, informação confirmada pelo *site* da empresa, que destaca que a estratégia da bandeira é o preço. Para atrair esse mercado consumidor, a bandeira *Bodega Aurrerá Express* apresenta um *mix* de itens e tamanho de loja reduzidos, cortando custos das operações e adentrando zonas urbanas mais densas (Izquierdo, 2018). A bandeira *Mi Bodega Aurrerá* também tem a proposta de chegar aos “*pueblos*”, instalando-se em cidades distantes dos grandes centros urbanos ou onde falta estrutura operacional e um

mercado consumidor que suportasse um empreendimento supermercadista de formato convencional.

O *Superama* era uma bandeira consolidada no país e que está sendo convertida para *Walmart Express* (Echeverría, 2024). A marca era conhecida pelo formato de supermercado convencional, com foco na qualidade, na venda de produtos “*gourmet*” e um atendimento diferenciado, uma vez que visava consumidores. A conversão da bandeira é uma tentativa da *Walmex* de alcançar mais consumidores com um foco mais generalista. A outra bandeira que carrega o nome da multinacional tem como formato o hipermercado, enquanto o *Sam’s Club* é um clube de compras com vendas no atacado, mediante a assinatura do programa de membros.

Com a aquisição dos grupos *Gigante* e *Comercial Mexicana*, a *Soriana* alcançou mais de 802 lojas, divididas em seis bandeiras, segundo o *site* da empresa. Dentre as operações do grupo no autosserviço, estão: *Soriana Hiper*, no formato hipermercado; *Soriana Mercado*, também no formato hipermercado, mas com um *mix* e uma estrutura (piso de vendas e tamanho de loja) adaptada para cidades e mercados consumidores menores; *Soriana Súper*, que englobou a antiga marca *Súper Gigante*, com a proposta de supermercados convencionais para segmentos de renda média e alta; *Soriana Express*, com estratégia semelhante à do *Bodega Aurrerá*, com foco no preço e no formato vizinhança; *Mega Soriana*, que corresponde à conversão do antigo *Mega Comercial Mexicana*, com o formato de hipermercado com dimensões expandidas, *mix* de produtos acrescido com itens “*gourmet*” e adição de mais atividades comerciais ao prédio, exercendo o papel semelhante ao de um *shopping center*; o formato *City Club* que corresponde à estratégia do clube de compras mediante assinatura de programa de membros, competindo diretamente com *Sam’s Club* e *Costco*; e o formato *Super City*, criado para disputar o espaço das lojas de conveniência *OXXO* e *7-eleven*. Todavia, faltam fontes sobre a continuidade desta última bandeira pelo *Google Earth* e *sites* de notícias especializadas. As informações disponíveis, sem fonte discriminada, estão restritas à página principal da empresa na *Wikipedia* (Organización Soriana, s.d.), que afirma que a bandeira foi descontinuada em grande parte do país, com exceção da cidade de Monterrey.

Atualmente, o grupo *Chedraui* conta com 462 lojas no território mexicano, divididas entre quatro formatos e um conceito de loja (Chedraui, s.d.). Segundo a empresa, o formato *Tienda Chedraui*, principal bandeira do grupo, opera através do hipermercado, com um *mix* de cerca de 99 mil unidades, dispostas entre vários departamentos para além dos alimentos. A marca *Súper Chedraui* tem como foco o formato supermercado convencional, destinado às áreas urbanas ou cidades onde não é possível operar um hipermercado, oferecendo um *mix* de produtos de departamentos reduzido. O *Súper Che* é adaptado para o formato *bodega*, com

foco em *hard discount* e com a mesma estratégia do *Bodega Aurrerá*, com um *mix* focado em itens de necessidade básica e perecíveis. O *Supercito* é o formato da empresa que visa competir com *Bodega Aurrerá Express* e com as lojas de conveniência através do supermercado de proximidade, ofertando um piso de vendas médio de 249m<sup>2</sup> e um mix de 2.800 itens.

Em adição à segmentação de estratégia de formato, praticada pelas bandeiras descritas, o grupo *Chedraui* também emprega o conceito “*selecto*”. A *Tienda Chedraui Selecto* e o *Súper Chedraui Selecto* mantêm a estrutura do formato original de suas bandeiras, porém alteram sua estratégia de localização e de oferta. O objetivo desse conceito é oferecer uma gama de produtos selecionados (como *gourmet*, importados ou marcas mais notórias no mercado) para um mercado consumidor de alta renda (*Chedraui*, s.d.). A empresa também declara operações em cinco estados no sul e oeste dos Estados Unidos, com a presença de 378 supermercados dentre as bandeiras *Smart & Final*, *El Super* e *Fiesta*.

Para além dos conglomerados supermercadistas com atuação segmentada no varejo multiformato que foram detalhados, é imprescindível discutir o papel das grandes empresas especializadas no formato conveniência para o abastecimento urbano mexicano e latino-americano, como é o caso do *OXXO* e *7-eleven*.

A bandeira *OXXO* pertence à multinacional mexicana *Fomento Económico Mexicano* (*FEMSA*), conglomerado que divide suas operações em quatro setores: varejo de proximidade e saúde, *FEMSA Coca Cola*, digital e outras atividades, segundo informe anual da *FEMSA* (2023). Em relação ao varejo de proximidade, o grupo emprega as bandeiras *OXXO* em toda América Latina, *Shell Select* no Brasil, *Ok market* no Chile e *Valora* na Europa, além de atuar no comércio através de farmácias (“*salud*”), restaurantes e postos de gasolina. Na divisão *FEMSA Coca-Cola*, a multinacional é a maior engarrafadora global da marca de bebidas, ao passo que, no ramo digital, possui o ecossistema financeiro denominado *SPIN* e atua em operações de logística e armazenamento de alimentos e mercadorias.

Dentre todas as operações citadas, o varejo de proximidade corresponde a mais da metade do faturamento do conglomerado, segundo o informe financeiro da *FEMSA* (2023). Do faturamento do varejo de proximidade, apenas o *OXXO* aproxima-se do universo de 23 mil estabelecimentos em México, Brasil, Chile, Peru e Colômbia.

A *OXXO* surgiu no final da década de 1970, na cidade de Monterrey, onde a bandeira foi fundada com o objetivo de ser uma distribuidora dos produtos da *Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma* (CCM). Uma função essencial que alavancou a expansão da empresa para além da comercialização de produtos foi sua capacidade de oferecer serviços financeiros, como

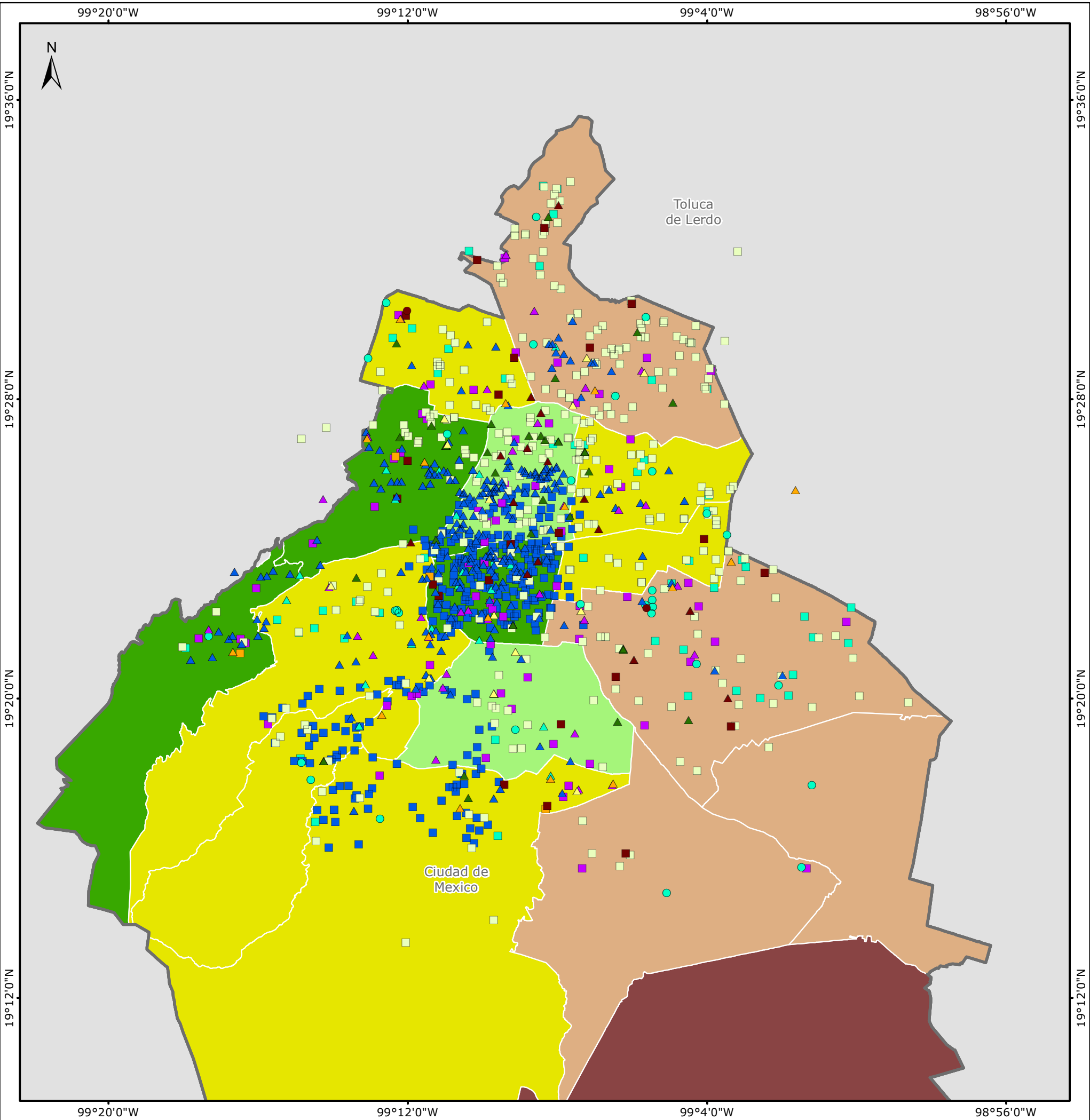
pagamento de contas, saque e envio de dinheiro e serviços relacionados à telefonia celular (Alcocer-García; Campos-Alanis, 2014).

Também especializada no formato conveniência, a *7-eleven* é uma multinacional estadunidense que levou suas operações para o México em 1976, primariamente para Monterrey, de onde se expandiu em nível nacional para 13 estados. Atualmente, gerencia um universo de 1800 estabelecimentos em território mexicano, com ênfase nos principais conceitos destrinchados pelo formato de conveniência, segundo o site oficial da empresa.

Apesar do número elevado de lojas em escala nacional, *La Comer* e *Casa Ley* não possuem um padrão de atuação territorial mais regionalizado e apresentam um número de operações reduzido na Cidade do México. Em razão disso, não serão detalhadas as operações multiformato desses grupos.

Corroborando o processo de desenvolvimento histórico e a descrição da variedade multiformato empregada pelas empresas no país, o Mapa 1 abaixo representa a difusão territorial dos supermercados de acordo com a atuação territorial e origem de capital:

**Mapa 1** - Mapa da distribuição espacial dos supermercados conforme sua origem de capital nos perfis de renda das alcaldías na Cidade do México



| Tema                                                       |               |
|------------------------------------------------------------|---------------|
| SUPERMERCADOS E RENDA<br>NAS ALCALDIAS DE CIUDAD DE MEXICO |               |
| Legenda                                                    |               |
| División Política Estatal                                  |               |
| Alcaldías de Ciudad de Mexico                              |               |
| Renda                                                      |               |
| Alta                                                       |               |
| Média Alta                                                 |               |
| Média                                                      |               |
| Média Baixa                                                |               |
| Baixa                                                      |               |
| Supermercado                                               |               |
| Formato                                                    | Atuação       |
| Bodega                                                     | Multinacional |
| Clube de Compras                                           | Nacional      |
| Departamento                                               | Regional      |
| Hard Discount                                              |               |
| Hipermercado                                               |               |
| Loja de Conveniência                                       |               |
| Supermercado Convencional                                  |               |
| Supermercado de Vizinhança                                 |               |

### Localização na América Latina

| Financiador | Laboratório |
|-------------|-------------|
|             |             |

| Informações                                                                                                                                | Parâmetros Cartográficos                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| Abastecimento Alimentar Urbano na América Latina:<br>Impactos Socioespaciais da Expansão dos Supermercados<br>Autor: Marcelo Ramalho Agner | 0 2,5 5 10 km<br>Sistema de Coordenadas Geográficas: WGS 1984 |

| Escala     | Data        |
|------------|-------------|
| 1: 200.000 | Agosto/2024 |

| Fonte          |
|----------------|
| CONABIO, 2011. |

Fonte: Elaborado pelo autor.

O universo de lojas representadas no mapa contempla 1167 estabelecimentos distribuídos entre as 16 *alcaldías* da Cidade do México. O primeiro aspecto a ser destacado é a seletividade do uso do território aplicado pelas empresas supermercadistas no tecido urbano. Analisando a concentração do número de lojas por *alcaldía*, é possível destacar Miguel Hidalgo, com 214 lojas; Cuauhtémoc, com 190 estabelecimentos e Gustavo Madero, com 126 lojas. Contrastando esses valores com os dados populacionais das *alcaldías*, observa-se que as unidades mais populosas possuem uma cobertura baixa de estabelecimentos do varejo moderno em comparação ao aspecto renda.

O conjunto de três *alcaldías* de renda alta concentra 345 estabelecimentos para uma população de 1.066.309 habitantes, ao passo que a soma dos estabelecimentos das quatro *alcaldías* de renda média-baixa é de 268 lojas para 3.843.328 habitantes. Com população três vezes menor, os habitantes das delegações de renda alta dispõem de uma oferta de 103 estabelecimentos a mais que o segmento de renda mais populoso da cidade. A oferta de estabelecimentos do varejo moderno em Iztapalapa e Gustavo Madero, as duas maiores *alcaldías* da cidade, é inferior ao de *alcaldías* como Miguel Hidalgo, que possui uma população aproximadamente três vezes menor que as primeiras áreas.

Em Milpa Alta, ou ainda em Tláhuac – *alcaldía* classificada no limite inferior do estrato de renda média baixa, com aproximadamente três estabelecimentos para uma população de 392.313 habitantes – a oferta do varejo moderno é quase nula. Dessa forma, podemos afirmar que, sob a análise da oferta de estabelecimentos pelo tamanho da população por *alcaldía*, há uma disparidade elevada entre a disponibilidade de estabelecimentos para as populações dos estratos de renda alta e média alta e o restante da população dos estratos de renda inferiores.

Estatisticamente, 75% da população total da Cidade do México, pertencente às *alcaldías* onde predominam os estratos de renda baixa, média baixa e média, se deparam com uma oferta de estabelecimentos do varejo moderno inferior aos 25% de habitantes de renda domiciliar mais elevada.

Superando o aspecto quantitativo desta análise a partir da renda, o uso corporativo do território se evidencia na origem de capital da atuação das empresas e da estratégia multiformato. As empresas de capital multinacional, como *Walmart de México* e *7-eleven*, possuem 357 estabelecimentos, dentre os quais 236 estão localizados em *alcaldías* de renda alta e média alta. O padrão de dispersão maior dessas empresas para além das *alcaldías* de

renda mais elevada ocorre por meio do modelo de expansão das lojas de conveniência *stand alone* da *7-eleven*. A empresa atua em 12 das 16 *alcaldías*, aplicando uma lógica espacial que pressupõe um número elevado de lojas, buscando aumentar a relação densidade de estabelecimentos/áreas mais populosas.

O *Walmart* segmenta sua estratégia a partir do varejo multiformato, no qual bandeiras como o *Bodega Aurrerá Express* tem sua lógica espacial difundida para estratos de renda média e inferior, enquanto o *Sam's Club*, *Walmart* e *Walmart Express* estão mais concentrados nas *alcaldías* de renda mais elevada. As outras empresas supermercadistas que aplicam o varejo multiformato buscam emular a estratégia do *Walmart* em menor escala, uma vez que a soma do total de lojas na cidade das três grandes supermercadistas de capital nacional mexicano não ultrapassa o número de lojas da concorrente estadunidense.

Utilizando da mesma segmentação multiformato pela renda no tecido urbano, temos alguns exemplos práticos em relação aos casos do grupo *Chedraui*, com a aplicação do conceito *selecto* para as lojas que estão localizadas nos estratos de renda mais elevada e com a atuação do grupo *Soriana*, utilizando sua bandeira *Soriana Hiper* para difundir o formato hipermercado entre os segmentos de renda média e inferiores.

O formato *bodega* (*hard discount*) é o segundo mais difundido entre as *alcaldías*, estando presente em 15 das 16 unidades. Além do *Bodega Aurrerá Express*, duas das cinco empresas com maior número de lojas na cidade operam somente com este formato: *Neto* e *3B*. Apesar de atuarem praticamente em todas as unidades territoriais, a lógica espacial dessas empresas é fortemente segmentada a partir da renda. Os mapas indicam que os estabelecimentos das empresas *Neto* e *3B* estão localizados majoritariamente nos estratos de renda média e inferiores.

As lojas de conveniência *stand alone* são o formato de loja mais numeroso na Cidade do México. Assim como o formato *bodega*, as empresas dedicadas a esse tipo de loja estão presentes em todas as unidades territoriais da cidade. Com o maior número de estabelecimentos dentre todas as cidades da pesquisa, a *OXXO* opera mais de 1.200 lojas na Cidade do México e possui uma lógica espacial extremamente difusa pelo tecido urbano. Em comparação com a *7-eleven*, empresa que compete diretamente no mesmo formato, a *OXXO* possui uma densidade de estabelecimentos mais elevada que a concorrente nas *alcaldías* de renda mais elevada e está mais dispersa entre outros segmentos de renda que a empresa estadunidense.

Embora esteja mais dispersa no tecido urbano, é possível verificar uma reprodução da concentração da oferta de lojas que existe na escala metropolitana também nas operações da

*OXXO*, que concentra uma densidade de lojas por área mais elevada nas áreas de renda alta, média alta e média. A distribuição espacial dos estabelecimentos representados no mapa reforça a análise de Duhau e Giglia (2007) quanto à expansão do varejo moderno segmentada pela renda através da estratégia multiformato, que evidenciamos principalmente com a difusão do formato *bodega*, lojas de conveniência e dos hipermercados. Segundo os autores:

Por un lado, las modalidades ya firmemente establecidas en zonas de clase media y alta desde los años sesenta, como los supermercados, buscaron implantarse en zonas populares, como un modo de ampliar su mercado más allá de la reducida proporción que representan las clases media y alta en el conjunto de la población metropolitana [...] (Duhau e Giglia, 2007, p. 91).

Embora essa tendência seja verificável, a oferta restrita do número de estabelecimentos em função das populações de renda mais elevada expõe a seletividade no uso do território pelas empresas supermercadistas, sobretudo do capital multinacional e das principais supermercadistas de capital nacional.

Com o objetivo de alcançar novos mercados consumidores de renda média e inferiores, as varejistas multiformatos se expandem para essas zonas somente através de alguns formatos como, *bodegas* e hipermercados, para as *alcaldías* de Gustavo Madero, Álvaro Obregón e Iztapalapa, onde residem a maior parte da população. Essa difusão é acompanhada dos investimentos de empresas de capital nacional, que buscam satisfazer parte da demanda que não é objetivada pelas principais empresas, observando-se, assim, a difusão maior de empresas como *Neto*, *3B* e *Zorro Supermercado Mayorista*.

A oferta de estabelecimentos do varejo moderno para 75% da população da cidade é insuficiente. Essa baixa disponibilidade, em combinação com a presença majoritária de *hard discount* e lojas de conveniência, ensejam o aumento da participação do circuito inferior no abastecimento, além de impactos socioespaciais graves na dieta dos mexicanos, assuntos que serão explorados posteriormente.

#### **4.2 O setor supermercadista em São Paulo, Brasil**

O município de São Paulo é o mais populoso do Brasil, com aproximadamente 12 milhões de habitantes, em 2021, segundo o IBGE (2022). Sua aglomeração urbana é a quarta mais populosa do mundo, com mais de 20 milhões de habitantes, sendo considerada uma megacidade (United Nations, 2019). De acordo com o *Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente* (PNUMA, 2021), em um país em que a taxa de urbanização alcança

87%, a aglomeração urbana de São Paulo concentra 9% da população brasileira, representando a menor taxa de concentração para a região.

O município, que conta com o maior número de empresas no Brasil, também alcança os maiores indicadores econômicos para a atividade industrial e de serviços do país. O potencial de consumo da cidade é elevado, contando com um PIB *per capita* de R\$ 66.872, 84, em 2019, e rendimento médio do total de emprego formais de R\$ 4.279,00 mensais. Entretanto, como fator estrutural marcante da urbanização desigual brasileira, 31,6% da população da cidade apresentava rendimento nominal mensal *per capita* de até meio salário mínimo em 2010. (Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados, 2022; IBGE, 2024).

Para entender a dinâmica socioespacial do consumo em São Paulo, é preponderante apreender o papel que a cidade desempenha na organização do território brasileiro. Em acordo com os níveis de hierarquia urbana definidos pela Região de Influência das Cidades (REGIC) (IBGE, 2020), São Paulo exerce um papel preponderante de grande metrópole nacional na rede urbana brasileira. Alcançando cerca de 679 cidades em todo território brasileiro, a grande metrópole nacional exerce influência direta sobre todos os níveis de hierarquia e seu alcance territorial compreende as cinco regiões do país.

Esse papel exercido por São Paulo é característico do atual momento da evolução metropolitana da urbanização brasileira, descrita por Santos (2013). Quando o mercado nacional entrou em crise após o processo de unificação, a metropolização brasileira adentrou um momento caracterizado pelo movimento de concentração-dispersão próprio da introdução do meio técnico-científico-informacional. Esse movimento é diferente do que foi observado em outros momentos, uma vez que se ancora em uma especialização produtiva no território brasileiro, beneficiando São Paulo como um nó de comando do mercado nacional.

Em um território cada vez mais informatizado, a dispersão da produção e do consumo carrega consigo a “dissolução” da metrópole informacional São Paulo, na qual atua dialeticamente, polarizando as atividades de comando da economia. Por esse motivo, Santos (2013) a qualifica como uma metrópole “onipresente”, assinalada pela geração dos fluxos indispensáveis à realização da produção e do consumo, que se impõe cada vez mais simultaneamente aos lugares.

Partindo de uma perspectiva multiescalar, a horizontalidade entre os lugares imposta pela dinâmica da globalização se realiza no território brasileiro mediante o nó de comando representado por São Paulo, em que a dispersão dos fixos pelo território brasileiro adquire funcionalidade devido aos fluxos concentrados na metrópole dissolvida. Assim, destrinchar o

papel de São Paulo no território brasileiro nos permite examinar o aspecto da concentração das atividades de comando que a cidade exerce na divisão territorial do trabalho.

Enquanto Santos e Silveira (2006) identificaram a industrialização como um processo indutor da formação da região concentrada e de São Paulo como cidade polarizadora, Pintaudi (1981) complementa que essa industrialização ensejou a formação de um mercado consumidor urbano e criou as condições para o desenvolvimento de novas formas comerciais.

A introdução do autosserviço na cidade de São Paulo ocorreu a partir de 1945, com a chegada das lojas de departamento. Pintaudi (1981, p. 64) reitera o caráter geográfico seletivo dessa técnica:

A segunda fase de implementação das lojas de varejo, conforme Lima Filho (1975), compreende o período de 1945 a 1955, durante o qual não se identifica nenhum tipo novo de loja, mas se presencia uma expansão do comércio, que procura se localizar principalmente no centro da cidade [...].

Os supermercados surgiram em São Paulo no final dessa fase, reproduzindo a mesma dinâmica geográfica do paradoxo do abastecimento alimentar, expressa na concentração dos equipamentos modernos de consumo no centro da cidade. O período entre 1955 e 1965 é marcado pela expansão dos supermercados, acompanhando a criação de novas centralidades a partir do consumo em São Paulo.

O papel polarizador da metrópole “onipresente” e as potencialidades do mercado consumidor na cidade criaram condições *sui-generis* para a expansão do setor supermercadista em São Paulo. Essa análise se confirma a partir dos dados da revista Superhiper (2024), que mostram que o estado de São Paulo acumula 46,7% da receita do setor supermercadista brasileiro, a maior fatia do país, com mais do que o triplo do faturamento do segundo maior estado.

Não somente em relação ao número de empresas, mas sobre sua origem de capital e atuação territorial, o *ranking* também identifica que os maiores grupos multinacionais e que correspondem aos conglomerados com maior número de lojas em território nacional, como *Carrefour*, *Casino* e *Assaí*, tem a sua matriz de operações instaladas em São Paulo.

Diante do exposto, os principais aspectos relevantes na escolha de São Paulo foram o peso do setor supermercadista na economia brasileira e da cidade. Os supermercados apresentaram um faturamento de R\$ 1.001,3 trilhão, valor que representa 9,02% do PIB nacional, em um universo de 414. 663 lojas, com estimativa de um mercado consumidor diário de 30 milhões de pessoas nos estabelecimentos (Superhiper, 2024). Esses dados

corroboram o potencial do mercado consumidor brasileiro e a força dos supermercados como principal canal de comercialização de alimentos no país, sendo responsável por 92,9 % do faturamento do varejo alimentar, segundo Belik (2020). A preponderância desse canal de comercialização é passível de análise pelo crescimento da taxa de lucro das empresas. Embora tenha sido notada uma estagnação desde 2021 – fato fundamental para se compreender as próximas tendências do setor –, a taxa de lucro dos supermercados apresentou um crescimento vertiginoso na última meia década, com um aumento aproximado de 90% entre 2015 e 2021. Nos últimos anos, inclusive durante a pandemia da COVID-19, o crescimento de 0,5% do lucro líquido médio no período 2019-2021 prevaleceu, enquanto os demais canais de comercialização tinham dificuldades para operar (Superhiper, 2024).

Sesso Filho (2003) divide a história do setor supermercadista brasileiro em cinco períodos: a partir de 1953, com a introdução dos supermercados no Brasil; entre 1965 e 1974, com a rápida expansão do setor; entre 1975 e 1985, com a desaceleração; entre 1986 e 1994, com de adaptação a crise econômica; e de 1995 em diante, com a modernização do setor.

A primeira década do século XXI é caracterizada pela reestruturação, aprofundamento da tendência de concentração (Silva, 2015) e expansão geográfica do setor, com as multinacionais supermercadistas concentrando fatias cada vez maiores de mercado. Nessa mesma época também ocorram o fortalecimento das redes regionais e o crescimento orgânico das empresas para além da região concentrada do Brasil.

Em Agner (2019), destrinchamos os fatores da economia política e os aspectos geográficos determinantes para o desenvolvimento do setor supermercadista no Brasil até o início da década de 2010, porém existe uma lacuna na produção acadêmica em torno dos processos que ocorreram na última década.

Se os dados apresentados por Silva (2015) exibiam um quadro de aprofundamento da concentração econômica e da multinacionalização do setor ao final da década de 2000, consideramos que, dentre as mudanças ocorridas na última década, é necessário frisar dois movimentos socioeconômicos das empresas supermercadistas no país: o aprofundamento da concentração de mercado para uma configuração monopolista controlada pelo *Carrefour* e a mudança no perfil da estratégia multiformato, com a consolidação do atacarejo.

Segundo Silva (2015) o faturamento de empresas como o *Carrefour* e a Companhia Brasileira de Distribuição (CBD) giravam em torno de 20 bilhões de reais, enquanto a estadunidense *Walmart* faturava cerca de 16 bilhões de reais. Se, há cerca de 15 anos, esse cenário refletia a falta de concorrência e a formação de um duopólio, os números atuais confirmam um cenário ainda mais exacerbado dessa tendência.

Explorando os dados mais recentes do setor, publicados pela Superhiper (2024), observa-se que a estimativa de faturamento do *Carrefour* aumentou quase 30% de 2021 para 2023, quando a multinacional francesa alcançou o faturamento de 115,5 bilhões de reais. Endossado pela incorporação das operações do *Walmart* em território brasileiro em 2021, os investimentos somados pela multinacional francesa na última década (sobretudo na bandeira *Atacadão*) alavancaram a condição do mercado brasileiro para a situação de um monopólio, em consonância com a metodologia proposta por Dobson et al. (2001).

O *Carrefour* acumula 45% do faturamento dentre as cinco maiores supermercadistas do país, com sua fatia de mercado concentrando 1,5 vezes mais que a porcentagem da segunda maior empresa, o *Assaí*. Escalonando a concentração de mercado, o próprio *Assaí* acumula um faturamento superior ao montante somado pelas empresas *Mateus Supermercados*, *GPA* e *Supermercados BH*, a terceira, quarta e quinta maiores supermercadistas do país, respectivamente.

O processo de formação desse monopólio compreende um conjunto de aquisições no setor e transformações no ambiente macroeconômico brasileiro, que conduziram à mudança na estrutura de investimento da grande distribuição. De acordo com a revista Superhiper (2018), a partir de 2013, o setor enfrentou uma queda no faturamento que só recuperaria os níveis do ano de comparação em 2017. Aliado a isso, houve uma estagnação da taxa de lucro após 2013, destacando uma queda em 2015, que chegou ao decréscimo de 0,7% em apenas um ano.

Os índices de venda do setor supermercadista, bem como do varejo no geral, são aspectos importantes para o desempenho da economia nacional, de forma que as quedas observadas na primeira metade da década passada eram resultantes da recessão econômica brasileira, que passou a ocorrer de forma mais acentuada a partir de 2014 (Paula; Pires, 2017). Apesar de alguns índices positivos no crescimento econômico e em atividades comerciais entre 2017 e 2019, a classe trabalhadora brasileira ainda sofre esses efeitos e o país mergulha em marcha lenta na recuperação da crise decorrente da pandemia de COVID-19.

Ferreira et al. (2020) propuseram uma pesquisa qualitativa para avaliar como os consumidores respondem à crise econômica, relatando que efeitos, como preocupação, pressão social e oportunidade levam os consumidores a mudanças de hábitos de consumo, tendo como consequência a alteração do local de compra, alteração de itens e do perfil de consumo. Segundo os autores, esse movimento de resposta à crise também é adotado pelas empresas através de estratégias comerciais para manutenção da sua taxa de lucro. Diante de um cenário em que a taxa de desemprego crescente desde 2014 chega a 13,2% em 2017, a

pesquisa realizada pela *Kantar Brasil Insights* (2016, apud Ferreira et al. 2020, p. 3) mostra que “49% das famílias brasileiras da classe A/B realizaram compras pelo menos uma vez em atacarejos”, denotando que o formato foi um dos principais investimentos do setor supermercadista brasileiro na década passada.

O movimento descrito consiste na mudança do perfil do investimento das empresas supermercadistas quanto ao tipo de loja como alternativa de adaptação à queda do poder de compra da população brasileira durante a crise econômica. Em 2010, os dados da revista *Superhiper* (2011) apontavam que o atacado era responsável por 14% da participação da receita do setor, enquanto supermercados e hipermercados respondiam por 73% das receitas. Em 2023, os atacarejos foram o formato que mais recebeu investimento (cerca de 49% da alocação de receitas), sendo responsáveis por 48,3% de todas as receitas do setor, enquanto os supermercados convencionais e os hipermercados somaram 44,4% dos investimentos (*Superhiper*, 2024).

Outros movimentos que confirmam essa tendência são a cisão do *Assaí* e a criação da Associação Brasileira de Atacadistas de Autosserviço (ABAAS). Segundo Mattos (2021), a decisão do grupo *Casino* de realizar uma cisão do *Assaí* do grupo GPA fazia parte de uma reestruturação da empresa para valorizar seu principal ativo, a bandeira de atacarejos. Como consequência desse movimento, o *Assaí* se valorizou mais que o próprio GPA e, em 2023, foi vendido na bolsa pelo *Casino*, se tornando uma empresa 100% pulverizada. Também merece destaque o fortalecimento da ABAAS, associação patronal criada para representar as demandas dos atacarejos e que já conta com 23 membros, dentre os quais, os principais *players* do setor supermercadista brasileiro: *Assaí*, *Atacadão*, *Costa Atacadão* e *Tenda Atacado* (ABAAS, s.d.).

O movimento de consolidação do atacarejo como principal forma comercial supermercadista abre um campo de investigação promissor, com diversas possibilidades de pesquisa sobre as consequências desse modelo na reestruturação urbana das cidades brasileiras, na mudança do perfil de consumo dos brasileiros e nos impactos na segurança alimentar e nutricional dos habitantes urbanos. Destacamos ainda a necessidade de investigação quanto aos impactos da COVID-19 para o setor supermercadista, englobando desde a mudança das estratégias das empresas até os impactos nas experiências de consumo e no papel do consumidor frente ao processo de integração de novas tecnologias e da estratégia multicanal que foi acelerada pela pandemia.

Pautados por esses processos recentes na década passada, o setor supermercadista brasileiro iniciou a nova década com altos níveis de concentração, refletidos na grande fatia

de mercado correspondente ao monopólio do *Carrefour*. Isso ressalta o controle corporativo das multinacionais em poder de expansão orgânica, fusões e aquisições de outras empresas regionais e ampla presença em território nacional sob estratégia multiformato. Diante da multiplicidade de novas questões identificadas para o setor supermercadista brasileiro, desenvolveremos alguns apontamentos e contribuições conforme o avanço dos resultados da pesquisa na realidade paulistana.

Dentro do universo das cem maiores empresas em faturamento do Brasil ranqueadas pela Superhiper (2024), possuem lojas na cidade de São Paulo: *Dia%*, *Carrefour*, *GPA*, *Assaí*, *Sonda Supermercados*, *Mercearia Chama*, *Roldão Atacadista*, *Carrefour Market*, *Ayumi*, *Silva e Barbosa*, *Spani Atacadista*, *D'avó Supermercados*, *Yamauchi*, *Cencosud*, *Lopes Supermercados*, *Supermercados Joanin*, *Mercadinho Primalter*, *Tenda Atacado*, *Irmãos Muffato*, *Dias Pastorinho*, *Tateno Supermercados*, *Supermercado San Sato*, *Trimais*, *Mercado Gualtieri*, *Plurix*, *Andorinha*, *Serrano Autosserviço*, *Preço Ideal Supermercados*, *Orlando Kibe* e *J.B. Ferreira*.

Durante o processo de identificação das empresas, através da ferramenta *Google Maps* e do trabalho de campo, verificamos a presença constante de lojas de outras duas empresas: *OXXO*, *St. Marché* e *AM/PM Comestíveis*. As duas primeiras foram incluídas no universo da pesquisa. Entretanto, optou-se por não incluir a *AM/PM Comestíveis* em razão de sua estratégia de localização, ancorada exclusivamente no formato loja de conveniência atrelada a postos de combustíveis, manifestando uma lógica espacial diferente de outras empresas do mesmo segmento que competem territorialmente com outros supermercados.

A partir dos critérios determinados, identificamos 31 empresas supermercadistas atuando na cidade, através de 39 bandeiras diferentes. Esse grupo de empresas controla 1.019 estabelecimentos identificados segundo os seus próprios domínios digitais ou por ferramentas de geolocalização. Dessas 31 empresas, as cinco maiores em números de loja na cidade de São Paulo são: *GPA*, *OXXO*, *Carrefour*, *Dia%* e *OXXO*. A Tabela 4, a seguir, elenca as maiores empresas por número de lojas na cidade de São Paulo:

**Tabela 4** - Cinco maiores empresas por número de lojas em São Paulo

| <i>Cinco maiores empresas por número de lojas em SP</i> |                                      |                    |                        |
|---------------------------------------------------------|--------------------------------------|--------------------|------------------------|
| <b>Empresa</b>                                          | <b>Origem do capital majoritário</b> | <b>Nº de lojas</b> | <b>Nº de bandeiras</b> |
| <i>GPA</i>                                              | Multinacional                        | 309                | 5                      |
| <i>FEMSA</i>                                            | Multinacional                        | 199                | 1                      |
| <i>Carrefour</i>                                        | Multinacional                        | 176                | 5                      |
| <i>DIA%</i>                                             | Multinacional                        | 141                | 2                      |
| <i>Assaí</i>                                            | Multinacional                        | 39                 | 1                      |
| <b>Total de lojas das cinco maiores</b>                 |                                      | 864                |                        |
| <b>Total de lojas na cidade</b>                         |                                      | 1019               |                        |
| <b>Total de empresas na cidade</b>                      |                                      | 31                 |                        |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Totalizando 864 lojas em um universo de 1019 estabelecimentos registrados em São Paulo, o grupo das cinco maiores empresas representa 84,79% do número de lojas da cidade, 16,13% do total de empresas identificadas na cidade e é composto por supermercadistas de capital majoritariamente multinacional.

O *Carrefour* é a maior empresa em atuação no território brasileiro e apresenta o faturamento mais elevado, com 1.188 lojas (Superhiper, 2024). De origem francesa, a multinacional possui operações nos cinco continentes e se instalou no Brasil a partir de 1975, na cidade de São Paulo. Introduzindo suas operações com o hipermercado, o *Carrefour* ofertava um conceito diferente de loja, com ênfase em padaria, promoção de alimentos ultraprocessados e perfil único de lojas e preços baixos em todo o país. O modelo teve rápida adaptação ao mercado brasileiro, modificando os hábitos de consumo da população e fazendo com que a empresa assumisse a liderança do setor já na década de 1980 (Ferreira, 2013).

As políticas neoliberais em marcha no Brasil a partir da década de 1990 permitiram um cenário de invasão de diversas multinacionais ao setor supermercadista, como a *Ahold* (Holanda), *Sonae* (Portugal), *Jerônimo Martins* (Portugal), *Casino* (França) e *Walmart* (Estados Unidos). A queda das margens de lucro devido ao aumento da concorrência forçou as empresas que já atuavam no país a diversificar suas estratégias (Ferreira, 2013). É o caso, por exemplo, do *Carrefour*, que adquiriu diversas redes regionais e locais no Centro-Sul do país, como *Mineirão*, *Rainha*, *Dallas*, *Eldorado*, *Continente*, *Planaltão* e *Roncetti*, convertendo-as inicialmente na bandeira *Champion*, de supermercados de vizinhança, e, na década seguinte, em *Carrefour Bairro*.

Em 2007, através de uma disputa comercial com o banco estadunidense *Merril Lynch*, o Carrefour adquiriu o *Atacadão*, uma rede de atacarejos que ocupa 4% do mercado nacional, com 34 lojas distribuídas pelo país. Durante a decadência das atividades da *Sonae* no país, o Carrefour adquiriu as operações da bandeira *BIG* na cidade de São Paulo, que totalizavam dez hipermercados.

Seguindo a tendência de crescimento através de aquisições e fusões das décadas de 1990 e 2000, o Carrefour protagonizou dois dos principais movimentos financeiros do setor nas últimas décadas. Em 2020, anunciou a compra de 30 lojas no país da empresa holandesa *Makro*, a primeira supermercadista estrangeira a se instalar no país, em 1972. Segundo o portal *Reuters*, o Carrefour converteu as lojas *Makro* em sua bandeira de atacarejo *Atacadão*, transformando-a no principal foco de investimento do grupo no Brasil.

Em 2021, o Carrefour anunciou a aquisição do *Grupo BIG* (antigo *Walmart Brasil*) por 7,5 bilhões de reais e aprofundou a tendência de concentração no setor, consolidando-se como a principal empresa supermercadista em atuação no país. (Bezerra, 2023). O *Grupo BIG* havia passado por uma reformulação em 2018, após a venda das operações da estadunidense *Walmart* no Brasil para o fundo de investimento *Advent International* devido às dificuldades de adaptação que a empresa teve no Brasil. Em 2022, a aquisição foi aprovada pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) mesmo com o *Grupo BIG* possuindo o terceiro maior faturamento do setor no país, alcançando cifras próximas aos 30 bilhões de reais em 2017, último ano de divulgação dos dados financeiros da empresa para a Superhiper (2018).

Atualmente, a empresa atua no Brasil com as seguintes bandeiras: *Atacadão*, *Sam's Club* e *Nacional* para o formato atacarejo; *Carrefour Bairro* e *Carrefour Market* para supermercados de vizinhança; *Carrefour Hiper* e *Bom Preço* para hipermercados; e *Carrefour Express* para o formato de proximidade. Dentre essas, possuem lojas na cidade de São Paulo: *Carrefour Market*, *Carrefour Hiper*, *Carrefour Express*, *Atacadão* e *Sam's Club* (Carrefour Brasil, 2024).

Apesar do peso das atividades do *Atacadão* e de outras bandeiras de atacarejo no varejo brasileiro, merece destaque a estratégia de proximidade utilizada pelo Carrefour. Nenhuma cidade no país possui um número tão expressivo de supermercados de proximidade quanto São Paulo, já que o Carrefour é responsável por investimentos nesse formato somente na capital paulista, Praia Grande - SP (uma loja) e Cotia - SP (uma loja). A aplicação dessa estratégia para a cidade de São Paulo está relacionada à reprodução de uma forma comercial adaptada ao estágio mais avançado da metrópole corporativa latino-americana, uma vez que o formato de proximidade oferta itens básicos para consumo diário e semanal, como refeições

prontas, alimentos processados, padaria e itens de limpeza, adquiridos através de compras pulverizadas em lojas reduzidas sem a presença do automóvel.

Esse modelo, calcado na presença constante e rotativa do consumidor na loja, está baseado em um padrão de difusão no espaço urbano, visando locais de elevado fluxo de consumidores, como estações de metrô, *shoppings centers* e avenidas com grande fluxo diário de pessoas. Essa estratégia de reprodução também se baseia na maior densidade do número de lojas, ressaltando o conceito de proximidade e o alcance rápido do consumidor ao estabelecimento. Um exemplo intraurbano de São Paulo refere-se às avenidas Paulista, Faria Lima e Berrine, que apresentam mais de dois estabelecimentos ao longo de sua extensão.

A predileção do *Carrefour* por esse formato não significa que ele é o único possível para São Paulo, mas que as condições avançadas de infraestrutura de transporte metroviário, uma complexa malha viária e o massivo contingente de consumidores de classe média com acesso a serviços financeiros em trânsito constante permitem a reprodução desse tipo de serviços, que pode ser considerado parte do terciário avançado, devido ao seu nível de integração verticalizada a redes globais do capital financeiro, em condições singulares no país.

A perda da importância do hipermercado frente ao atacarejo é uma tendência enfrentada pelo setor supermercadista brasileiro na última década e também pode ser percebido nas estratégias do *Carrefour*. A aquisição do *Makro* e a posterior conversão dessas lojas em *Atacadão* coincide com o maior protagonismo dessa bandeira em relação ao *Carrefour Hiper*, uma vez que o número de lojas é praticamente igual entre os dois formatos.

A bandeira *Carrefour Bairro* emprega o formato de supermercado de vizinhança e conta com diversas lojas pelo Brasil, mas não em São Paulo. Para a capital paulista, especificamente, a empresa utiliza a bandeira *Carrefour Market*. Segundo Salomão (2018), a *Carrefour Market* representa um formato intermediário entre o *Carrefour Express* e o *Carrefour Bairro*, tentando mesclar a dinâmica geográfica da proximidade com um *mix* expandido mais próximo do supermercado de vizinhança. Durante a etapa de análise dos dados da pesquisa, constatamos que o domínio digital da empresa não sugeria mais a existência dessa bandeira, o que pode indicar a conversão das 12 lojas *Carrefour Market* para o formato *express*.

O grupo francês *Casino Guichard Perrachon* controla duas das maiores empresas do setor supermercadista do país atualmente. Se somarmos o faturamento da empresa *Assaí* e do *GPA* – a segunda e a terceira maiores do *ranking* em faturamento, respectivamente –, encontramos um faturamento de R\$ 74.613.000.000,00 em 2021, conforme os dados da Superhiper (2022).

A empresa tentou seu primeiro movimento de internacionalização em 1975, através de uma subsidiária nos Estados Unidos. No entanto, somente em 1997, após ter sua fatia majoritária adquirida pelo grupo de investimentos *Rallye SA* (que atualmente detém 62% das ações da empresa), o *Casino* iniciou uma estratégia de expansão na América Latina (Chiodo, 2010). O início das atividades da multinacional francesa na região data de em 1998, com a aquisição da *Libertad*, empresa supermercadista com atuação regional no norte da Argentina. No ano seguinte, o *Casino* realizou seus maiores movimentos de expansão na região, adquirindo 40% da primeira rede de supermercados da Colômbia, o grupo *Éxito*, e fazendo um acordo para compra de 21,3% (com garantias contratuais para a compra de uma fatia maior futuramente) do *GPA*, maior empresa supermercadista de origem brasileira e líder do mercado nacional. Segundo os dados fornecidos pelo domínio digital da empresa, em 2000, o *Casino* também adentrou a Uruguai e adquiriu três das maiores supermercadistas do país: *Disco*, *Géant* e *Devoto*.

De acordo com a reportagem do *site* UOL (2012), em 2006 os acionistas anunciaram um acordo para aquisição de maior porcentagem do capital acionário do *GPA*, de forma que o *Casino* tivesse a opção de assumir o controle majoritário da empresa até 2011, o que se concretizou no ano seguinte, com a venda de 2,4% das ações ordinárias restantes, após disputa judicial entre a *Rallye SA* e o filho do fundador da empresa e acionista por 55 anos do grupo, Abílio Diniz. Dessa forma, o *Casino* passou a deter 52,4% do capital do *GPA*, tornando-se sócio majoritário da maior empresa supermercadista no Brasil naquele momento.

Em consonância com o crescimento dos atacarejos na primeira década dos anos 2000 e meses após o anúncio da compra bilionária do *Atacadão* – maior empresa nacional do segmento – pelo *Carrefour*, o *Casino* apostou na mesma estratégia e oficializou a compra da empresa paulista de atacarejo *Assaí*, em 2007. O grupo investiu na nacionalização da bandeira que hoje conta com 212 lojas em 24 unidades da federação, sendo responsável pela maior parte dos lucros das atividades do *Casino* no Brasil (Superhiper, 2022).

O crescimento e a rentabilidade do *Assaí* levaram ao já mencionado do desmembramento da empresa do *GPA* em 2021, separação que buscava aumentar o protagonismo da bandeira e segmentar as estratégias próprias para o formato. Reforçando esse processo, no mesmo ano, a empresa deu início à conversão dos hipermercados da bandeira *Extra* para o *Assaí*, encerrando as operações do *Extra* no formato hipermercado e deixando a marca vinculada aos formatos de proximidade (*Mini Extra*), supermercado de vizinhança (*Mercado Extra*) e e-commerce (*ClubeExtra.com.br*).

O *Casino* é a empresa com mais lojas na cidade de São Paulo, contando com 308 estabelecimentos distribuídos pelas bandeiras do *GPA*: *Mini Extra* (Proximidade), *Mercado Extra* (Vizinhança), *Pão de Açúcar* (Vizinhança) e *Compre Bem* (Vizinhança). A segmentação multiformato empenhada pelo *GPA* compartilha algumas características da estratégia do *Carrefour*, com o formato proximidade como principal investimento da empresa na cidade, representado pelas bandeiras *Mini Extra*, *Minuto Pão de Açúcar* e *Minuto Pão de Açúcar Fresh*. Essas bandeiras apresentam a mesma lógica examinada da *Carrefour Express*, em razão da adaptação do modelo de proximidade à estrutura urbana da metrópole paulistana, também calcado no número de lojas por área e na rotatividade de consumidores no estabelecimento.

Em contraste com o gráfico da estratégia multiformato do *Carrefour*, o supermercado de vizinhança aparece como o principal formato de investimento do *GPA* com as bandeiras *Pão de Açúcar* e *Mercado Extra*. Enquanto a bandeira *Pão de Açúcar* como supermercados de vizinhança está presente em praticamente todos os estados do país, o *Mercado Extra* possui unidades somente em Fortaleza, João Pessoa, Teresina, na região metropolitana de Recife e nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro. Apesar dessa capilaridade um pouco maior, somente a cidade de São Paulo concentra quase 40% das lojas da marca, enquanto o estado de São Paulo possui quase 70% dos estabelecimentos. Segundo o domínio digital da empresa, o *Mercado Extra* é uma bandeira dedicada aos produtos perecíveis e itens diários de padaria e açougue, com foco nos segmentos B, C e D da classe média, visando a aplicação dos produtos da marca própria da empresa, a *Qualitá*.

A distribuição das lojas de *GPA* e *Carrefour* entre seus formatos corroboram informações expostas pela SuperHiper (2022) sobre a participação dos formatos nas receitas das empresas no *ranking*, sendo o formato supermercado, convencional e vizinhança (39,82%) e o atacarejo (51,4%) os maiores responsáveis pelo faturamento das empresas. Apesar de utilizarem alguns conceitos semelhantes, o supermercado de vizinhança tem uma dinâmica geográfica diferenciada do formato de proximidade. A área do estabelecimento pode ser de até dois mil metros quadrados e o formato oferece estacionamento e um *mix* de produtos consideravelmente maior, o que possibilita uma rotatividade menor do cliente no estabelecimento, com compras mais longas, menos pulverizadas e com lojas próximas a áreas residenciais, quando comparado ao supermercado de proximidade.

Em consequência da natureza distinta desses dois formatos, o *Carrefour* e o *GPA* se utilizam concomitantemente do supermercado de vizinhança e do formato proximidade como forma de se inserir no tecido urbano paulistano para capturar renda de diferentes perfis de

consumidores, seja através da compra pulverizada e muitas vezes influenciadas pela presença da loja durante o trajeto diário do consumidor pela cidade, ou da compra semanal de mais itens realizada próxima à residência, com o possível uso do automóvel para deslocamento.

A segunda maior supermercadista em número de lojas na cidade de São Paulo é a *Distribuidora Internacional de Alimentación S.A.*, conhecida no Brasil como a rede *DIA*. O grupo ocupa o décimo oitavo lugar do *ranking* ABRAS com um faturamento de R\$ 4.870.715.105,00 e 590 lojas, todas no estado de São Paulo. A empresa surgiu em 1979, na cidade de Madri, com o propósito de implementar o formato de “desconto”, que até então não existia na Espanha.

O *hard discount* é de concepção alemã e tem nas empresas *Aldi* e *Lidl* suas principais representantes no mercado global. Souza (2018) afirma que esse formato tem como base lojas que buscam oferecer os preços mais baixos de alimentos e itens de primeira necessidade, através de toda redução possível dos custos operacionais, como sortimento limitado, predominância de marcas próprias, lojas reduzidas, formas de pagamento limitadas e praticamente nenhum serviço ofertado.

O autor classifica a empresa *DIA* como representante desse formato no Brasil, porém com uma variação que ele denomina como “*soft discount*”. O domínio digital Web Retail (2021), especializado no varejo, define que o modelo “*soft discount*” busca oferecer uma relação mais equilibrada entre qualidade e preço, através de um sortimento mais variado, que oferta outras marcas nacionais e internacionais para além do foco original na marca própria da empresa.

Baseado nessa variação do modelo de desconto tradicional, é possível comparar as operações do *DIA* com o formato dos supermercados de proximidade, porém com prioridade nos produtos da sua marca própria, criada em 1984, e nos pagamentos através do cartão próprio da marca. Uma das formas de popularização do *DIA* também foi o modelo de franquias, possibilitando a abertura de lojas gerenciadas por terceiros que tivessem interesse em empregar o modelo de varejo da empresa.

A primeira expansão do grupo ocorreu durante a década de 1990 em Portugal, onde atua através da bandeira *Minipreço*, enquanto a Argentina foi o primeiro país fora da Europa a ter lojas implementadas, em 1997. Seguindo sua expansão pela América Latina, a empresa chegou ao Brasil em 2001, após ser adquirida pelo grupo *Carrefour* no ano anterior.

Em 2011, o *Carrefour* decidiu pela cisão das operações do *Dia* e anunciou as ações da empresa na bolsa de valores. Segundo a reportagem Estadão Conteúdo (2019), a empresa pretendia ampliar seu capital para 600 milhões de euros, buscando uma reestruturação, devido

à perda de 90% de seu valor de mercado na bolsa apenas em 2018, o que culminou na mudança do comando da empresa, com o fundo de investimentos *Letter One* se tornando acionista majoritário, com 69,76% das ações do *DIA*<sup>9</sup>.

O *DIA* é uma empresa multinacional comandada pelo fundo de investimentos *Letter One*, com operações na Espanha, Portugal, Brasil e Argentina. No Brasil, atualmente, há 737 lojas, distribuídas entre os estados de Minas Gerais e São Paulo, com 210 estabelecimentos na capital paulista.

O domínio digital espanhol da empresa Dia Corporate (2024) relata o surgimento de formatos como o *Dia Maxi* e o *Dia Market*, indicando uma estratégia multiformato, como atacarejo e proximidade. Já o domínio digital brasileiro não fornece informações sobre formato ou diferenciação das lojas, notificando somente a presença de serviços diferenciados em alguns estabelecimentos, que contam com padarias ou açougues. Através da ferramenta *Google Street View* e durante o trabalho de campo, identificamos algumas lojas com a logo *Dia Market* e outras sem. Esse fato, o tamanho do estabelecimento e sua localização indicam a existência da estratégia multiformato com supermercado convencional e proximidade.

Embora gerenciasse 590 lojas em 2023 (Superhiper, 2024), o grupo *DIA* entrou em processo de recuperação judicial, o que levou a uma reestruturação das operações da empresa no Brasil, com a venda 343 lojas. A empresa encerrou suas atividades em outros estados, restando 244 estabelecimentos apenas no estado de São Paulo (CNN Brasil, 2024). Recentemente, o grupo decidiu vender suas operações em território brasileiro (Miato, 2024). Dois meses após o pedido de recuperação judicial, a empresa aceitou um acordo para que um fundo de investimentos assuma as suas operações no Brasil, o que resultará em sua saída do país. Isso impactará a configuração territorial dos supermercados na cidade de São Paulo, dificultando uma apuração mais precisa de nosso banco de dados.

A segunda maior supermercadista em número de lojas de São Paulo é a rede de capital mexicano *OXXO*. Por não estar associada à ABRAS, seus estabelecimentos foram identificados pelo *Google Maps* e, posteriormente, confirmados pelo domínio digital da empresa. Discutiremos, aqui, apenas as ações da empresa em território brasileiro, uma vez que sua história e estratégias de expansão já foram aprofundadas na seção sobre a Cidade do México.

A *OXXO* pertence à *FEMSA*, um grupo de capital mexicano que atua em diferentes ramos (Mathias, 2022), como na produção e distribuição de bebidas (*Coca Cola* e *Heineken*), logística e no comércio mediante a segmentação *FEMSA* comércio. O êxito da bandeira, que

---

<sup>9</sup> Atualmente, o fundo conta com 77% das ações do DIA.

contabiliza mais de 20 mil lojas no México, levou a uma onda de expansão do supermercado pela América Latina. Em 2009, a *OXXO* chegou à Colômbia, onde possui atualmente 110 lojas. Em 2017, instalou-se no Chile e hoje conta com 104 estabelecimentos. Em 2018, chegou ao Peru, contabilizando 57 lojas atualmente, e, por fim, adentrou o Brasil em 2019.

Apesar do êxito recente do modelo de implementação da bandeira em outros países da América Latina, a *FEMSA* já preparava a expansão da *OXXO* para o Brasil desde 2011, vislumbrando como principal atrativo o tamanho do mercado consumidor brasileiro. No entanto, a cautela com a adaptação do seu modelo de proximidade fez com que esse movimento demorasse quase uma década para acontecer (Mathias, 2022).

Para iniciar suas operações no Brasil, a *FEMSA* realizou uma *joint venture* com a *Raízen*, distribuidora de combustível e dona da *Shell*, uma das maiores redes de postos de gasolina do país. Como resultado dessa parceria entre indústria alimentícia, supermercados e combustíveis fósseis, surgiu o *Grupo Nós*, que tem como objetivo a expansão dos supermercados de proximidade *OXXO* e as lojas de conveniência *Select*, atreladas aos postos *Shell*.

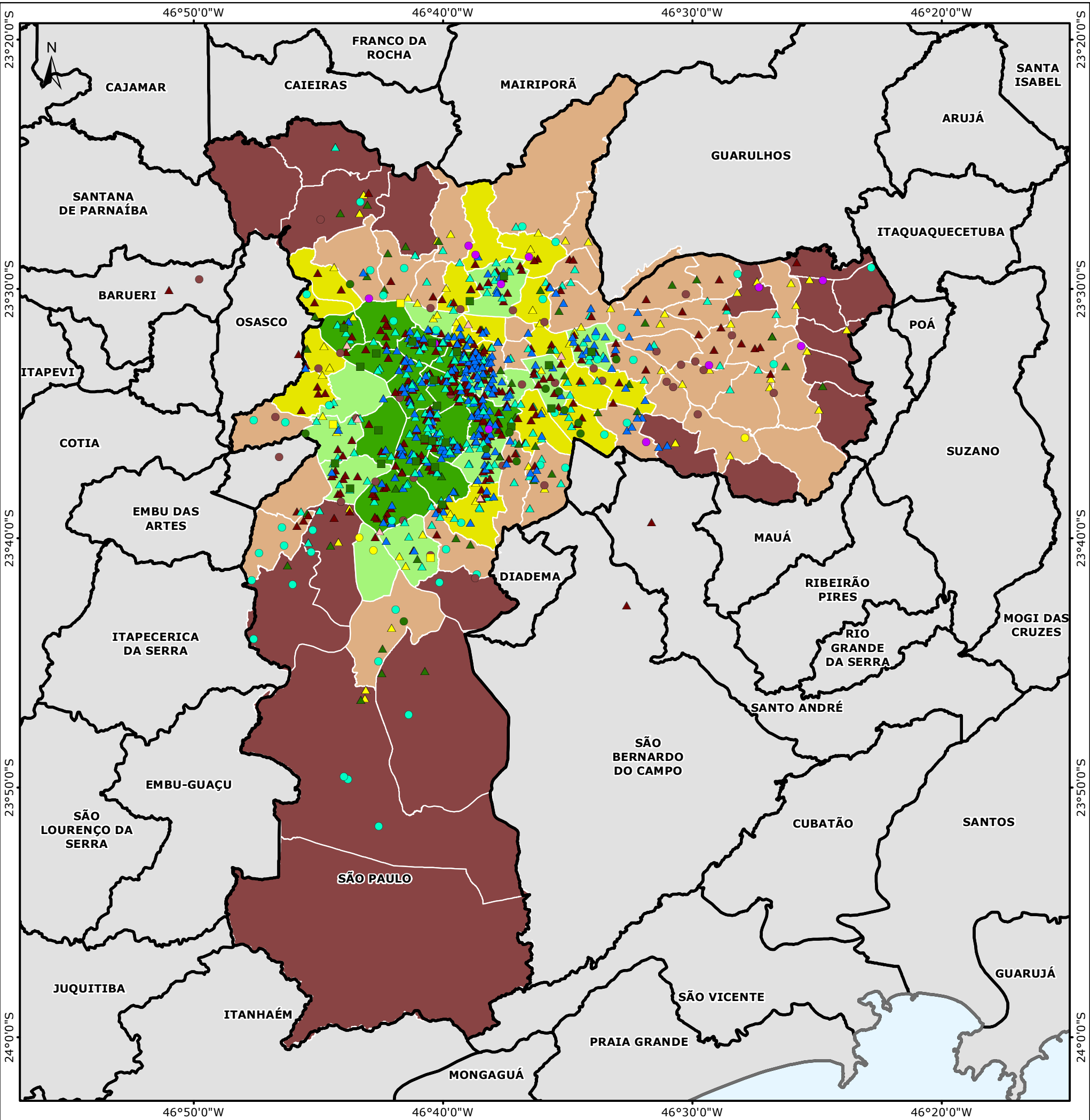
A *OXXO* utiliza uma estratégia de expansão agressiva, com a abertura constante de novas lojas, priorizando uma elevada densidade de estabelecimentos, fator essencial para o êxito de sua implementação. O último informe anual da *FEMSA* (2023) relata que, ao final de 2023, a empresa operava 440 lojas no Brasil, na região metropolitana de São Paulo, Campinas e Santos.

Utilizando-se do conceito de proximidade e densidade de lojas através de um modelo de franquias, o *OXXO* alcançou o patamar de segunda empresa com maior número de lojas em São Paulo, com cerca de 199 estabelecimentos contabilizados através da ferramenta *Google Maps*. A empresa planeja investir ainda mais em São Paulo e em outras cidades no país com mercado consumidor potencial para o conceito de proximidade, já tendo ultrapassado a marca de 500 lojas no Brasil em 2024 (Gratão, 2024).

A quinta maior empresa em número de lojas na cidade de São Paulo é a multinacional pulverizada *Assaí*. Completando o processo de cisão e venda de ações na bolsa junto ao *Casino* em 2023, descrito anteriormente, a empresa atua mediante o formato atacarejo e é a segunda maior do país em faturamento, com capilaridade territorial nas cinco regiões do país, totalizando 288 lojas (Superhiper, 2024), das quais 39 estão localizadas na cidade de São Paulo.

Partindo da compreensão da estratégia multiformato e da trajetória de atuação dos principais agentes supermercadistas da cidade, o Mapa 2 exhibe a dinâmica territorial de difusão dos supermercados em São Paulo:

**Mapa 2** - Mapa da distribuição espacial dos supermercados conforme sua origem de capital nos perfis de renda dos distritos de São Paulo



| Tema                                             |               |
|--------------------------------------------------|---------------|
| SUPERMERCADOS E RENDA NOS DISTRITOS DE SÃO PAULO |               |
| Legenda                                          |               |
| Município                                        |               |
| Unidade da Federação                             |               |
| <b>Distritos de São Paulo</b>                    |               |
| Renda                                            |               |
| Alta                                             |               |
| Média Alta                                       |               |
| Média                                            |               |
| Média Baixa                                      |               |
| Baixa                                            |               |
| <b>Supermercado</b>                              |               |
| Formato                                          | Atuação       |
| Atacarejo                                        | Multinacional |
| Clube de Compras                                 | Nacional      |
| Hipermercado                                     | Local         |
| Loja Conveniência                                |               |
| Proximidade                                      |               |
| Supermercado Convencional                        |               |
| Supermercado de Vizinhança                       |               |

### Localização na América do Sul

| Financiador | Laboratório |
|-------------|-------------|
|             |             |

| Informações                                                                                                                                | Parâmetros Cartográficos                                         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| Abastecimento Alimentar Urbano na América Latina:<br>Impactos Socioespaciais da Expansão dos Supermercados<br>Autor: Marcelo Ramalho Agner | 0 2,5 5 10 km<br>Sistema de Coordenadas Geográficas: SIRGAS 2000 |

| Escala    | Data        |
|-----------|-------------|
| 1:300.000 | Agosto/2024 |

### Fonte

Base Cartográfica Contínua 1:250.000 (IBGE, 2022)

Fonte: Elaborado pelo autor.

O universo de lojas mapeadas na cidade de São Paulo compreende 939 estabelecimentos entre 96 distritos. Em consonância com a análise espacial do setor na Cidade do México, evidencia-se a seletividade espacial no uso do território dos supermercados, sobretudo em função da distribuição espacial do poder de compra dos consumidores.

A evidente concentração de estabelecimento no centro expandido de São Paulo e nos distritos de renda elevada contrasta-se com a oferta reduzida do número de estabelecimentos nas franjas urbanas da cidade. Quando associado ao aspecto populacional, identifica-se a constrição da oferta do varejo alimentar para a maioria da população.

A população dos distritos foi classificada pela presença majoritária dos estratos de renda média, média baixa e baixa soma 9.719.379 milhões de habitantes em 70 distritos distintos, o que corresponde a 82,29% do total da população. A oferta de estabelecimentos do varejo alimentar moderno nesses estratos totaliza 385 lojas, ao passo que a parcela restante da população aglutinada nos estratos de renda alta e média alta dispõem da oferta de 544 estabelecimentos.

Pela perspectiva de análise de atendimento às demandas da população, é possível encontrar distritos como Itaim Bibi com o maior número de lojas, contanto com 53 estabelecimentos para uma população de 96.896 habitantes. Em contrapartida, distritos extremamente populosos, como o Grajaú (387.148 habitantes) e o Jardim Ângela (334.057 habitantes) dispõem da oferta entre três e quatro estabelecimentos supermercadistas.

Os cinco distritos com mais lojas, Itaim Bibi, Vila Mariana, Jardim Paulista, Pinheiros e Moema – todos no estrato de renda mais elevada da cidade – dispõem de uma oferta varejista superior a todos os 34 distritos com população de renda média baixa, totalizando mais de quatro milhões de habitantes, o que corresponde a mais de um terço da população da cidade.

Nesse sentido, é possível explorar a tendência de dispersão-concentrada dos supermercados no tecido urbano. Verifica-se o padrão de difusão dos supermercados para além das zonas renda mais elevada nas cidades (Reardon; Gulati, 2008). Todavia essa difusão ocorre apenas entre alguns formatos de loja e é extremamente seletiva nas áreas urbanas com predomínio dos estratos de renda média e inferiores, onde se observam um número mais restrito de estabelecimentos.

Os dados produzidos nesta pesquisa evidenciam que as empresas supermercadistas de capital multinacional dominam o varejo moderno em São Paulo. As cinco maiores empresas

em número de lojas concentram uma fatia elevada dos estabelecimentos na cidade, o que se reproduz como impacto socioespacial e condicionante da concentração empresarial.

A segmentação multiformato das multinacionais aplica diferentes formatos de loja para diferentes áreas urbanas, conforme o poder de compra da população. Esse fator pode ser percebido, por exemplo, na estratégia do *Carrefour*, segundo a qual a bandeira *Atacadão* se distribui mais amplamente por diferentes distritos, enquanto as lojas do *Carrefour Express* se concentram nos segmentos de renda mais elevada. O grupo *Casino* apresenta estratégia semelhante, uma vez que quase todos os estabelecimentos da bandeira *Minuto Pão de Açúcar* estão situados nos distritos de renda alta e média alta, ao passo que o formato supermercado convencional do *Mercado Extra* possui pouquíssimas lojas nos distritos cujo perfil de renda está acima do estrato médio.

A difusão dos atacarejos pelo tecido urbano como uma tendência do setor supermercadista brasileiro na última década também pode ser verificada em São Paulo. O formato conta com 66 estabelecimentos em mais de 50 distritos diferentes, com presença em todos os perfis de renda. As lojas de conveniência *stand alone*, protagonizadas pelo *OXXO*, também se encontram em expansão na cidade. Mesmo com sua inserção recente no mercado brasileiro, a empresa já conta com 199 lojas em mais de 45 distritos distintos. Apesar das operações volumosas em função da lógica espacial desse formato, a localização das lojas está majoritariamente em distritos com perfis de renda acima do estrato médio, como Consolação, Itaim Bibi, Jardim Paulista, Moema, Perdizes e Vila Mariana.

Os supermercados de proximidade representam atualmente o formato mais numeroso em São Paulo. Embora suas operações alcancem 297 estabelecimentos, é possível identificar que a maioria dessas lojas também estão localizadas sobretudo nos distritos com perfil de renda alta, média alta e média. A concentração territorial desse formato apresenta uma lógica espacial semelhante à das lojas de conveniência, de modo que os distritos que mais concentram *OXXO* também estão entre os que mais apresentam densidade de supermercados de proximidade. A concentração destes formatos, aglutinando muitas lojas nas mesmas áreas urbanas, evidencia uma lógica espacial concorrente, que ao aplicar o conceito do varejo de proximidade, densifica a cobertura das empresas nessas superfícies urbanas.

Em razão dessa estratégia, o uso do território aplicado pelo varejo multiformato nos supermercados de proximidade e as lojas de conveniência *stand alone* revelam a concorrência entre as empresas pelas principais zonas de consumo e de fluxo intermitente de consumidores na cidade de São Paulo.

Outra singularidade identificada na distribuição espacial do setor supermercadista refere-se à maior quantidade de empresas de capital local e regional que atuam na capital paulista, em comparação com as outras cidades da pesquisa. São 20 empresas distintas com origem de capital em outras cidades do estado de São Paulo ou na própria cidade. Algumas delas atuam há décadas no varejo supermercadista e gerenciam uma rede de lojas na cidade. Alguns exemplos são: *Grupo D'avó*, *Roldão Atacadista*, *Tenda Atacado*, *Grupo Chama* e *Sonda*. Esses estabelecimentos se distribuem principalmente pelos distritos com perfil de renda baixa, média baixa e média, aglutinando aproximadamente 106 lojas.

A maioria dessas empresas opta pelo investimento no formato supermercado convencional/vizinhança e atacarejos. A escolha do primeiro formato decorre dos custos operacionais mais reduzidos e adaptados à dinâmica dos bairros, com superfícies de loja menores, estoques mais curtos e, conseqüentemente, custos operacionais apropriados a empresas menores. Outras empresas locais com capacidade de investimento maior optam pelo formato atacarejo, implantado como tendência também entre as grandes empresas, adaptando-se às demandas de consumo das populações de renda média e inferior. Os custos operacionais desse formato são mais elevados que os dos supermercados convencionais, bem como o preço dos aluguéis e gerenciamento de estoques largos.

Nessa direção, a seletividade, como característica determinante do uso do território das empresas supermercadistas em São Paulo, restringe a oferta de estabelecimentos nas periferias urbanas. O cenário de menor concorrência da grande distribuição nesses espaços permitiu o desenvolvimento endógeno do capital local e a entrada de empresas regionais e do estado de São Paulo, indicando também a articulação vertical de complementaridade maior com o circuito inferior.

## **CAPÍTULO 5 - INSERÇÃO TARDIA E A ATUAÇÃO DAS MULTINACIONAIS LATINAS NO SETOR SUPERMERCADISTA NAS CIDADES DE LIMA E SANTIAGO**

Este capítulo investiga a dinâmica de difusão dos supermercados nas principais metrópoles de Peru e Chile. Em contraste com a dinâmica urbana das cidades do capítulo anterior, Lima e Santiago manifestam particularidades no desenvolvimento do setor supermercadista em escala regional. Nessas cidades, a trajetória dos agentes supermercadistas, os processos de modernização do varejo de autosserviço e a multinacionalização apresentam idiossincrasias fundamentais para perscrutar o processo de expansão dos supermercados na região.

### **5.1 O setor supermercadista de Lima, Peru**

Lima é a capital e principal cidade, peruana concentrando cerca de um terço da população do país (PNUMA, 2021), com uma população de 8.567.974 milhões de habitantes (INEI, 2018). Com estimativa de mais dez milhões de habitantes, *Lima Metropolitana* ou *Lima-Callao* (Região metropolitana de Lima) compreende os 43 distritos de Lima e os sete distritos de *Callao* (INEI, 2023), sendo classificada como uma megacidade, a sétima maior da América Latina e a trigésima segunda maior do planeta (*United Nations*, 2019).

A relação população nacional-metrópole coloca *Lima Metropolitana* como a vigésima sexta maior aglomeração urbana do mundo em nível de primazia da rede urbana do próprio país (*United Nations*, 2019). Em termos populacionais, sua aglomeração urbana é mais sete vezes maior que a segunda área metropolitana do país, Trujillo (INEI, 2018).

O Peru é a sexta maior economia da região e o décimo em PIB *per capita* por paridade de poder de compra na América Latina (Banco Mundial, 2023b). Em 2012, o departamento de Lima concentrava 45% do PIB peruano, o segundo maior PIB *per capita* do país a preços correntes (INEI, 2013), possuindo a economia mais terciarizada dentre todos os departamentos e o mercado consumidor urbano com maior poder de compra no país.

O baixo grau técnico das forças produtivas no Peru tem origem na inserção do país na economia global como uma colônia agro-hidro-mineradora (Barros; Hitner, 2010) de guano e salitre. Após a independência do Peru, a burguesia peruana não tinha interesse em liderar um projeto nacional de desenvolvimento devido ao capitalismo incipiente no país, que combinava formas não capitalistas de produção. Esse fator favorecia o rentismo e a exportação de *commodities* como principais atividades capitalistas, em razão de sua elevada taxa de

produção de mais-valia, advinda da superexploração do trabalho não capitalista (Mariátegui, 2011).

Analisando o caráter dependente da economia peruana através de sua formação socioespacial (Santos, 1977), observa-se que a cidade de Lima exercia funções de comando da economia de arquipélago desconexa no território do Vice-Reino do Peru. Com a economia agroexportadora voltada para o exterior, a cidade atuava como conexão para a metrópole espanhola e sede do poder administrativo colonial. A continuidade desse modelo econômico após a independência do país fez com que a cidade mantivesse as funções de comando da “economia em arquipélago”, se transformando em um polo indutor do êxodo rural de diversas regiões “opacas” do país, marcadas pelos elevados índices de extrema pobreza ao longo do século XX, como Maynas, Huancayo e Cusco (Coronado, 2019).

A combinação de uma economia agro-hidro-mineradora dependente e baseada em ciclos de *commodities*, o baixo grau técnico das forças produtivas no país, o contraste econômico entre as regiões e o papel de polarização de Lima sobre os fluxos populacionais no território peruano levaram à conformação de uma megacidade marcada por altos índices de pobreza urbana e problemas de infraestrutura:

In the middle 1980s, 80 percent of the extension of Lima was made up of low middle class and poor neighborhoods, while the remaining 20 percent was residential neighborhoods. The population of the poor neighborhoods that in 1950 reached 10 percent of the total population in the capital, in 1980 was already 50 percent. Thus, the population of the poor that reached 110,000 in 1956 bordered the 2m inhabitants in 1987 (Coronado, 2019, p. 284).

A macrocefalia urbana nas metrópoles pode ser verificada em toda a América Latina, mas o caso de Lima revela particularidades por ser a sétima maior metrópole da região e por concentrar um terço da população do próprio país. Diante desses aspectos, apesar do potencial extenso do mercado consumidor, Lima incorporou tardiamente, em relação às economias semi-industrializadas da América Latina, os elementos do meio-técnico-científico informacional, como a generalização do autosserviço.

Considerando-se a escala nacional da rede urbana, Lima é o mercado consumidor mais privilegiado do Peru. No entanto, em relação às redes urbana global e latino-americana, a cidade é menos atrativa para os fluxos de investimento externo direto (IED) no setor terciário, devido ao baixo poder de compra das classes médias limenhas.

O Peru está inserido na terceira onda de supermercadização dos países em desenvolvimento (Reardon e Gulati, 2008; Traill, 2006; Das Nair, 2020). Essa onda foi caracterizada por países que apresentavam um crescimento do controle dos supermercados sobre a comercialização de alimentos próximo dos 20% ao final da década de 2000. Com o intuito de discutir os impactos socioespaciais em realidades urbanas distintas na região, é possível afirmar que o Peru reúne condições *sui generis* para analisar a difusão dos supermercados em um cenário de baixa participação do autosserviço moderno.

Em acordo com a periodização das ondas, o relatório do serviço para assuntos estrangeiros do Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA), elaborado por Loza e Beillard (2014), destacou que as vendas do varejo peruano totalizaram US\$ 20 bilhões em 2013, sendo os supermercados responsáveis por cerca de 20% desse total. Cerca de 80% do valor citado pelo relatório referia-se somente às vendas ocorridas em Lima, o que evidencia o peso da cidade nas dinâmicas de consumo no país.

Arboleda Huamán (2017) corrobora a baixa participação do autosserviço no varejo alimentar, salientando que o nível de penetração dos supermercados em Lima corresponderia entre 15% e 30% em 2017. Aguirre e Requejo (2016) contabilizaram porcentagens parecidas no ano anterior, com a participação dos supermercados alcançando entre 35% e 40% das vendas em Lima e 30% a nível nacional.

Embora as estatísticas variem entre alguns autores, o intervalo de diferença é baixo e significativo para evidenciar duas características sobre a expansão dos supermercados no Peru: a modernização tardia e os baixos índices de supermercadização no país e em Lima.

A discussão sobre a questão temporal desse processo retoma a exposição realizada anteriormente sobre a formação socioespacial peruana. Enquanto os países da primeira onda de supermercadização, como Brasil, Argentina e Chile, reuniam condições como a consolidação de um mercado consumidor urbano, o crescimento da renda *per capita*, a difusão dos eletrodomésticos e a adoção do pacote neoliberal que permitiria a abertura econômica do país ao IED (Reardon; Timmer; Berdegú, 2004), o Peru chegava ao final dos anos 2000 com um mercado consumidor pouco atrativo para os supermercados, com cerca de 54% da população na linha da pobreza e com o legado do modelo econômico imposto durante o “período Fujimori” (1990-2000), que priorizava a exportação de *commodities* e desincentivava outros setores da economia, como o consumo de bens e serviços (Barros; Hitner, 2010).

Em 2013, o governo de Ollanta Humalla (2011-2016) enfrentava um cenário de implementação de ajuste fiscal e crescimento econômico lento, mas que apontava para uma

tendência crescente já observada na década anterior, alavancada pelo crescimento da demanda por consumo da classe média e de redução da pobreza, que caiu de 42% para 25% entre 2007 e 2012 (Loza; Beillard, 2014).

Segundo Aguirre e Requejo (2016), as principais barreiras para o crescimento dos supermercados no Peru se dividem entre dois tipos: legais e econômicas. As barreiras legais consistem em normas legislativas em diversas esferas administrativas, permissões municipais de edificação e defesa civil, que aumentam os custos operacionais e reduzem as vantagens da economia de escala que são fundamentais ao funcionamento dos supermercados. Já as econômicas referem-se aos custos de preparar informes e pesquisas de demanda por parte das empresas para dialogar com provedores e elaborar estratégias de publicidade; a dificuldade de fidelização dos consumidores finais, que implica uma ação maior das empresas para implementar programas para sócios, cartão próprio e descontos; e os desafios de infraestrutura encontrados pelos supermercados para construir estabelecimentos modernos e espaços acessíveis para os imóveis.

Em adição aos fatores citados, o canal tradicional de comércio de alimentos era responsável por cerca 75% das vendas de todo varejo alimentar, o que pode ser explicado pelo alto grau de informalidade da economia peruana (Loza; Beillard, 2014). Segundo os dados de porcentagens de população ocupada na informalidade, exibidos pelo PNUMA (2021), o Peru alcançava o terceiro pior índice da região, com quase 60% de sua população ocupada em setores de baixa produtividade em 2020.

De acordo com informações da *Asociación de Bodegueros del Perú*, em 2016, havia 113.000 *bodegas* em Lima metropolitana e 414 mil em escala nacional (Barrientos-Felipa, 2019). O circuito inferior de alimentação ainda estava em crescimento na década passada (Loza; Beillard, 2014), com 200 mil pequenos comércios e 2500 mercados abertos também em 2016.

Visto que o circuito inferior se torna a principal alternativa para o abastecimento, é impossível dissociar a baixa participação dos supermercados à conformação de um mercado consumidor urbano com baixo poder de compra e de elevado grau de informalidade, no qual grande parte da população não tem acesso a crédito e à renda perene, optando pelos canais que oferecem prazos e meios de pagamentos não formais, muitas vezes operando sem o pagamento de impostos.

A participação elevada do circuito inferior por parte dos consumidores vai além da informalidade da economia, incluindo aspectos culturais. Segundo Loza e Beillard (2014, p. 3, tradução nossa), “os consumidores tradicionalmente têm a percepção de que os

supermercados são uma fonte de produtos processados [...]”. Já Aguirre e Requejo (2016) consideram também a questão de gênero, uma vez que a divisão sexual do trabalho delega às mulheres que comandam seus lares a tarefa do abastecimento. Segundo os autores (2016, p. 72): “[...] el factor cultural aún hace que las amas de casa, principalmente, prefieran acudir a los mercados tradicionales, sea por la confianza que tienen con el vendedor o “casero” o por la cercanía de los establecimientos a sus domicilios”.

De acordo com as principais características do processo de supermercadização no Peru e as razões para a baixa participação do varejo moderno, é consenso entre os autores apontar que a década de 2010 representou um momento de expansão vertiginosa dos supermercados no país. Peñaranda (2018) ressalta o potencial de crescimento do setor supermercadista peruano, mostrando que foram inaugurados 240 estabelecimentos entre 2010 e 2017, o que significou um aumento de 166% no período. O autor também destaca duas tendências geográficas dos supermercados em curso no Peru: a expansão intraurbana em direção às áreas urbanas de menor renda e a expansão para o interior do país. Loza e Beillard (2014) corroboram a tendência de expansão para o interior, analisando que a demanda por consumo por parte de cidades como Cusco, Ucayali, Huanuco, Moquegua e Cajamarca atrai empreendimentos varejistas, como supermercados e *shoppings*. Isso é reforçado pelo fato de que o número de supermercados nas províncias (excluindo Lima Metropolitana) passaram de 35 a 92 no período entre 2010 e 2017 (Peñaranda, 2018).

Concomitante ao aumento dos supermercados nas províncias, o número de estabelecimentos em Lima também apresentou um crescimento vertiginoso nas últimas décadas. A Tabela 5 abaixo exhibe as cinco maiores empresas por número de lojas em Lima:

**Tabela 5** - Cinco maiores empresas por número de lojas em Lima

| <i>Maiores empresas supermercadistas em Lima por número de lojas</i> |                                      |                            |                        |
|----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>Empresa</b>                                                       | <b>Origem de capital majoritário</b> | <b>Nº de lojas em Lima</b> | <b>Nº de bandeiras</b> |
| <i>Supermercados Peruanos S.A</i>                                    | Nacional                             | 677                        | 4                      |
| <i>Lindley</i>                                                       | Multinacional                        | 85                         | 1                      |
| <i>FEMSA</i>                                                         | Multinacional                        | 67                         | 1                      |
| <i>Cencosud</i>                                                      | Multinacional                        | 57                         | 4                      |
| <i>veja</i>                                                          | Local                                | 52                         | 3                      |
| <b>Total de lojas das cinco maiores</b>                              | 938                                  |                            |                        |
| <b>Total de lojas na cidade</b>                                      | 970                                  |                            |                        |
| <b>Total de empresas na cidade</b>                                   | 8                                    |                            |                        |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Lima sedia 970 lojas pertencentes a oito empresas diferentes, das quais as cinco maiores somam 938 deste universo, assumindo 96,7% do total do setor supermercadista da cidade. Em outras palavras, somente 32 estabelecimentos desse total não pertencem ao grupo das cinco maiores.

As cinco maiores empresas somam “apenas” 62,5% do total de empresas identificadas, dado que pode levar a uma interpretação errônea, sugerindo uma menor concentração empresarial na cidade. Entretanto, é necessário frisar que o número de empresas que atuam na cidade praticamente corresponde ao grupo das cinco maiores.

A Tabela 5 mostra a tendência de expansão dos supermercados no Peru na última década, evidenciada pelo crescimento do número de lojas em Lima e no Peru. Loza e Belliard (2014) contabilizavam 154 estabelecimentos em Lima e 224 no país em 2014, enquanto Peñaranda (2018) registrou 381 lojas no país em 2017, de modo que é possível observar um crescimento de 629% do número de lojas em Lima em nove anos.

Durante a revisão bibliográfica, não encontramos estudos com parâmetros científicos que explorassem o desenvolvimento dos supermercados no Peru. Dentre os trabalhos com menções à evolução do setor supermercadista na segunda metade do século passado, Aguirre e Requejo (2016) relatam que o primeiro supermercado do país surgiu em 1953 e Contreras

(2018) ratifica esta informação, detalhando que o surgimento ocorreu em Lima com a criação da empresa *Super Market*.

A reportagem de El Comercio (2014) apura o desenvolvimento do setor, identificando um grupo de seis empresas pioneiras no Peru: *Scala*, *Super Market*, *Tía*, *Monterrey*, *Gálex* e *Todos*. Dois aspectos comuns a todas as empresas no período foram: a origem de todas as maiores empresas do país entre 1953-1990 foi de Lima, reforçando a primazia da cidade e o poder de seu mercado consumidor em relação ao resto do país; e todas essas empresas desapareceram ou foram adquiridas por outros grupos econômicos durante a década de 1980.

Barros e Hitner (2010) destacam a turbulência do ambiente macroeconômico peruano durante esse período, quando a crise de hiperinflação agravada pelas medidas neoliberais em um cenário de oscilação do preço das *commodities* durante os governos militares de Francisco Bermúdez (1975-1980) e Belaúnde Terry (1980-1985) impactou o desenvolvimento do já incipiente capital interno, em um contexto em que o poder de compra da população era baixo e o próprio setor nacional não dispunha de incentivos do Estado para manter uma rede supermercadista com dezenas de lojas.

A baixa competição oferecida pelo capital nacional e o ambiente macroeconômico instável facilitaram a aquisição das operações das supermercadistas peruanas por grupos estrangeiros, que se aproveitaram da estrutura logística deixada por algumas dessas empresas. Durante a década de 1980, *Tía*, *Scala*, *Todos* e *Gálex* faliram ou foram adquiridas, ao passo que *Monterrey* faliu na década de 1990 e *Super Market* foi expropriada pelo Estado em 1973 para criação da *Empresa Peruana de Servicios Alimenticios* (EPSA), cujas operações também foram descontinuadas a partir de 1984 (El Comercio, 2014).

Empresas como *Super Market* e *Scala* chegaram a operar mais de 13 lojas em Lima, enquanto a *Más por Menos*, nome do grupo que resultou na aquisição de *Todos* e *Gálex* por um empresário peruano no começo da década de 1990, criou o primeiro hipermercado no país (El Comercio, 2014; Contreras, 2018).

Sobre os escombros deixados por essas empresas supermercadistas, o capital multinacional chileno adentrou o país a partir da década de 1990. Potencializado por uma modernização mais avançada, o movimento *nearshoring* das multinacionais supermercadistas chilenas foi preponderante para o crescimento dos supermercados no Peru:

La presencia de empresas chilenas en la historia del Retail en el Perú ha sido importante; los grupos chilenos, apoyados por una economía en crecimiento y un país modernizándose adquirieron un tamaño importante lo que les permitió mirar hacia afuera, como se puede apreciar en los casos de las

empresas mencionadas. Son claramente actores principales y gestores de la curva de inflexión que mencionábamos a partir del año 1995; esto se debe gracias a que en el país vecino la idea de Retail se desarrolló de manera diferente, trayendo más éxito y eficacia a la hora de la gestión de grandes marcas y dándoles más participación en el mercado (Contreras, 2018, p. 8).

O processo de entrada deste capital chileno ocorreu mediante aquisições das varejistas em atuação no território peruano. Segundo Contreras (2018), a primeira loja de departamento no país, a estadunidense *Sears*, vendeu suas operações para um grupo peruano que relançou sua marca sob o nome de *SAGA (Sociedad Andina de los Grandes Almacenes)*, adquirida em 1995 pela chilena *Falabella*. A já extinta multinacional chilena *Santa Isabel* adquiriu as operações da *Scala* em 1993, ao passo que o grupo peruano *Wong* comprou a rede *Más por Menos*, sendo posteriormente incorporado ao *Cencosud* em 2007.

Nesse cenário de aquisições frente à entrada do capital chileno no Peru, Peñaranda (2018) contabilizava que as multinacionais chilenas somavam 61% de participação total no setor em 2017. A divisão de mercado do setor supermercadista no mesmo ano era liderada pelos *Supermercados Peruanos S.A*, com 39% (crescimento de 3% em relação a 2014); *Cencosud*, com 33% (queda de 7% entre 2014 e 2017) e *Falabella*, com 28% do mercado.

Os Supermercados Peruanos S.A são a principal empresa supermercadista do país em número de lojas desde 2018 (Peñaranda, 2018), ocupando o lugar de décima nona maior empresa do Peru, segundo o *ranking* Merco (2024). A empresa pertence ao conglomerado peruano *Intercorp*, a segunda maior empresa do país (Merca, 2024).

De acordo com o *site* oficial do grupo, a *Intercorp* divide seu conglomerado em quatro eixos: financeiro, varejo, saúde e educação (Intercorp, s.d.). Os *Supermercados Peruanos S.A* é uma *holding* que atua no varejo de alimentos por autosserviços, operando 839 estabelecimentos em escala nacional em 2022, em acordo com os dados fornecidos pelo *site* oficial da empresa (Supermercados Peruanos, s.d.).

Segundo Zaandam (1998), em 1998, a supermercadista holandesa *Ahold* finalizou a aquisição de seu segundo empreendimento na América do sul com a compra da *Velox Retail Holdings*, uma *holding* que controlava majoritariamente o supermercado argentino *Disco* e 37% das ações da chilena *Santa Isabel*, criando assim a *Disco-Ahold International Holdings*. Essa movimentação foi representativa para a *Intercorp*, pois a *Disco-Ahold* assumiu as operações do Santa Isabel no Peru e, em 2001, implementou a bandeira de hipermercados *Plaza Vea* (El Tiempo, 2001), atualmente a principal bandeira de hipermercados do país. Todavia, a *Ahold* integrou um grupo de multinacionais europeias que não se adaptou ao

mercado latino-americano e à concorrência exercida por *Walmart* e *Carrefour*, motivo pelo qual vendeu suas operações no Peru para o grupo *InterCorp* em 2004.

A aquisição das operações do *Santa Isabel* resultou na criação dos *Supermercados Peruanos S.A*, que atuam através de quatro bandeiras: *Plaza Vea*, para os formatos de hipermercado, supermercado convencional e supermercado de proximidade; *Mass*, para o formato *hard discount*; *Vivanda*, para o formato supermercado de vizinhança; e *Makro*, adquirida em 2020 para atuar no formato atacarejo.

Em relação à estratégia multiformato dos *Supermercados Peruanos S.A*, merecem destaque os elevados investimentos na expansão orgânica da bandeira *Mass*. Criada pela *Ahold* e, posteriormente extinta, a bandeira passou a ser reutilizada a partir de 2016 em uma versão reduzida, entre 100 m<sup>2</sup> e 300 m<sup>2</sup>. A principal razão para a reutilização da marca foi o baixo custo de gerenciamento e de abertura das lojas, possibilitando uma expansão orgânica mais rentável (Oblitas, 2016). Em 2016, a *Mass* operava 19 estabelecimentos (Oblitas, 2016). Atualmente, conta com 674 lojas em todo Peru, sendo que Lima soma mais lojas que o total agregado de todas as outras empresas.

A segunda maior empresa por número de lojas em Lima é *Tambo+*, que atua no formato de lojas de conveniência. A bandeira foi criada em 2015 pela empresa peruana *Lindley*, distribuidora da *Coca-Cola* no Peru e responsável pela criação do refrigerante mais consumido pelos peruanos, a *Inca Kola* (Perú Retail, 2022). Em 2018, a *Arca Continental*, empresa mexicana de bebidas e segunda maior engarrafadora da *Coca-Cola* na América Latina, anunciou a aquisição de 99,78% das ações da *Lindley*, assumindo também o controle da marca *Tambo+* (El Comercio, 2018).

Segundo Arriola Becerra e Meléndez Martínez (2017), algumas empresas já haviam começado a apostar no formato da loja de conveniência *stand alone*, ou seja, desagregada de outros comércios, como postos de gasolinas ou centro comerciais. É o caso, por exemplo da *Listo!* e da *MiMarket*. Entretanto, essa estratégia não corresponde ao investimento principal dessas marcas, representadas por uma quantidade pequena de lojas, permitindo que o *Tambo+* assumisse o protagonismo nesse formato.

Embora o banco de dados construído para esta investigação contabilize 85 estabelecimentos em Lima de acordo com o localizador de lojas oficial da empresa (*Tambo+*, s.d.) e *Google Maps*, reportagens mais recentes, como a de Chumbiauca (2024) e Alcalá (2024), contabilizam mais de 540 estabelecimentos em nível nacional, com 300 lojas em Lima até o final de 2024.

Disputando diretamente com o *Tambo+* no segmento das lojas de conveniência, a *FEMSA* adentrou o mercado peruano em 2018, fechando o ano de 2023 com a operação de 142 lojas da bandeira *OXXO* em todo o Peru (FEMSA, 2023). Do montante de lojas citadas, de acordo com o localizador de lojas do *site* da empresa (OXXO, [s.d.]a.) e *Google Maps*, foram contabilizadas 67 em Lima.

Embora tenha adentrado mais recentemente o mercado peruano, o *OXXO* também emprega no Peru uma estratégia de expansão orgânica agressiva, todavia em um ritmo mais lento quando comparado ao mercado brasileiro (o mercado mais recente que a empresa investiu após o peruano). Isso pode ser explicado por duas hipóteses complementares. A primeira baseia-se na força do seu competidor direto, *Tambo+*, cuja densidade de lojas e a distância de estabelecimentos entre as empresas indicam que o Peru já possuía um *player* no mesmo segmento de mercado com injeção de capital multinacional, dificultando o mesmo ritmo de expansão orgânica e de aquisições no setor. A segunda hipótese é de que o mercado consumidor brasileiro, principalmente a metrópole de São Paulo e outros centros urbanos brasileiros, tem um potencial de rentabilidade maior. Entretanto, esse fato não leva a um consequente um desinteresse da multinacional mexicana pelo Peru, já que o número de lojas tem aumentado.

Excluindo as empresas que adotam somente a estratégia da loja de conveniência, a multinacional chilena *Cenconsud* é a segunda maior supermercadista que emprega o varejo multiformato no Peru. Com mais de 100 lojas em território peruano, o *Cencosud* tem ampla presença em *Lima Metropolitana*, além de estar inserido em outras cidades peruanas, como Arequipa, Cajamarca, Chiclayo, Huancayo, Huánuco, Ica, Piura e Trujillo, de acordo com o localizador de estabelecimentos da empresa (Metro, s.d.).

A história do *Cencosud* no Peru remonta ao crescimento de um negócio familiar na década de 1940: as “*tiendas Wong*”. Tendo se desenvolvido como supermercado a partir da década 1980, o Grupo *Wong* investiu na diversificação de sua estratégia nas décadas seguintes com a implementação do segundo hipermercado do Peru, representado pela bandeira *Metro* e com foco no preço, enquanto a marca *Wong* tinha como estratégia atender segmentos de renda mais elevada em Lima (Contreras, 2018).

Após um crescimento na década de 2000, o grupo passou a adquirir outras redes regionais em Trujillo e Chiclayo, instalando lojas *Metro* (unificada para o formato supermercado convencional e hipermercado) e *Wong* fora de Lima. A presença da empresa em Lima e seu potencial de crescimento foram atrativos para a multinacional *Cenconsud*, que

iniciou um processo de expansão para fora do Chile a partir de 2004, com a abertura de suas ações na bolsa, conforme as informações disponíveis no *site* da empresa (Cencosud, [s.d.]).

Dentro desse movimento de expansão regional, em 2005, a *Cencosud* adquiriu a *Santa Isabel* em seu mercado doméstico, assumindo as operações da empresa no Peru. Em 2007, aumentou sua participação no mercado peruano, efetuando a compra do Grupo *Wong* e suas bandeiras.

Como resultado dessas movimentações de aquisição, a *Cencosud* assumiu o protagonismo na estrutura do setor supermercadista peruano, acumulando cerca de 40% da participação de mercado em 2014 (Peñaranda, 2018). As aquisições dos grupos descritos reforçam o controle da empresa sobre as superfícies de venda mais rentáveis de Lima, pois as bandeiras *Wong* e *Metro* estão presentes de maneira significativa nos distritos de renda mais elevada da cidade. Recentemente, a empresa enfrentou uma queda em sua participação de mercado e perdeu o protagonismo do setor com o crescimento dos *Supermercados Peruanos S.A*, embora ainda ocupe o posto de segunda maior varejista multiformato em atuação no Peru.

O grupo *Cencosud* opera na cidade de Lima com 57 estabelecimentos divididos em duas bandeiras que representam quatro formatos de loja diferentes: *Wong*, para supermercados convencionais e de vizinhança; *Metro Hiper*, para hipermercados; *Metro*, para supermercados convencionais e *Metro Almacén*, para atacarejo.

O grupo *Vega* é uma empresa de capital peruano que opera 57 estabelecimentos em *Lima Metropolitana*. A empresa foi classificada como local, ou seja, com atuação restrita aos limites da província de Lima. Até o momento da realização da pesquisa as informações divulgadas pelo *site* do localizador de lojas (Vega, s.d.) do grupo corroboravam esse dado. Autodeclarada uma varejista 100% peruana em seu *site* oficial, a empresa *Vega* foi fundada em 1996 em Lima e atua no varejo direcionado ao consumidor final com as bandeiras *Vega Mayorista*, para o formato atacarejo, e *Vega Market*, para o formato proximidade. O grupo também atua no ramo de logística de abastecimento de outros comércios, proclamando-se como líder de fornecimento da seção de mercearia (abarrotes) com sua marca própria e outros líderes do mercado. Em adição à oferta de operações de logística e *e-commerce*, a bandeira utilizada pela empresa para o formato atacado é o *Vega Supermayorista*.

A adoção do critério de número de lojas é uma opção metodológica que privilegia a difusão no tecido urbano pela quantidade e pela forma. Entretanto, é preciso ressaltar que, embora não tenha um número de lojas tão elevado quanto o *Vega*, o *Falabella* é uma multinacional chilena que concentrava a terceira maior fatia do setor até 2017 (Peñaranda,

2018). A empresa utiliza uma estratégia multiformato com presença nos distritos de maior renda na cidade.

Para entender a inserção dos supermercados em Lima, é preciso considerar que o *Falabella* foi a primeira multinacional chilena a operar no país. Além do setor de lojas de departamentos de mesmo nome e da franquia *Sodimac*, dedicada à comercialização de itens de melhoramento e decoração do lar, presente em várias cidades do país, a empresa também atua no varejo agroalimentar. A empresa chilena possui capilaridade de atuação em escala nacional no Peru, somando 87 estabelecimentos em 20 cidades, divididos em duas bandeiras. A bandeira *Tottus* tem 20 unidades em Lima, com a mesma marca sendo utilizado para o formato hipermercado (mais comum) e para o formato de supermercado convencional. A outra bandeira do grupo é o *Hiper Bodega Precio Uno*, que segue o formato hipermercado com elementos de *bodega*, porém com *mix* e tamanho da loja ampliados. Lima conta com seis unidades dessa bandeira.

O Mapa 3, a seguir representa a difusão dos supermercados na cidade:

**Mapa 3** - Mapa da distribuição espacial dos supermercados conforme sua origem de capital nos perfis de renda dos distritos de Lima

Tema

SUPERMERCADOS E RENDA NOS DISTRITOS DE LIMA

Legenda

Províncias

Departamentos

Distritos de Lima

Renda

Alta

Média Alta

Média

Médio Baixo

Baixa

Supermercado

Formato

Atuação

Atacado

Atacarejo

Express

Hard Discount

Hipermercado

Hipermercado e Vizinhança

Loja de Conveniência

Supermercado Convencional

Supermercado de Vizinhança

Multinacional

Nacional

Local

Localização na América do Sul



Financiador

Laboratório





Informações

Parâmetros Cartográficos

Abastecimento Alimentar Urbano na América Latina:  
Impactos Socioespaciais da Expansão dos Supermercados  
Autor: Marcelo Ramalho Agner

0 2,5 5 10 km

Sistema de Coordenadas Geográficas: SIRGAS 2000

Escala

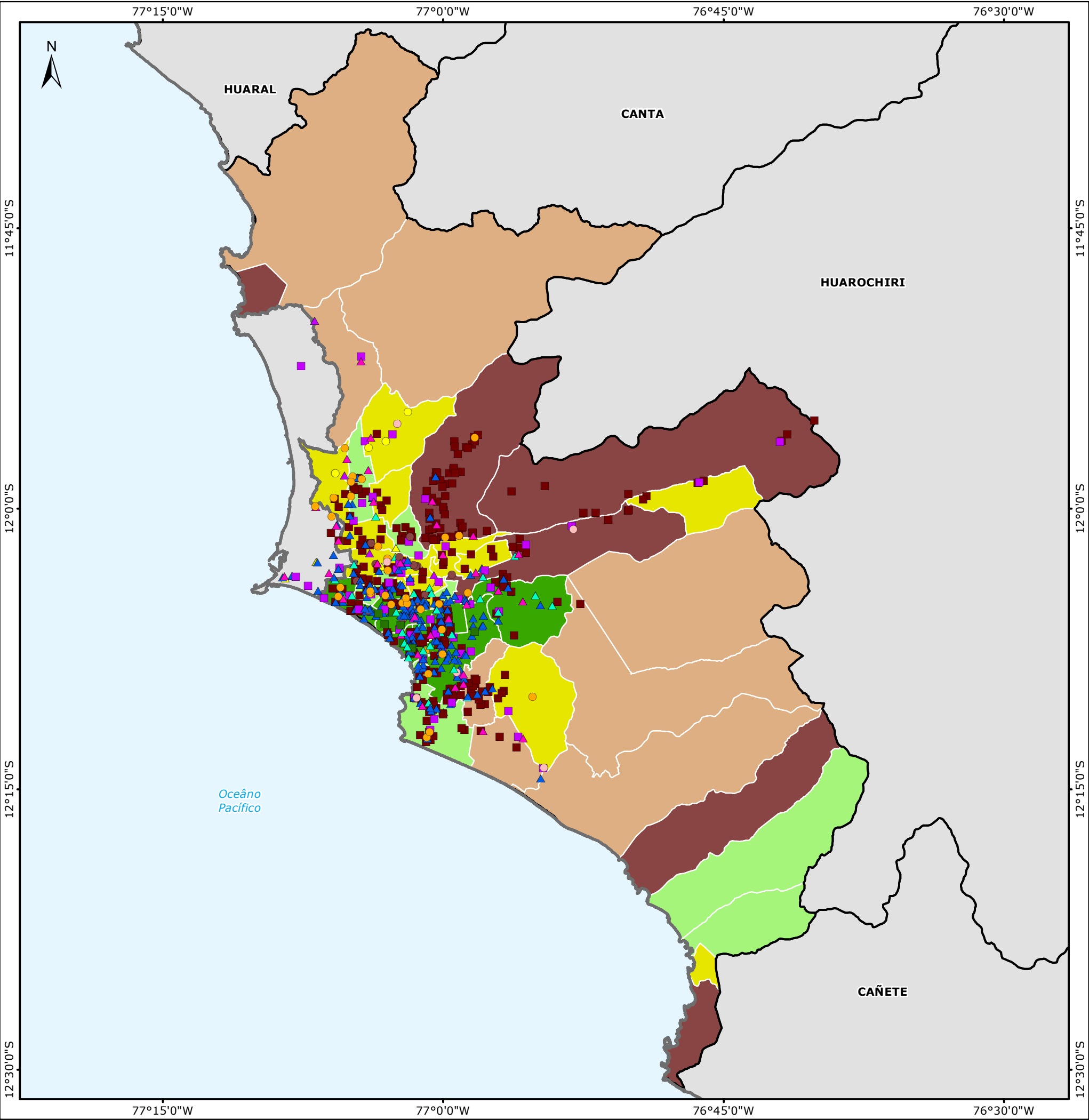
Data

1:400.000

Agosto/2024

Fonte

Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI (2020)



Fonte: Elaborado pelo autor.

Lima possui 662 lojas do setor supermercadista distribuídas pelos 43 distritos da cidade. Este estudo visa analisar a distribuição espacial do varejo em um país que passou por um processo tardio de supermercadização (Reardon; Gulati, 2008). Ainda em meados da década passada, cerca de 35% das vendas totais do varejo em Lima eram realizadas por supermercados (Loza; Beillard, 2014).

Peñaranda (2018) descreveu o processo de crescimento contínuo dos supermercados no país na última década, destacando que as empresas supermercadistas começaram a investir na expansão orgânica com empreendimentos que pudessem explorar os mercados consumidores fora das áreas de renda mais elevada da cidade. Essa tendência de dispersão espacial dos supermercados assinalada pelo autor já é passível de verificação em Lima. Os distritos com perfil de renda média-baixa e baixa já dispõem da oferta de 125 estabelecimentos, o que também reforça o movimento de concentração-dispersão do varejo alimentar moderno identificado nas outras cidades.

O movimento de dispersão dos supermercados para essas áreas ainda é incipiente quando comparado às outras cidades. Em razão da elevada informalidade, forte concorrência do circuito inferior de alimentação e do baixo poder de compra, os investimentos das empresas nessas regiões são restritos majoritariamente a uma empresa e ao formato *bodega*.

Dentro do conjunto de 125 estabelecimentos localizados nos distritos com o perfil de renda baixa e média baixa, a bandeira *Mass*, do formato *hard discount*, que integra a estratégia multiformato dos *Supermercados Peruanos S.A*, concentra 86 lojas da oferta do varejo alimentar. Os investimentos do capital multinacional chileno nos distritos de renda abaixo do estrato médio são baixíssimos. As operações de *Cencosud* e *Falabella* são extremamente seletivas nos distritos com perfil de renda alta e média alta, enquanto, no restante da cidade, a oferta do varejo moderno é composta por algumas bandeiras dos *Supermercados Peruanos S.A* como *Mass* e *Plaza Vea*, *Tambo+* e pelo grupo *Vega*.

Nesse sentido, contrasta-se a lógica espacial entre as empresas concorrentes no formato loja de conveniência *stand alone*, *OXO* e *Tambo+*. Embora tenha sido adquirida recentemente, a *Tambo+* é uma empresa consolidada no mercado peruano, possuindo mais lojas e maior dispersão entre os distritos que o *OXO*. A entrada recente da multinacional mexicana ainda está restrita aos distritos de renda mais elevada, evidenciando a concorrência entre as empresas por esses mercados consumidores.

Os *Supermercados Peruanos S.A* são a maior empresa em número de lojas que empregam a estratégia do varejo multiformato. A lógica espacial de cada bandeira varia conforme o perfil de renda da localização, de modo que, além do que já foi discutido acerca da bandeira *Mass*, o *Vivanda* é a bandeira para supermercados de vizinhança que se associa aos bairros de renda mais elevada; o *Plaza Vea* representa o formato hipermercado e se difunde mais pelo tecido urbano em função da logística deste formato que está associado a rodovias de grande circulação e franjas do tecido urbano; e o *Makro* aplica o formato atacarejo com pequeno número de lojas e localizado em distritos de renda média e inferior.

O grupo *Vega*, empresa de capital de origem “limeña”, aplica a estratégia multiformato, com os formatos atacado e atacarejo distribuídos nos distritos de renda média baixa e baixa, enquanto *Vega Express*, formato de supermercado de proximidade, apresenta poucas lojas em comparação ao *Mass* ou *Tambo+*, de maior difusão pelo tecido urbano em distritos com perfil de renda mais elevada.

Um dos entraves à expansão orgânica dos supermercados com superfícies comerciais mais elevadas, como hipermercados e atacarejos, é a questão do preço dos terrenos, descrita por Aguirre e Requejo (2016). A escassez de grandes superfícies disponíveis para a construção desses tipos de loja eleva o preço dos terrenos, fazendo com que as empresas optem pela difusão através de formatos de loja menores, como *bodega*, proximidade, supermercado convencional e lojas de conveniência.

A dispersão ainda mais acentuada dos supermercados em Lima do que nas outras cidades da pesquisa também reproduz a tendência de restrição à oferta do varejo alimentar moderno aos distritos de renda mais elevada. Os distritos com perfil de renda alta e média alta concentram 58,87% da oferta total dos estabelecimentos de Lima representados no mapa. Distritos como Lurigancho e Comas, com 302.599 e 586.914 habitantes, respectivamente, dispõem de uma oferta inferior a dez estabelecimentos. Em contrapartida, a maior oferta de lojas está em distritos populosos, como San Juan de Lurigancho, com 61 estabelecimentos, e Santiago de Surco, com 52.

A relação entre a disponibilidade do número de lojas e número de habitantes reproduz a segregação socioespacial do acesso à alimentação pela renda. Os distritos de renda média alta e alta dispõem de 375 estabelecimentos para uma parcela de 2.607.761 habitantes, ao passo que os 24 distritos restantes contam com 262 estabelecimentos. A análise dos dados de cobertura territorial do varejo moderno indica que 73,93% da população de Lima dispõe de uma oferta de estabelecimentos inferior ao dos 19 distritos de renda mais elevada na cidade. Esse contraste contribui para a manutenção do circuito inferior e das relações de articulação

vertical de complementaridade a partir da distribuição de fatias maiores da renda dos consumidores.

## **5.2 O setor supermercadista de Santiago, Chile**

A regionalização do território chileno foi elaborada a partir da divisão político-administrativa do país em regiões, províncias e comunas, segundo o Instituto Nacional de Estadísticas (2019). A aglomeração urbana de Santiago integra a Região Metropolitana, a mais populosa do país, com 7.112.808 habitantes (INE, 2019). Na escala provincial, a região é composta pelas províncias de Santiago, Cordillera, Chacabuco, Maipo, Melipilla e Talagante.

A Gran Santiago, aglomeração urbana que corresponde à dinâmica metropolitana de conurbação das comunas que integram as províncias na Região Metropolitana, é composta por todas as comunas da Província de Santiago, Puente Alto, Pirque, La Obra-Las Vertientes, Valle Grande, San Bernardo e Padre Hurtado (INE, 2019).

Em consonância com os procedimentos metodológicos para delimitação territorial da área de estudo, adotamos a província de Santiago para análise. De acordo com os dados do último censo demográfico oficial do país (INE, 2019), esse recorte territorial abará as 32 comunas que integram a Província de Santiago, somada à comuna de Puente Alto. Essa adição ocorreu em razão de Puente Alto ser a comuna mais populosa do país, com 566.561 habitantes, estando muito próxima à terceira comuna mais populosa da província de Santiago, La Florida.

A escolha do recorte das 32 comunas de Santiago explica-se pelo elevado grau de hierarquia urbana desempenhado pela aglomeração materializada neste recorte. Segundo Gobierno Santiago (2023), Santiago concentra 78% da população da região metropolitana e o grau elevado de primazia urbana que a província exerce na região e na rede urbana nacional é o maior dentre todos os países do recorte da pesquisa (PNUMA, 2021). A esse respeito, Sepúlveda Navarrete (2013, p. 8), afirma:

El cálculo del Índice de Primacía de esta macro zona nos muestra un alto grado de macrocefalia del sistema, con un 97,8 que muestra el dominio que la ciudad metrópolis del Gran Santiago ejerce sobre el resto de las ciudades de esta macro zona, dado que aquí se concentra el poder económico (empresas, industrias, servicios financieros, Institutos de investigación y estudios, Universidades, entre otros), político y funcional (convoca la mayor parte de los flujos globales comerciales y financieros). Cumple un rol nacional con la concentración de funciones nacionales del Estado, al localizarse en ésta metrópolis los Poderes Ejecutivos, Legislativo y Judicial.

También concentra actividades económicas, movimiento de capitales, servicios sociales, servicios públicos y privados, recursos económicos y funciones.

A cidade de Santiago e sua região metropolitana abrigam os principais focos de comando das atividades produtivas e de circulação de todo o país, sendo o principal nó de contato dos fluxos da economia global com o território chileno. Isso se reflete na formação do mercado consumidor urbano mais populoso do país e de concentração empresarial, sobretudo pela presença das atividades do terciário avançado (Sepúlveda Navarrete, 2013).

Em contraste com o cenário de elevada informalidade e taxa de pobreza revelado pelos índices do PNUMA (2021) e Banco Mundial (2023b) para o Peru, o Chile apresentava o segundo maior PIB *per capita* da América Latina em 2023 e a menor taxa de informalidade para a região. Analisando outro indicador importante para o desenvolvimento do setor de serviços, o Chile também alcançou o segundo maior PIB *per capita* por paridade de poder de compra na região (Banco Mundial, 2023b), estando atrás somente do Uruguai e com uma população total aproximadamente seis vezes maior que o país comparado.

Embora não apresente um mercado consumidor tão atrativo em termos populacionais quanto as outras cidades da pesquisa, Santiago foi escolhida em função da velocidade do processo de modernização supermercadista que o Chile atravessou, criando as condições para o desenvolvimento de multinacionais chilenas que se tornaram protagonistas do setor em outros países da região.

O processo de urbanização chileno ocorreu de forma acelerada e pioneira no país após sua independência. Segundo Geisse e Valdívía (1978), a formação da elite local criolla a que estava ligada a exportação de minerais e excedentes agrícolas para o Vice-Reinado do Peru, a partir do século XVII, impulsionou a criação de mercado interno, que acelerou a passagem da “cidade da conquista” para uma cidade de função comercial.

Reproduzindo o aspecto estrutural nos países latino-americanos da economia em arquipélago, descrito por Santos e Silveira (2006), Silva Galdames (1995) destaca que Santiago se desenvolve como *locus* do poder estatal recém-formado após a independência precoce do país, em 1818, representado pela oligarquia chilena, que pretendia se afirmar sobre as áreas mineradoras, de extrativismo de salitre e agrícolas no restante do território chileno.

A urbanização chilena “pré-industrial” apresentou duas tendências principais no começo do século XX: elevada taxa de urbanização (de 38% em 1907), superior a Brasil e México no mesmo período, o que foi responsável por um processo de urbanização pioneiro para região; e baixo índice de concentração urbana (Geisse; Valdívía, 1978). Apesar de já

despontar como a principal cidade do país, concentrando 27% da população urbana total, a configuração dispersa dos “arquipélagos” produtivos no território favoreceu a desconcentração da população em outras cidades e áreas ligadas às atividades produtivas. Foi o processo de industrialização que reconfigurou a rede urbana chilena e induziu a concentração das atividades em Santiago (Geisse; Valdívía, 1978).

O modelo de cidade-comercial chilena lançou as bases para um processo de industrialização comandado por Santiago. A esse respeito, Silva Galdames (1995) descreve a formação do proletariado urbano com origem nas migrações das zonas mineiras e agrícolas, impulsionadas pelas crises cíclicas de exportação do cobre e do salitre. Esse proletariado urbano se expandiu em Santiago, que já experienciava impulsos de industrialização nos anos 1920, em razão do consumo produtivo proporcionado pela reprodução ampliada do capital. Esses fluxos de capital eram oriundos da renda das exportações das elites criollas assentadas na cidade e dos impostos cobrados pelo Estado, cujo aparato estava assentado em Santiago.

Geisse e Valdivia (1978) defendem a tese de que o aumento do produto *per capita* no Chile está associado à capacidade das cidades de concentrarem fluxos de êxodo rural para transformá-los em mão-de-obra urbana para atividades de maior produtividade, como a indústria e serviços. A concentração da indústria chilena e a formação das classes médias em Santiago são os grandes indutores da metropolização, de modo que 60% do emprego industrial se localizava na capital do país na década de 1970.

Como consequência da concentração industrial na cidade, a diversificação produtiva foi impulsionada pelas demandas de consumo da classe trabalhadora urbana e dos excedentes da indústria. Esses fluxos favoreceram o desenvolvimento do setor terciário na cidade, transformando a metrópole em um espaço de consumo privilegiado em escala nacional.

Entre o período de 1932 a 1958, denominado por Silva Galdames (1995) como “governos radicais” até o golpe de Estado perpetrado pela burguesia chilena em conluio com os Estados Unidos, em 1973, a produtividade industrial chilena era débil, apresentando crescimento lento durante todo o período (Geisse; Valdivia, 1978). Essa debilidade era compensada pela transferência de responsabilidades ao Estado para manutenção das taxas de lucro da burguesia industrial chilena, que tinha como objetivo aumentar a extração de mais-valia relativa pelo rebaixamento do custo de vida da classe trabalhadora através da alimentação:

Se fijaron los precios de los alimentos esenciales, permitiendo mantener bajos los salarios urbanos. Posteriormente se vendieron alimentos

importados subsidiados. Ello permitió aumentar la tasa de ganancia en la industria, al tiempo que provocaba importantes consecuencias, como veremos más adelante, al referirnos a la relación urbano-rural (Geisse; Valdivia, 1978, p. 19).

Essa tese corrobora os fatores citados por Faiguenbaum; Berdegú; Readon (2002) para explicar o rápido desenvolvimento dos supermercados no Chile. A urbanização pioneira e a concentração do emprego industrial na cidade propiciaram em Santiago a formação de uma classe média urbana com maior poder de compra em virtude dos maiores salários pagos pela indústria, ensejando o desenvolvimento de formas comerciais para realização do ciclo da mercadoria.

Embora esse processo tenha ocorrido nas metrópoles estudadas nesta pesquisa, a concentração industrial em Santiago foi condicionada pelo tamanho do mercado interno chileno, muito inferior em aspectos populacionais quando comparado a outros países da pesquisa, conferindo à cidade a manutenção dos fluxos de renda e poder de compra elevado. Da mesma forma, as políticas neoliberais já no começo da década de 1970 também contribuíram para a aceleração da modernização supermercadista no país.

Baseando-se no conjunto de determinantes da difusão dos supermercados nos países em desenvolvimento investigados por Reardon e Gulati (2008), é possível estabelecer duas hipóteses para explicar como o Chile integrou a primeira onda de expansão dos supermercados na América Latina: a combinação entre urbanização e PIB *per capita*; e a predileção do capital multinacional pelos mercados consumidores de Argentina, Brasil e México.

Em concordância com o processo de desenvolvimento das forças produtivas descrito anteriormente, a industrialização chilena reconfigurou a rede urbana do país, gerando uma concentração das atividades produtivas, da renda *per capita* advinda da atividade industrial e de polarização dos fluxos populacionais em Santiago. Esse processo ocorreu de maneira mais acentuada no Chile do que em outros países da região devido às características da formação socioespacial chilena, que incluem a dimensão do mercado consumidor do país e a proporção do operariado industrial e de servidores públicos.

Esses fatores concentraram uma renda *per capita* elevada na cidade, que também ensejou a diversificação do setor terciário na segunda metade do século XX. Segundo Geisse e Valdívía (1978), em 1970, a indústria produzia 27% do PIB do país e empregava 25% da mão de obra, enquanto o setor terciário já aglutinava 38% do PIB e empregava 44% da PEA. No mesmo período, Santiago detinha 60% da mão-de-obra empregada na indústria do país e 39% da população economicamente ativa do Chile.

Isso permitiu que Santiago iniciasse um processo de terciarização na década de 1970, acompanhado por um mercado consumidor de elevada renda *per capita*, advinda da indústria e do emprego público. Esses fatores estão de acordo com os determinantes da difusão dos supermercados a partir do crescimento da renda e da urbanização, preconizados por Reardon e Gulati (2008). Todavia, o determinante das políticas de desregulamentação do investimento externo direto (IED) citado pelos autores e que teve impacto verificado na modernização do setor no Brasil, México e Peru, produziu um efeito diferente no Chile. O cenário de desenvolvimento liderado pela renda da industrialização foi desmontado a partir da década, uma vez que as políticas neoliberais implementadas a partir de 1974 pelo regime militar chileno promoveram a desindustrialização no país (Gatica; Mizala, 1990).

Um dos pilares do ajuste neoliberal chileno foi a orientação para o setor privado no desenvolvimento da economia. O conjunto de políticas econômica orientados pela doutrina neoliberal se concretizaram na eliminação de qualquer controle de preços a partir de 1973; modificação da Lei de Câmbio Estrangeiro em 1974 para permitir a tomada de empréstimos em dólar, privatização massiva de empresas públicas e na realização de uma abertura comercial que desregulou progressivamente as importações, derrubando as tarifas alfandegárias de 94% em 1973 para 10% em 1979 (Gatica; Mizala, 1990).

Entre 1974 e 1987, a qualidade de vida do povo chileno caiu a níveis inferiores aos da década de 1960. Nesse período o consumo por habitante foi reduzido para uma média anual de 1,2% e a taxa de desemprego passou a ser de aproximadamente 20% ao ano (Gatica; Mizala, 1990).

Diante do cenário de disrupção dos fatores que impulsionam a supermecadização, se coloca a questão de como os supermercados puderam se desenvolver no Chile. Ao periodizar dois momentos distintos para a abertura comercial chilena, Meller (1993) afirma que a segunda abertura comercial, ocorrida na década de 1980, utilizou o câmbio real como complemento para a queda das tarifas alfandegárias, produzindo um efeito que permitiu ao capital nacional mais tempo para se ajustar à competição dos produtos importados. Somando-se ao cenário descrito a queda da inflação para cerca de 20% em 1984, a desregulamentação para empresas privadas e o fim do congelamento de preços, construiu-se um ambiente macroeconômico propício para o desenvolvimento do varejo supermercadista, que, apesar da queda da qualidade de vida da população em geral, tinha condições de importar produtos e atender o segmento de classe média e alta, que não perdeu de compra, reproduzindo o paradoxo do abastecimento alimentar.

Outro aspecto determinante para o desenvolvimento endógeno dos supermercados no Chile é que, devido ao tamanho do seu mercado consumidor – ainda mais reduzido pelas consequências das políticas neoliberais no poder de compra da população em geral na década de 1980 –, os IED realizados pelas multinacionais supermercadistas a partir da década de 1990 se direcionaram para os maiores mercados consumidores da região, como Argentina, Brasil e México (Fainguenbaum et al. 2002).

Em suma, a taxa de urbanização do país, a concentração do PIB *per capita* em Santiago, as consequências da abertura comercial para o acesso a importação de produtos e a predileção dos IED das supermercadistas em outros mercados da região criaram as condições para um desenvolvimento endógeno dos supermercados no Chile, ancorado na formação de empresas com condições de competir com multinacionais estrangeiras e se expandir para outros países.

Esse desenvolvimento pode ser sintetizado da seguinte maneira:

The Chilean supermarket sector is a fascinating case of a takeoff driven by domestic capital, followed by nascent multinationalization, followed by abrupt “demultinationalization.” The supermarket sector in Chile was launched in the 1990s with the backing of domestic capital. Late in the 1990s, the number two and number three global chains entered: Carrefour and Ahold. By 2002, those two companies had 13 percent of the \$4.6 billion in total sales of the top-eight chains. However, by 2006 their share had plummeted to zero percent of the \$12.6 billion in total sales of the top eight (growing at a pace similar to China’s); the Chilean subsidiaries of two foreign chains had been bought by the top-two Chilean chains in 2003. Today those top-two chains have 65 percent of the market. The three market leaders, all domestic, are expanding rapidly into other Latin American countries in mergers and acquisitions, becoming regional multinationals. The domestic capital was based in a combination of domestic bank credit and real estate, commercial, and financial services. These were the tertiary sector ripple effects of the fundamental boom in copper and wood products, and the fruit and fish boom (Reardon; Gulati, 2008, p.10).

Conforme exemplificam os autores, o caso da modernização supermercadista no Chile é singular para América Latina, produzindo um cenário em que as empresas chilenas se internacionalizaram, alcançaram mercados regionais, e durante algumas décadas, dominaram o mercado doméstico frente à competição de capital multinacional no país.

Corroborando as etapas de desenvolvimento das formas comerciais na América Latina, Páez Jiménez (2018) remonta que a alfaiataria, fundada em 1889, daria origem à loja de departamentos *Falabella*, importante *player* no varejo sul-americano até os dias atuais. O surgimento dos supermercados no país ocorreu em 1957, através da empresa *D&S*

(*Distribución y Servicio S. A.*), que inaugurou uma loja da bandeira *Almac*, o primeiro supermercado do país.

Segundo *La Tercera* (2010), até a década de 1980, uma das características mais marcantes do setor supermercadista era o surgimento de empresas com atuação restrita a suas próprias regiões, como *Las Brisas* em Temuco e *Cooperativa Unicoop*, em 1961; e *Montserrat* em 1969. Ao investigar os impactos de uma “cultura Jumbo” no varejo chileno, com o surgimento do primeiro hipermercado chileno, o *Jumbo Kennedy*, em 1976, na comuna de Las Condes, em Santiago, pelo grupo *Cencosud*, Carrasco Bello (2019) encontrou que as empresas regionais do setor foram fortalecidas na década seguinte, como é o caso de *Korlaet* em Antofagasta; *Rendic*, em La Serena; *Santa Isabel*, na Quinta Región; *Bryc*, em Curicó; *Bigger*, em Osorno; *KeyMarket*, em Concepción e *Multimarket*, em Puerto Montt. Em Santiago, as principais empresas do país continuam a se desenvolver e diversificar seus formatos, como é o caso de *Almac* e *Ekono*, pertencentes a D&S; *Montserrat*; *Economax* e *Cenconsud*.

Enquanto a década de 1990 é um marco de entrada de supermercadistas europeus e estadunidenses na América Latina mediante fusões e aquisições, o único movimento dessa magnitude ocorrido no Chile foi a já citada aquisição das operações do *Santa Isabel* pela holandesa *Ahold* em 1998.

A singularidade do cenário chileno consiste no fato de que, ao passo que as líderes nacionais de Brasil, México e Argentina estavam sendo adquiridas pelo capital estrangeiro a América Latina, as empresas chilenas no mesmo período já encontravam uma saturação em seu mercado nacional e iniciaram sua internacionalização em mercados regionais mais incipientes ou com competidores debilitados, em razão do cenário macroeconômico de seus países.

Páez Jiménez (2018) explicam o modelo de internacionalização das varejistas chilenas, baseado na proteção dos principais atores supermercadistas do país contra a entrada de capital estrangeiro; na saturação de um mercado nacional pequeno que ensejava movimentações para fora do território chileno, e nos efeitos da abertura econômica, que permitiu que essas empresas tivessem condições de realizar aquisições em mercados estrangeiros já no início da década de 1990.

Exemplificando o processo de proteção do mercado nacional, o *Carrefour*, que operava somente um estabelecimento no país, vendeu suas ações no Chile para a D&S em 2003 e a *Ahold* vendeu sua participação no *Santa Isabel* para o *Cencosud* em 2005. Citando os movimentos de internacionalização das empresas chilenas, Páez Jiménez (2018) enumera:

o movimento pioneiro de entrada do *Santa Isabel*, com aquisição da *Scala* no Peru em 1993 e abertura de lojas no Paraguai em 1996; o *Cencosud*, com a inauguração de um hipermercado *Jumbo* na Argentina em 1982, adentrando o mercado peruano com a compra do *Santa Isabel* em 2005; a aquisição do *GBarbosa* no Brasil em 2007 e na Colômbia realizando uma *joint venture* com o *Casino* em 2008. O *Falabella*, por sua vez, adentrou o mercado peruano em 1995, embora também possua empreendimentos não supermercadistas na Argentina.

Observa-se, portanto, que o Chile é a única economia que atravessou uma modernização supermercadista superior a 50% no início do século XXI, sem ter experienciado a dominação do setor por uma multinacional europeia e estadunidense até o final da década de 2000, aliado à singularidade de ser o primeiro país a desenvolver multinacionais supermercadistas latinas com capacidade de expansão regional.

Entretanto, a entrada do *Walmart* no mercado chileno alterou a estrutura de concentração e composição de capital. Utilizando uma ordem cronológica, a entrada do *Walmart* foi o segundo movimento de aquisição majoritária do capital multinacional no mercado chileno. Baseando-se no impacto das ações para a estrutura do setor, essa foi a maior aquisição até o atual momento.

O *Walmart* adquiriu 58% das ações da maior supermercadista chilena, a *D&S* (Terra, 2008). Com a fatia de 30% do mercado do país no período de sua aquisição, a criação do *Walmart Chile* permitiu que a empresa estadunidense se tornasse a maior supermercadista do país e inseriu o Chile no fenômeno da multinacionalização supermercadista na região.

Herrera (2023) expõe os dados sobre a distribuição do setor supermercadista chileno em 2022. A autora agrupa as quatro maiores empresas do setor com capacidade de atuação em escala nacional, que juntas detinham aproximadamente 52,5% do valor total do varejo no país. A estrutura do mercado se distribuía da seguinte maneira: o *Walmart Chile* concentrava 20%; *Cencosud* detinha 17,3%; *SMU* acumulava 11,1% e o *Falabella* possuía 4,1%. Além dessas empresas, que atuam no setor do varejo supermercadista multiformato, Herrera (2023) destrincha separadamente o segmento das lojas de conveniência. Dentre as quatro empresas citadas pela autora, o domínio do mercado é exercido em número de lojas pela mexicana *XXO* e pelo *Ok Market*.

Em contraste com a organização empresarial no Peru, as empresas fundaram uma associação patronal no Chile em 1975: a *Supermercados de Chile A.G.* (ASACH), de acordo com as informações disponíveis no *site* da Asociación Latinoamericana de Supermercados (ALAS) (ASACH, s.d.). A seção para associados do *site* oficial da ASACH reúne 15 empresas de diversas regiões do país e multinacionais (Supermercados do Chile, s.d.).

O universo de investigação da pesquisa em Santiago compreende todas as empresas associadas da ASACH, com a adição de outros grupos identificados via trabalho de campo e ferramentas de geoprocessamento. A Tabela 6 exhibe as cinco maiores empresas por número de lojas na capital chilena:

**Tabela 6** - Cinco maiores empresas por número de lojas em Santiago

| <i>Maiores empresas supermercadistas em Santiago por número de lojas</i> |                                      |                                |                        |
|--------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------|------------------------|
| <b>Empresa</b>                                                           | <b>Origem de capital majoritário</b> | <b>Nº de lojas em Santiago</b> | <b>Nº de bandeiras</b> |
| <i>FEMSA</i>                                                             | Multinacional                        | 217                            | 2                      |
| <i>Walmart Chile</i>                                                     | Multinacional                        | 149                            | 4                      |
| <i>Cencosud</i>                                                          | Nacional                             | 108                            | 3                      |
| <i>SMU</i>                                                               | Nacional                             | 97                             | 4                      |
| <i>Falabella</i>                                                         | Nacional                             | 26                             | 1                      |
| <b>Total de lojas das cinco maiores</b>                                  | 597                                  |                                |                        |
| <b>Total de lojas na cidade</b>                                          | 610                                  |                                |                        |
| <b>Total de empresas na cidade</b>                                       | 7                                    |                                |                        |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Concentrando quase metade de todos os estabelecimentos do país (610 de 1400), foi identificado um conjunto de sete empresas responsáveis por operar 610 estabelecimentos divididos em 16 bandeiras. O conjunto das cinco empresas é responsável por 97,87% do total de estabelecimentos, ao passo que praticamente todo canal moderno do varejo é operado por esse conjunto.

Os dados produzidos no trabalho de campo corroboram a estrutura de mercado analisada pelo relatório de Herrera (2023), mostrando que a concentração do setor em quatro empresas se expressa na divisão do número de lojas na cidade. No segmento de lojas de conveniência, é possível identificar o protagonismo da *FEMSA*, operando as duas principais bandeiras desse tipo de loja na cidade.

A chegada da *FEMSA* ao setor chileno foi o segundo maior movimento de entrada do capital multinacional no país. Em 2017, a multinacional iniciou suas operações no país com a sua principal bandeira, o *OXXO*. Todavia, o segmento de conveniências no Chile já possuía uma empresa líder no segmento, a chilena *OK Market*, que surgiu em 2002, atrelada a uma

rede de farmácias, integrando o grupo supermercadista *SMU* em 2009, após sua aquisição. Após forte expansão durante a década de 2010, a *FEMSA* chegou a um acordo para compra de 100% das ações da *OK Market* em 2020 (Redel, 2022). A *Fiscalía Nacional Económica* (FNE) aprovou a aquisição mediante o cumprimento de algumas exigências para mitigar a concorrência, uma vez que a investigação realizada pelo órgão concluiu que a compra resultaria em vários riscos, como eliminação de concorrência potencial, fechamento de estabelecimentos operados pelas empresas e a presença de cláusulas de exclusividade, que poderiam dificultar a entrada de outros atores no segmento (Redel, 2022). Como resultado da aprovação do órgão, a *FEMSA* passou a operar em Santiago com 217 estabelecimentos, divididos entre a bandeira original do grupo, o *OXXO*, com 149 lojas na cidade, e a manutenção da marca *OK Market*, presente em 68 locais.

Fora do segmento de conveniência, o *Walmart Chile* é o líder do varejo supermercadista com segmentação multiformato, operando 149 estabelecimentos, divididos em quatro bandeiras que representam quatro formatos de loja. A principal bandeira da empresa estadunidense é o *Líder*, principal marca supermercadista chilena, presente desde o século passado, sob controle da D&S. A marca se divide entre o *Líder*, para o formato hipermercado, e o *Líder Express*, como supermercado convencional, variando muitas vezes para o supermercado de vizinhança de acordo com seu padrão locacional.

Como parte da aquisição da D&S, o *Walmart Chile* também integrou a suas operações no Chile com a bandeira *SuperBodega aCuenta*, responsável pelo formato *hard discount* (*bodega*). Com a estratégia direcionada para a venda indireta ao consumidor, o *Central Mayorista* é a bandeira responsável pelo formato atacado.

A multinacional de capital chilena *Cencosud* é a segunda maior supermercadista do país e uma das protagonistas do setor na região, com operações do varejo alimentar presentes no Chile, Peru, Brasil, Argentina, Colômbia e Estados Unidos. Em consonância com o domínio oficial da empresa (Cencosud, [s.d.]b), atualmente, a estratégia multiformato conta com mais de 1.000 estabelecimentos, divididos entre o setor de supermercados, lojas dedicadas ao melhoramento do lar, lojas de departamento e serviços financeiros, além de 67 centros comerciais.

A empresa é a segunda maior supermercadista em atuação no Chile, operando três formatos distintos com presença em Santiago. A marca *Jumbo* emprega o formato hipermercado, enquanto o *Santa Isabel* opera através de supermercados convencionais e o *SPID*, marca mais recente, adicionou o formato loja de conveniência ao multiformato do grupo.

O grupo *SMU* surgiu em 2007 com a aquisição da cadeia de supermercados *Unimarc* por parte de empresários chilenos. A criação do grupo *SMU* incorporou o *Unimarc* como uma de suas bandeiras e adotou a estratégia multiformato, se expandindo mediante aquisições de outras empresas regionais no Chile. Ultrapassando a primeira varejista da história do Chile, o grupo *SMU* também possui operações no Peru, com as bandeiras *Mayorsa* e *Maxi Ahorro*, alcançando a terceira maior fatia de mercado chileno. O grupo detém 97 estabelecimentos em Santiago, divididos em quatro formatos: o *Unimarc* corresponde ao supermercado convencional; o *Alvi* aplica o formato clube de compras direcionados a comerciantes; o *Mayorista10* emprega o supermercado convencional direcionado a mercados consumidores de renda inferior; e o *Super10* utiliza o formato atacarejo.

O *Falabella* atua no Chile através de uma bandeira que representa dois formatos diferentes. O *Tottus*, também presente no mercado peruano, opera 26 lojas em Santiago, sem a distinção entre os formatos que operam sob a mesma bandeira disponível no localizador oficial de lojas da empresa (*Tottus*, s.d.). Através do trabalho de campo, identificamos que o *Tottus* opera em formato de hipermercado, enquanto o *Tottus Express* representa o supermercado convencional.

O Mapa 4, a seguir, representa a difusão territorial dos supermercados em Santiago.

**Mapa 4** - Mapa da distribuição espacial dos supermercados conforme sua origem de capital nos perfis de renda das comunas de Santiago

Tema

SUPERMERCADOS E RENDA NAS COMUNAS DE SANTIAGO

Legenda

Provincia

Región

Región Metropolitana de Santiago

Renda

Alta

Média Alta

Média

Média Baixa

Baixa

Supermercado

Formato

Atuação

Atacado (clube de compras)

Atacarejo

Bodega

Hipermercado

Loja de Conveniência

Proximidade

Supermercado Convencional

Supermercado de Vizinhança

Multinacional

Nacional

Regional

Localização na América do Sul

Financiador

Laboratório

Informações

Parâmetros Cartográficos

Abastecimento Alimentar Urbano na América Latina:  
Impactos Socioespaciais da Expansão dos Supermercados  
Autor: Marcelo Ramalho Agner

02,5510

km

Sistema de Coordenadas Geográficas: SIRGAS 2000

Escala

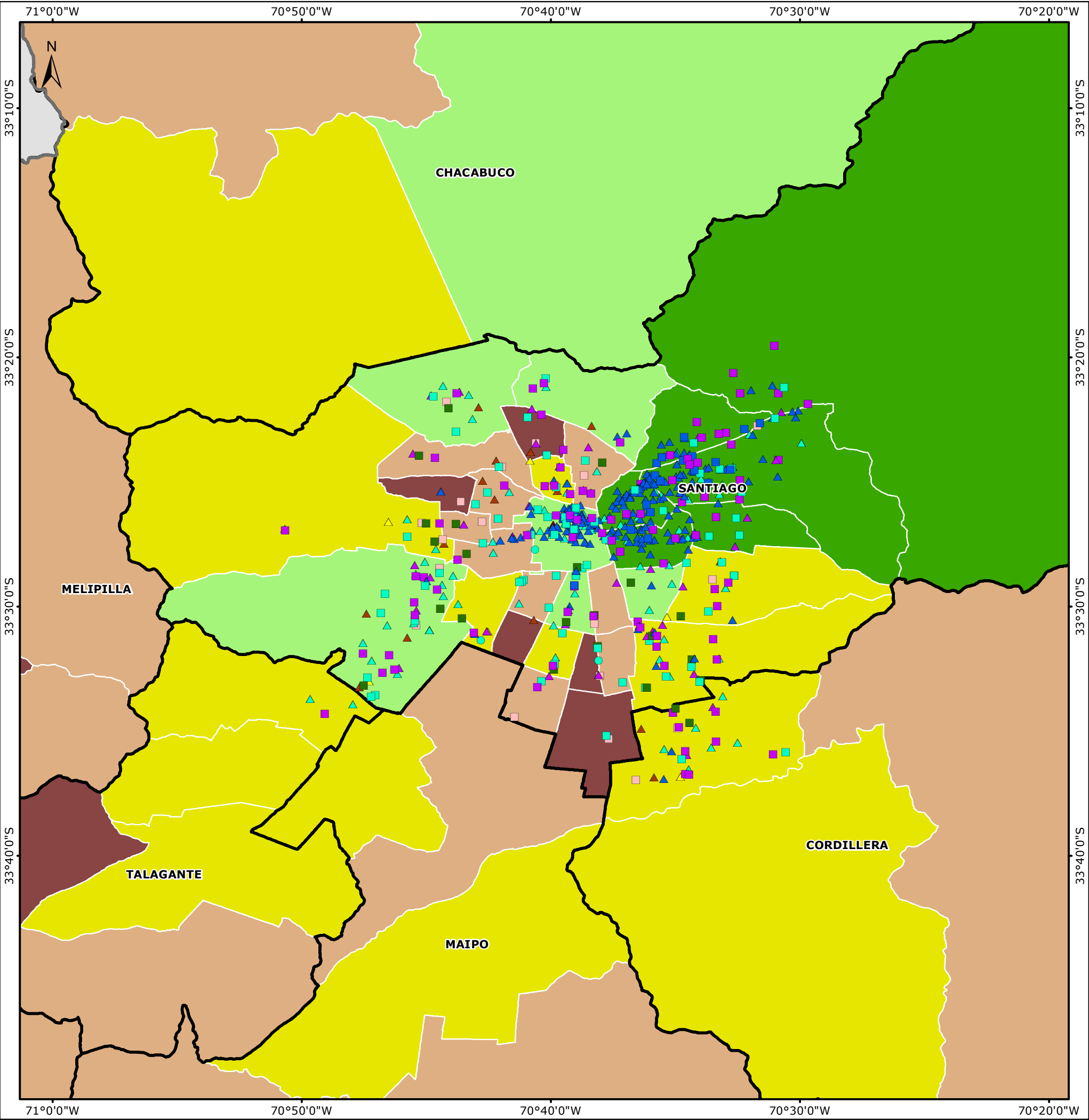
Data

1: 300.000

Agosto/2024

Fonte

Unidad de Gestión de Información Territorial



Fonte: Elaborado pelo autor.

O universo de lojas representadas no mapa da distribuição espacial do varejo moderno de Santiago é o menor entre as quatro cidades, contemplando 581 estabelecimentos operados por sete grupos empresariais distintos. O setor supermercadista de Santiago é marcado pela presença de poucas empresas, elevado grau de competição pelos mercados consumidores com maior poder de compra e fragmentação, que se reproduz no acesso à oferta do varejo moderno entre as comunas, gerando um enclave de renda na porção nordeste e o restante da cidade.

Embora Santiago seja a metrópole menos populosa dentre as cidades analisadas, fatores singulares que impulsionaram o desenvolvimento das multilatinas chilenas permitiram que, após a entrada do *Walmart* no país, o *Cencosud*, *SMU* e *Falabella* adotassem o varejo multiformato e competissem diretamente pelo mercado consumidor das comunas com perfil de renda mais elevada.

Em consonância com a análise da lógica espacial nas outras cidades, também verificamos a tendência a dispersão-concentrada do varejo moderno em Santiago. São 182 estabelecimentos distribuídos entre as 22 comunas classificadas com perfil de renda média, média baixa e baixa. Ressaltando o contraste, a oferta dos estratos de renda subsequentes concentra 68,87% do total de lojas mapeadas. A disponibilidade de 399 estabelecimentos nas 12 comunas de renda alta e média alta supera a oferta total do varejo moderno para o resto da população. Em termos populacionais, essa concentração de lojas nas comunas de renda alta e média alta significa que 58,47% da população de Santiago dispõe de aproximadamente 32% da oferta total de estabelecimentos do varejo alimentar.

Quando deslocamos a análise para a escala comunal, é possível apreender esses extremos de desabastecimento. Santiago, Providencia e Las Condes são as três comunas com maior disponibilidade de equipamentos do varejo alimentar moderno, com 229 estabelecimentos somados. Essa quantidade é superior à soma total da oferta de lojas presente nas comunas de renda média e inferiores. Por outro lado, Cerro Navia, La Pintana e La Granja não dispõem de mais de três estabelecimentos supermercadistas em suas comunas.

Outro caso que destaca o contraste do abastecimento pela população é a comuna de Puente Alto, a mais populosa da região metropolitana de Santiago. Com uma população de 655.033 habitantes, a comuna dispõe de uma oferta de 28 lojas, o que corresponde a aproximadamente uma loja para cada 23 mil habitantes. Com essa oferta, a comuna mais populosa da cidade não está entre as cinco maiores em número de lojas do varejo moderno. Apesar da relevância do aspecto populacional para a instalação de estabelecimentos, percebe-

se que a distribuição espacial da renda contribui mais para definir o tamanho da oferta de lojas implantada pelo varejo moderno.

Nessa direção, o aspecto renda interfere diretamente na segmentação espacial da estratégia multiformato das empresas. O *Walmart de Chile* possui a bandeira que está no maior número de comunas diferentes, o hipermercado *Líder* está em 23 comunas diferentes, ao passado que o supermercado de vizinhança *Express de Líder* está em 22 comunas da cidade.

Embora estejam difusos em uma maior quantidade de comunas, os estabelecimentos dessas bandeiras se concentram naquelas com perfil de renda mais elevada, sobretudo o *Express de Líder*. O *SuperBodega aCuenta* é a bandeira direcionada aos segmentos de consumo de renda média inferior, reforçando o formato *hard discount* na América Latina como uma estratégia para expandir-se em mercados consumidores com menor poder de compra.

O *Cencosud* também aplica a segmentação multiformato, que pode ser identificada pela lógica espacial de cada bandeira. Os hipermercados *Jumbo* estão localizados somente em comunas com renda de perfil alta, média alta e média, sendo que, das 17 unidades mapeadas, apenas cinco se encontram em comunas de renda média. Se o formato hipermercado da empresa está associado à renda elevada, as operações baseadas no formato supermercado convencional/vizinhança sob a bandeira do *Santa Isabel* apresenta uma lógica espacial mais difusa, ou seja, concentrando-se nas comunas de estrato de renda mais mediano.

A bandeira mais recente do grupo, o *SPID*, representa supermercados de proximidade digitalizados, com uma estratégia bem semelhante ao das lojas de conveniência, sendo estabelecimentos de dimensões pequenas, maior oferta de ultraprocessados e o padrão de localização nas comunas de renda mais elevada.

O grupo *SMU* atua com quatro bandeiras diferentes na cidade de Santiago, dentre elas a *Unimarc*, um supermercado convencional/vizinhança que está associado às comunas de renda mais elevada. Já o formato do clube de compras da bandeira *Alvi* está presente em áreas de menor renda, como La Pintana, Cerro Navia e San Ramón. As bandeiras *Super10* e *Mayorista10*, formatos de supermercado convencional, distinguem-se pelo tamanho das lojas e por suas estratégias. Ambas têm como foco o corte de custos operacionais e estão localizadas em comunas de estratos de renda média e média baixa, porém o *Mayorista10* possui lojas com dimensões maiores e venda para comerciantes, enquanto o *Super10* é menor e se baseia no *soft-discount*.

Por último, o grupo varejista *Falabella* emprega a bandeira *Tottus* principalmente como um hipermercado. Durante o trabalho de campo, foi possível distinguir alguns formatos de loja sob a bandeira *Tottus* como supermercados convencionais, entretanto essas informações não estão disponibilizadas pela empresa. Grande parte da oferta dos estabelecimentos do hipermercado *Tottus* estão em comunas de renda com perfil médio e elevado, possuindo poucas lojas em comunas de renda inferior.

A lógica espacial das lojas de conveniência *stand alone* em Santiago evidencia a concentração desse formato nas comunas de renda mais elevada. As lojas *Ok Market* possuem uma distribuição muito semelhante à do *OXXO*, privilegiando as comunas mais populosas, com fluxos de consumidores constantes e um perfil de renda médio e superior.

A análise do uso do território do varejo moderno em Santiago evidencia a reprodução da segregação socioespacial no acesso à alimentação na cidade, que é progressiva em função da renda dos mercados consumidores. Os espaços de consumo privilegiados do ponto de vista da renda, localizados majoritariamente na porção nordeste de Santiago, apresentam uma oferta ampla e variada de supermercados, hipermercados e lojas de conveniência, com os principais conglomerados supermercadistas concorrendo entre si pela demanda destes estratos de renda.

As comunas classificadas de acordo com o perfil de renda média ou média baixa dispõem de alguma oferta do varejo alimentar, segmentada pelas empresas a partir de formatos de loja como clube de compras, atacarejos e supermercados convencionais. Já para muitas comunas com renda inferior, a oferta é praticamente inexistente, indicando elevada presença do circuito inferior para atender às demandas de mais de meio milhão de habitantes.

## **CAPÍTULO 6 - OS IMPACTOS SOCIOESPACIAIS DO PROCESSO DE SUPERMERCADIZAÇÃO E AS SINGULARIDADES NOS AMBIENTES ALIMENTARES DA AMÉRICA LATINA**

Este capítulo analisa os impactos socioespaciais resultantes do processo de difusão dos supermercados no tecido urbano das cidades selecionadas para esta pesquisa, identificando as principais tendências da supermercadização na América Latina e contrastando-as com as singularidades e idiosincrasias presentes nos ambientes alimentares de cada cidade.

### **6.1 Multinacionalização e origem do capital estrangeiro no setor supermercadista**

Reardon e Berdegue (2002) examinaram duas tendências consequentes da difusão dos supermercados na América Latina: a consolidação dos supermercados como canal de comercialização de alimentos e a multinacionalização. A primeira pode ser evidenciada a partir da análise da difusão territorial dos supermercados nas cidades, exemplificada pela discussão referente ao desenvolvimento do setor e ao número de lojas e formatos distintos.

A multinacionalização foi um fator determinante para a modernização supermercadista na América Latina, motivo pelo qual a década de 1990 representou uma mudança no ritmo de avanço dos supermercados. É consenso na literatura acadêmica que a multinacionalização tem conduzido à aceleração e mudança estrutural dos sistemas alimentares nos países em desenvolvimento (Reardon; Gulati 2008; Chiodo, 2010; Delgado, 2015; Das Nair, 2020).

A entrada dessas multinacionais não pode ser analisada somente pela ótica do desenvolvimento de melhores condições do mercado consumidor nos países em desenvolvimento, mas como uma decisão política face à globalização. O modelo regente da sociedade de consumo nos países desenvolvidos é um dos pilares da globalização, que, ao ser imposta ao mundo em razão do “globalitarismo” das técnicas, também impõe o despotismo do consumo aos países em desenvolvimento (Santos, 2008).

Com base nessa globalização perversa protagonizada pelas TNCs, o neoliberalismo se impõe como um consenso político fundamental para a modernização do varejo alimentar. Entendendo o neoliberalismo como uma teoria político-econômica que visa restabelecer as condições para o acúmulo de capital e do poder político da burguesia (Harvey, 2007), sua difusão se deu mediante a implantação de uma “cartilha econômica” baseada na remodelação do papel do Estado através de políticas de desregulamentação, atração de IED e privatizações, sobretudo nos países em desenvolvimento.

Trail (2006) investiga as relações de causa e efeito entre a implementação de políticas neoliberais e o avanço dos supermercados, utilizando um coeficiente que apontou que as medidas de liberalização e desregulamentação constituem os principais determinantes do avanço da supermercadoização. Estudos que se propõem a investigar a supermercadoização como um processo geral nos países em desenvolvimento, como os de Reardon, Timmer e Berdegúe (2004), Humphrey (2007), Reardon e Gulati (2008), Delgado (2015) e Das Nair (2020), elencam essas políticas como determinantes desse processo, incluindo as investigações dedicadas à América Latina.

A introdução do neoliberalismo permitiu que as multinacionais ampliassem sua participação nos mercados emergentes do setor de abastecimento alimentar, em especial, como apontamos, nos países latino-americanos. Esse aspecto destoa do que ocorreu no setor supermercadista na Europa ocidental, Estados Unidos, Canadá e Austrália, onde a lógica de dominação econômica imposta pelas economias centrais do capitalismo no varejo alimentar permite que as operações transnacionais de suas empresas fortaleçam a concorrência frente à predação de outras multinacionais.

Com base nos relatórios produzidos pelo *United States Department of Agriculture* (USDA) para os setores supermercadistas nas maiores economias da região, a Tabela 7 representa os principais agentes supermercadistas em cada país e sua origem de capital majoritária de ordenados pelo tamanho de sua fatia de mercado:

**Tabela 7** - Maiores empresas no setor supermercadista e sua origem por país latino-americano

| <i>Maiores empresas no setor supermercadista e sua origem de capital por país latino-americano</i> |                           |                   |                               |                             |                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|-------------------|-------------------------------|-----------------------------|-------------------|
| <b>Argentina</b>                                                                                   | <b>Brasil</b>             | <b>Chile</b>      | <b>Colômbia</b>               | <b>Costa Rica</b>           | <b>México</b>     |
| Carrefour (França)                                                                                 | Carrefour (França)        | Walmart (EUA)     | Casino (França)               | Walmart (EUA)               | Walmart (EUA)     |
| Cencosud (Chile)                                                                                   | Assaí (Pulverizado)       | Cencosud (Chile)  | Koba Colombia - D1 (Colômbia) | Gessa (Costa Rica)          | Soriana (México)  |
| Coto (Argentina)                                                                                   | Mateus (Brasil)           | SMU (Chile)       | AlKosto (Colômbia)            | Automercado (Costa Rica)    | Chedraui (México) |
| Walmart (EUA)                                                                                      | Casino (França)           | Falabella (Chile) | Olimpica (Colômbia)           | Pricesmart (EUA)            | La Comer (México) |
| La Anónima (Argentina)                                                                             | Supermercados BH (Brasil) |                   | Jerônimo Martins (Portugal)   | Pequenão Mundo (Costa Rica) |                   |

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Balbi e Ken (2010), para dados da Argentina; Rubio (2023), para dados do Brasil; Herrera (2023), para dados do Chile; FAS Staff (2023), para dados da Colômbia; Calzada (2024), para dados da Costa Rica; Navarro Villa (2024), para dados do México.

Reardon e Berdegúe (2002) estimaram uma taxa média de 56% de multinacionalização na América Latina no início do milênio. Cerca de duas décadas depois, nota-se que o processo se consolidou qualitativamente ao atingir uma situação segundo a qual nenhuma das grandes economias da região possui uma empresa de capital nacional que detém a maior fatia de mercado em seu próprio país. Se analisarmos a variedade de empresas e sua origem, é possível afirmar que o processo de multinacionalização na região é liderado por *Walmart*, *Carrefour* e *Casino*, sendo os Estados Unidos e a França as matrizes dessas empresas.

Examinando a expansão geográfica do capital estrangeiro na América Latina, observa-se que o processo já avançou em economias menores da região, como Nicarágua, Guatemala e Honduras, com o *Walmart de México* y *Centroamérica* liderando em número de lojas (Chiodo, 2010; Michelson, 2013); e Uruguai, com a multinacional francesa *Casino* ocupando o posto de maior empresa supermercadista do país (Chiodo, 2010).

Embora essa seja uma tendência para a região, é preciso destacar que cada país possui suas particularidades e necessita de um exame mais detalhado. Desafiando essa tendência, economias maiores do que as citadas anteriormente, como Peru e Venezuela, possuem empresas com capital nacional com a maior fatia em mercado doméstico, ao passo que países

mais pobres, como Bolívia, Equador e Paraguai não apresentaram empreendimentos de capital multinacional majoritário com origem fora da América Latina em seus respectivos territórios.

Reardon e Berdegú (2002) descrevem que a dinâmica de avanço dos supermercados na região poderia ser comparada à metáfora do “*big fish eats smaller fish*”, que se baseia no processo de crescimento das supermercadistas latinas nas décadas anteriores à abertura econômica, adquirindo outras supermercadistas menores e regionais, ao passo que a invasão das multinacionais se deu mediante a aquisição ou fusão dessas empresas líderes em seus mercados nacionais. Os autores descrevem que os principais métodos de entrada das multinacionais foram as fusões e aquisições. Ao abordar o êxito de multinacionais supermercadistas em determinado país, Das Nair (2020, p. 120, tradução nossa) descreve que “a habilidade de se adaptar e responder ao mercado no qual está inserido é crítica”.

Analisando as estratégias das empresas para se adaptar ao mercado estrangeiro, a Planet Retail (2016) enumera quatro estágios de evolução do setor supermercadista: abertura de mercado; crescimento de mercado; maturação e saturação/fechamento. Enquanto muitos mercados de origem das multinacionais se encontravam no estágio de saturação devido à concorrência regional, o mercado latino-americano proporcionava condições para a etapa de crescimento, marcada pela entrada de *players* globais.

Aprofundando o processo de multinacionalização descrito em escala regional para a escala de análise da pesquisa, é possível verificar tendências distintas entre os países da pesquisa. Idiosincrasias, como o processo de entrada, a porcentagem e o tipo de capital multinacional, variam conforme a estrutura de mercado, o ambiente macroeconômico e aspectos culturais em cada país.

A Tabela 8 apresenta dados do controle de mercado pelas multinacionais nos países que foram foco desta pesquisa, excluindo-se as empresas de lojas de conveniência:

**Tabela 8** - Comparação entre a soma das porcentagens de mercado de empresas multinacionais nos países

| Comparação entre a soma das porcentagens de mercado de empresas multinacionais nos países |                             |                                     |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------|------------|
| País                                                                                      | Fatia de mercado (ano base) | Fatia de mercado mais recente (ano) | Comparação |
| Brasil                                                                                    | 45% (2010)                  | 28,4% (2022)                        | -16,6      |
| Chile                                                                                     | 34% (2010)                  | 20% (2022)                          | -14%       |
| México                                                                                    | 47% (2010)                  | 65% (2023)                          | 18%        |
| Peru                                                                                      | 65% (2010)                  | 52% (2022)                          | -13%       |

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Fonseca (2011), Rubio (2023), para dados do Brasil; Hartley (2011), Herrera (2023), para dados do Chile; McClellan (2010), Navarro Villa (2024), para dados do México; Loza (2010), Loza (2023), para dados do Peru.

O primeiro aspecto a ser destacado é a redução da fatia de mercado do capital multinacional durante a última década, com exceção do México. É necessário examinar caso a caso para explicar as tendências de cada país, explorando quais foram os movimentos comuns para a região.

A redução da soma do capital multinacional pode ser explicada por dois fatores: a queda da participação ou desinvestimento de algumas multinacionais e o desenvolvimento do setor supermercadista nacional. O caso brasileiro é o mais representativo da retirada recente de multinacionais, o que pode ser observado pelo declínio do *Walmart* e do *Casino*. Em 2010, o *Casino* detinha a maior participação de mercado do setor, com cerca de 17,9%, enquanto o *Walmart* detinha 11% do mercado (Fonseca, 2011). Durante a última década, o *Walmart* vendeu suas operações no Brasil e o *Casino* se desfez de sua principal bandeira, o *Assaí*, permitindo que a fatia da estadunidense fosse absorvida em grande parte pelo *Carrefour* e o *Casino* mantivesse somente 2,7% relativos à sua participação no *GPA*.

É importante frisar que os dados elaborados por Rubio (2023) feitos a partir dos dados fornecidos pela ABRAS e *Nielsen* são relativos ao ano de 2022, quando a ABRAS ainda não havia publicado os dados referentes ao desempenho *Carrefour* após a aquisição do *Walmart*. Em razão disso, a participação de mercado do *Carrefour* em 2024 é superior à encontrada pelo autor.

Acerca do crescimento das empresas nacionais, os dados sobre a soma da participação do total de vendas de empresas nacionais entre as dez maiores do país (Fonseca, 2011; Rubio, 2023) apontam para um crescimento de 92,5% entre 2010 e 2022, saindo de 6% no ano de início da comparação para 11,1% em 2022. Em adição a porcentagem deixada pela retirada do

segmento multinacional aglutinada pelo *Carrefour*, as principais empresas nacionais responsáveis por absorverem essa fatia de mercado foram um conjunto de grupos com atuação regional. Devido à extensão do mercado consumidor brasileiro e ao crescimento urbano fora da região concentrada, essas empresas se desenvolveram nesses mercados consumidores urbanos em expansão, com destaque para os *Irmãos Muffato* e o *Grupo Mateus*, que não figuravam entre as dez maiores do país em 2010.

O Peru foi o único dos países analisados que tem uma supermercadista nacional como protagonista do setor. A década de 2000 foi caracterizada pela entrada e consolidação de empresas chilenas no país, que concentravam as maiores fatias do setor em 2013 (Loza; Beliard, 2014). Todavia, o crescimento dos *Supermercados Peruanos S.A* na década passada superou a *Cencosud* e o *Falabella*, guiados por uma expansão orgânica agressiva do formato *Mass* e de abertura de lojas em outras cidades, onde as multinacionais não eram tão presentes. Somente em Lima a empresa nacional possui mais lojas do que a soma total de estabelecimentos das duas multinacionais chilenas no Peru.

Investigando os investimentos das multinacionais fora de Lima, identifica-se que das 90 lojas *Cencosud* no Peru, 57 estão em Lima, ao passo que dos 87 estabelecimentos *Falabella*, 26 se encontram na capital peruana. A soma dos empreendimentos das duas multinacionais fora da cidade é inferior aos 111 estabelecimentos que os *Supermercados Peruanos S.A* que operam em sete províncias a mais que as concorrentes chilenas (Herrera, 2023).

Embora o crescimento *Supermercados Peruanos S.A* frente ao capital multinacional evidencie a tendência de redução dos indicadores de multinacionalização, é possível afirmar que esse capital ainda possui considerável importância para o país, uma vez que *Cencosud* e *Falabella* somados concentram 52% do mercado peruano.

A redução do capital multinacional no Chile pode ser investigada pela perda da porcentagem de mercado observada para todas as quatro maiores empresas do país. Comparando os dados de 2010 e 2023 (Hartley, 2011; Herrera, 2023), verifica-se que o *Walmart* reduziu sua participação de 33% para 20%; o *Cencosud* caiu de 31% para 17,3%; o *SMU* reduziu sua participação de 17% para 11,1% e o *Falabella* de 5% para 4,1%. A redução dos índices de multinacionalização acompanhou a queda da porcentagem do *Walmart*. Por se tratar de um índice de escala nacional, uma hipótese para a redução da participação da multinacional, acompanhada de uma redução paralela das outras três grandes empresas do setor, consiste no crescimento da participação de supermercadistas regionais.

O caso Mexicano destoa dos outros países da pesquisa devido ao aprofundamento da concentração econômica liderada pelo *Walmart*. Navarro Villa (2024) reitera que, apenas no ano de 2023, a empresa reportou um incremento de 51 bilhões de pesos mexicanos, enquanto *Soriana*, *Chedraui* e *La Comer* não obtiveram um faturamento superior aos 10 bilhões de pesos mexicanos no mesmo período. Entretanto, não é possível entender a multinacionalização do setor supermercadista somente por esse indicador. É necessário adicionar uma leitura a partir do uso do território, uma vez que o capital multinacional aglutina uma estrutura logística mais avançada, com centros de distribuição, capacidade de investimento estrangeira, uma estratégia multiformato diversificada e inserção nos principais mercados consumidores do país.

Dessa forma, a multinacionalização não se expressa como um dado quantitativo, mas qualitativo. Comparando a estrutura do setor supermercadista nacional, observa-se que empresas com capital de origem estrangeira são responsáveis pela maior fatia de mercado no Brasil, Chile e México, enquanto no Peru a soma da fatia de mercado das multinacionais chilenas corresponde a mais da metade do setor.

Em suma, é possível apontar uma tendência de redução do número de multinacionais na América Latina na última década, acompanhada do crescimento da importância de empresas com escala de atuação regional ou nacional, porém não é possível indicar que o capital multinacional perdeu sua primazia na distribuição de alimentos na América Latina.

Outra tendência importante acerca da multinacionalização na região refere-se à origem de capital das empresas. Examinando presença de multinacionais da região, Reardon e Berdegú (2002) identificaram a presença de supermercadistas francesas e estadunidenses oriundas em sua maioria da segunda onda de multinacionalização nos anos 1990, além da internacionalização via *nearshoring* de multilaterais, sobretudo de capital chileno e mexicano.

Os anos 1990 foram marcados pela entrada de grupos multinacionais com origem diversa, como Portugal, Holanda, França e Estados Unidos. A década seguinte presenciou a saída desses grupos devido à falta de adaptação ao mercado e/ou pressão da concorrência exercida principalmente por outros competidores estrangeiros.

*Walmart*, *Carrefour* e *Casino* foram as principais empresas estrangeiras que permaneceram no período de entrada, adaptaram-se aos respectivos mercados e, atualmente, detêm a maior porcentagem do setor ou estão presentes entre os cinco maiores grupos das maiores economias da região.

O processo de multinacionalização também se concretizou no formato *stand alone*. Com expansão recente, essas lojas tendem a se concentrar em aglomerações urbanas de

hierarquia elevada. A análise da difusão territorial das lojas de conveniência será aprofundada na seção sobre os formatos de loja.

Todas as cidades incluídas no recorte territorial da pesquisa apresentaram empresas multinacionais com participação relevante em número de lojas. A presença de capital multinacional também se destaca mas pela sua primazia no setor e capacidade de difusão no território das cidades. Merece destaque a principal multilatinas em número de lojas nesse segmento na América Latina: a *FEMSA*. Com a expansão recente para o Brasil, o *OXXO* possui 1.735 estabelecimentos em funcionamento nas quatro cidades pesquisadas. Esse número tem aumentado exponencialmente com as atividades da empresa em outras cidades dos países analisados e na Colômbia, alcançando o posto de principal varejista de lojas de conveniência *stand alone* da América Latina.

Embora o capital da *OXXO* seja considerado majoritariamente nacional no México, a presença da *7-eleven* como a segunda maior empresa desse formato em número de lojas na cidade reitera a importância do capital multinacional no segmento. O mesmo se aplica ao caso peruano, ainda que o *Tambo+* controle um número de lojas muito superior ao do *OXXO* no país. A empresa mexicana continua em expansão no país e já figura entre as cinco maiores em número de lojas de Lima.

No segmento do varejo multiformato, destacam-se as multilatinas de origem chilena *Cencosud* e *Falabella*. Diferentemente da primazia da *FEMSA* no segmento de lojas de conveniência, as multinacionais chilenas não concentram a maior fatia de mercado em nenhum dos países investigados. Ao longo da análise sobre a formação do setor supermercadista chileno, foram discutidos os fatores que criaram as condições para que as varejistas chilenas pudessem se internacionalizar na região. Esse movimento de internacionalização ocorreu mediante uma movimentação *nearshoring*, ou seja, para mercados de países limítrofes da América do Sul, que se concretizou com a entrada do capital chileno através de fusões e aquisições.

Diferentemente do capital estadunidense e francês, que adentrou os países da América Latina por meio da aquisição das principais empresas nacionais, como foi o caso de Argentina, Brasil, Chile e México, as multinacionais chilenas não possuem a mesma capacidade de investimento que as supermercadistas estrangeiras para competir pelo protagonismo do setor em escala nacional, priorizando a entrada através de aquisições de grupos regionais.

O caso peruano é a exceção do modelo de internacionalização das supermercadistas chilenas, no qual *Cencosud* e *Falabella* somadas acumulam mais da metade da fatia do mercado peruano. Esse tipo de *nearshoring*, que prioriza a internacionalização via mercados

consumidores de economias menores com menor grau de participação dos supermercados na comercialização de alimentos, é uma possibilidade de expansão para multilatinas na região.

Destrinchando a origem de capital das empresas, é indispensável diferenciar as movimentações de entrada do capital francês e estadunidense das multilatinas. A capacidade de investimento e logística, em conjunto com a busca por remessas maiores de lucro para suas matrizes em mercados saturados, caracteriza a entrada das supermercadistas francesas e estadunidenses pela aquisição das principais fatias do mercado do consumidor na região, reproduzindo relações hegemônicas no setor a partir dos monopólios estrangeiros.

Desse modo, a internacionalização das multilatinas ocorre mediante a criação de condições singulares no Chile, relativas ao próprio caráter seletivo das empresas estrangeiras na América Latina, resultando em internacionalizações via *nearshoring* para adquirir fatias regionais de mercado (com exceção do Peru) na especialização da atuação em um segmento do varejo, como é o caso singular da *FEMSA*.

Essa diferenciação corrobora o debate sobre a dinâmica da distribuição de alimentos na América Latina, que prioriza a problemática da estrangeirização do varejo alimentar. O aumento da verticalidade nos sistemas alimentares e de comercialização coordenados pelo capital francês e estadunidense implica as discussões sobre soberania alimentar, dependência econômica e desenvolvimento nacional, questões que serão posteriormente aprofundadas.

## **6.2 Concentração financeira e territorial**

O processo de multinacionalização na América Latina foi acompanhado da centralização do capital em conglomerados estrangeiros e de um movimento de concentração territorial de atuação desse capital. A leitura que deve ser realizada a partir dos impactos socioespaciais é que o processo de multinacionalização ocorreu progressivamente à centralização econômica em poucas empresas e à concentração dos empreendimentos supermercadistas nas cidades desses conglomerados.

Nos países em desenvolvimento, a supermercadização produziu conflitos entre as empresas e outros agentes nos sistemas alimentares, com origem em dois processos, dos quais o primeiro é alvo desta análise: a desigualdade de poder resultante da concentração e a capacidade multiescalar de atuação das multinacionais com acesso a recursos financeiros e de logística.

Com o intuito de explorar o panorama geral da concentração econômica no setor supermercadista nos seis principais mercados consumidores da região, aplicamos a

metodologia para análise da concentração no setor proposta por Dobson et al. (2001), qualificando a estrutura do setor de acordo com a porcentagem acumulada por cada empresa.

A Tabela 9 explora a estrutura de mercado do setor supermercadista nas seis maiores economias da América Latina:

**Tabela 9** - Estrutura do setor supermercadista das maiores economias latino-americanas

| <b>Estrutura do setor supermercadista das maiores economias latino-americanas</b> |                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| <b>Argentina</b>                                                                  | Triopólio       |
| <b>Brasil</b>                                                                     | Duopólio        |
| <b>Chile</b>                                                                      | Duopólio        |
| <b>Colômbia</b>                                                                   | Firma dominante |
| <b>Costa Rica</b>                                                                 | Firma dominante |
| <b>México</b>                                                                     | Firma dominante |

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Di Nucci e Lan (2009), para dados da Argentina; Rubio (2023), para dados do Brasil; Herrera (2023), para dados do Chile; Garcés-Pinedo; Ruiz-Real; Gázquez-Abad (2021), para dados da Colômbia; Alvarado e Charmel (2002), para dados da Costa Rica; Navarro Villa, (2024), para dados do México.

A concentração no setor supermercadista na América Latina alcançou níveis muito elevados, não sendo possível verificar a existência de um oligopólio ou qualquer nível de simetria de mercado entre os países analisados. Dentre os países citados, a Argentina apresenta estrutura com menor grau de concentração, com três empresas dominando mais de 60% das vendas entre as cinco maiores varejistas do país.

Colômbia, Costa Rica e México são marcados pelo poder de concentração de uma única empresa, que domina mais de um quinto das vendas totais e concentra uma fatia de mercado 1,5 vezes maior que a segunda maior respectiva em cada país, configurando uma situação de firma dominante ou monopolística.

Brasil, Costa Rica e México apresentam assimetrias de poder, com um grande *player* do setor com escala atuação global acumulando elevadíssimas fatias de mercado. É o caso do *Walmart*, que concentra mais de 60% do total de vendas do setor no México e na Costa Rica, e do *Carrefour*, responsável por quase um quinto das vendas do setor supermercadista no Brasil.

Embora o fenômeno seja generalizado na Europa, algumas das maiores economias do continente, como Itália e Espanha, não apresentavam níveis tão altos de concentração no início do século, enquanto na França e na Alemanha, as duas maiores economias da União Europeia, era possível notar ao menos um oligopólio assimétrico (Dobson et al., 2001). Os Estados Unidos também apresenta elevado grau de concentração de mercado com o *Walmart*, embora a empresa não tenha ultrapassado 30% dessa concentração em 2017 (Ozbun, 2022).

A análise regional desse grupo de países indica que a multinacionalização liderada pelas firmas europeias e estadunidenses na América Latina produziu níveis de concentração de mercado mais rapidamente e em países com mercados consumidores maiores que os casos observados na Europa, onde os supermercados já eram dominantes há mais de meio século.

Um primeiro fator que explica essa condição se refere ao processo agressivo de fusões e aquisições realizado pelas multinacionais varejistas na região. Para se inserir no mercado dos países latinos, em um primeiro momento, essas multinacionais adquiriram ou se fundiram com as maiores empresas domésticas dos países e, posteriormente, adquiriram suas maiores concorrentes.

Em 2002, o *Carrefour* adquiriu as antigas operações do *Walmart Brasil*, que figurava como a terceira maior empresa em faturamento do país, além de comprar o *Atacadão* em 2007, a maior empresa de atacarejos do Brasil. Em 1999, o *Carrefour* se fundiu com a *Promodes*, na França, adquirindo as operações de duas das cinco maiores supermercadistas argentinas, *Tía* e *Supermercados Norte* (Di Nucci; Lan, 2009).

Segundo Chiodo (2010), as ações do *Walmart* resultaram em um patamar avançado de concentração do varejo na América Central. Em 2005, a empresa estadunidense adquiriu as operações da *CAHRCO* (*Central America Retail Holding Company*), da multinacional holandesa *Royal Ahold* em 2005. Com isso, o *Walmart* não somente eliminou uma empresa concorrente, mas também adquiriu o maior conglomerado supermercadista em atuação na Costa Rica, Honduras, Guatemala e Nicarágua.

Ao investigar o caso do México, Izquierdo (2018) encontrou outro fator que contribuiu para o aumento da concentração: a saída de concorrentes multinacionais dos países diante da forte concorrência. A década de 1990 foi marcada pela invasão de diversas multinacionais supermercadistas, porém a grande maioria dessas empresas vendeu suas operações e se retirou da região devido à pressão da concorrência exercida por *Walmart*, *Casino* e *Carrefour*.

Ao final da década de 1990 e início dos anos 2000, havia na América Latina as operações das seguintes empresas: *IBMEC/Minimax* (EUA); *Kmart* (EUA); *Fleming* (EUA);

*Pricesmart* (EUA); *Auchan* (França); *Promodés* (França); *Sonae* (Portugal); *Jerónimo Martins* (Portugal); *Rodrigues Participações* (Portugal) e *Royal Ahold* (Holanda) (Chiodo, 2010; Izquierdo; 2018). Todas elas empresas venderam ou restringiram suas operações a pouquíssimos países suas operações, devido às dificuldades de adaptação ao mercado em que se instalaram ou frente à concorrência exercida pelas três principais multinacionais que atuam na região, o que contribuiu para o rápido aumento da concentração de mercado.

Ao discutir a importância das fusões e aquisições (F&A) no processo de concentração no setor supermercadista brasileiro ao final década de 1990, Concha-Amin e Aguiar (2006) evidenciaram um crescimento da concentração dos grupos das cinco, dez, 20 e 30 maiores empresas do país. O aumento da concentração do grupo das cinco maiores, sobretudo, chama a atenção pela elevação de 20% entre 1997 e 1999, feito considerado impossível mediante a expansão orgânica. Segundo as autoras, esse crescimento pode ser explicado principalmente pelas fusões e aquisições realizadas pelo capital multinacional. Cerca de 70% das F&A ocorreram entre 1997 e 2000, período de depreciação da taxa de câmbio brasileira, o que facilitou a aquisição por parte das multinacionais. Nessa direção, a estratégia da empresa se mostrou preponderante na reestruturação do varejo brasileiro durante a década de 1990 e determinante para a formação do duopólio no país.

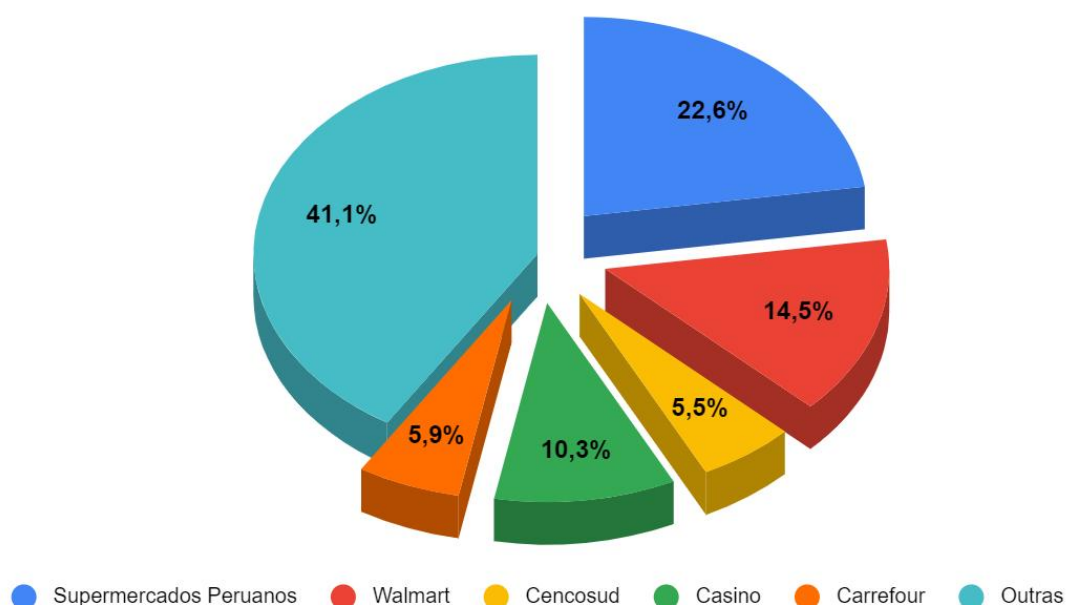
Embora as décadas de 1970 e 1980 tenham representado um aprofundamento da concentração, liderada pelo crescimento de supermercadistas nacionais dentro de seus países, as consequências da década de 1990 resultaram no aprofundamento da concentração de mercado no setor.

Um dos efeitos da concentração de mercado é a capacidade dessas empresas, destacadamente as multinacionais, de investimento para expansão orgânica, diversificação da estratégia multiformato, aquisição de outras empresas e de difusão no tecido urbano das cidades. Esse processo resultou em um elevado número de estabelecimentos em cada cidade operado por poucas empresas.

Em relação aos impactos socioespaciais da concentração econômica a partir do uso do território, o Gráfico 1 mostra a porcentagem das maiores empresas do varejo moderno de alimentos em relação ao universo total de lojas, enquanto a Tabela 10 compara a fatia do número de lojas que as cinco maiores empresas concentram dentro de cada cidade:

**Gráfico 1** - Percentual do número de lojas do varejo multiformato por empresa no universo das quatro cidades

**Percentual do número de lojas do varejo multiformato por empresa**



Fonte: Elaborado pelo autor.

**Tabela 10** - Concentração econômica e territorial do número de lojas das cinco maiores empresas em cada cidade

| Concentração econômica e territorial do número de lojas total da grande distribuição alimentar das cinco maiores empresas em cada cidade |                                                       |                                                                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| Cidade                                                                                                                                   | Fatia do universo de lojas das cinco maiores empresas | Percentual do total de empresas representado pelas cinco maiores |
| Cidade do México                                                                                                                         | 90,37%                                                | 45,45%                                                           |
| Lima                                                                                                                                     | 96,70%                                                | 62,50%                                                           |
| Santiago                                                                                                                                 | 97,87%                                                | 71,43%                                                           |
| São Paulo                                                                                                                                | 84,79%                                                | 16,13%                                                           |

Fonte: Elaborado pelo autor.

O Gráfico 1 explora a divisão do universo de 2.991 estabelecimentos entre as cinco maiores empresas supermercadistas pelo critério do número de lojas que atuam no segmento do varejo multiformato. Os valores ilustrados mostram a tendência da concentração empresarial, expondo que as cinco maiores empresas operam mais da metade (58,8%) do universo total de lojas de quatro metrópoles distintas.

Subtraindo-se o percentual dos *Supermercados Peruanos S.A* e *Cencosud*, observa-se que as multinacionais de capital francês e estadunidense detêm mais de 20% das operações do

varejo multiformato. Quando adicionados os percentuais da multilatina *Cencosud*, a porcentagem das operações atinge 36,2%, o que reforça a correlação entre o processo de multinacionalização e a concentração empresarial.

Embora os números possam ser analisados por uma ótica que menospreze a relevância desse valor, é preciso ressaltar que, em um universo de 57 empresas que atuam nos mercados consumidores cujas aglomerações urbanas somam mais de cinquenta milhões de habitantes, o fato de um grupo restrito de cinco empresas concentrar um terço dessas operações somente reafirma a tendência à concentração empresarial como consequência da expansão do varejo alimentar multiformato.

Em relação ao segmento das lojas de conveniência *stand alone* nas quatro cidades, destacam-se a *FEMSA*, *7-eleven* e *Tambo+*. Sabe-se que há mais empresas nesse segmento. Porém, essas empresas não apresentam dispersão pelo tecido urbano e não possuem número de lojas tão expressivo, quando comparado às três maiores.

A bandeira *OXXO* aparece como principal agente do formato, concentrando 79,5% do total das lojas de conveniência *stand alone* nas quatro cidades. Sua expansão recente e a magnitude de suas operações, que somam 1735 lojas no recorte da pesquisa, reforçam como esse formato tem sido apropriado pela multilatina mexicana nas principais metrópoles da região, ressaltando sua primazia nesse segmento.

A concentração empresarial também implica um processo de concentração territorial dos estabelecimentos. Entre todas as lojas nas quatro cidades, as cinco maiores empresas detêm pelo menos mais de 80% das operações, alcançando quase 100% em Santiago e Lima. Isso mostra que o consumidor que depende ou opta pelo abastecimento alimentar de autosserviço nessas cidades é praticamente refém desses grupos empresariais. Apesar das cinco maiores empresas apresentarem fatias menores do universo do total de empresas no setor, o elevado número de lojas dessas varejistas nos territórios evidencia a concentração territorial do varejo moderno e dos fluxos de renda gastos diariamente com alimentos e produtos de ordem diária nas superfícies dessas poucas empresas.

Em razão da magnitude de suas aglomerações urbanas, São Paulo e Cidade do México apresentaram um número mais diversificado de empresas em comparação às outras cidades, com cerca de 31 e 11 respectivamente. Entretanto, mesmo em mercados consumidores tão extensos como o dessas metrópoles, o grupo das cinco maiores empresas exerce um oligopólio da oferta de produtos deste setor. Os números são mais críticos quando direcionados a Cidade do México, que possui um universo quase três vezes menor de empresas e concentração maior do número de lojas.

Se nas principais cidades da América Latina a concentração empresarial e territorial das superfícies varejistas apresenta números elevados, em Santiago e Lima as cinco maiores empresas representam praticamente a totalidade dos agentes que operam no varejo alimentar por autosserviço na cidade.

Quando analisados pela ótica da origem de capital, reforça-se a simbiose entre a centralização do capital, concentração empresarial e territorial como fatores indissociáveis que geram impactos socioespaciais. Os principais responsáveis por esse processo de concentração são os conglomerados multinacionais, uma vez que a penetração do capital desses grupos nos países ocorre mediante F&A, o que reforça diretamente a concentração empresarial e fomenta a formação de conglomerados nacionais que mimetizam essas estratégias para competir com as multinacionais, retroalimentando a concentração territorial no varejo alimentar moderno.

### **6.3 Diversidade da estratégia multiformato**

O estudo do desenvolvimento dos supermercados no capítulo 1 ressalta a relação cidade-comércio, segundo a qual a evolução das formas comerciais é produto e condicionante das transformações no espaço urbano (Silva, 2005). Priorizando o estudo desses formatos do varejo alimentar a partir dessa relação, Cleps (2005) explica que a necessidade de reprodução do capital enseja a especialização do comércio varejista, que, tendendo à centralização e à concentração de empresas cria novos espaços urbanos.

O processo de reestruturação urbana engendrado pela introdução do meio-técnico-científico informacional nas metrópoles latino-americanas conformou um padrão de cidade difusa e policêntrica (Mattos, 2010). Como parte desse pacote técnico, a modernização do varejo agroalimentar é corolário desse padrão de urbanização, (re) criando espaços urbanos e novas centralidades a partir das lógicas dos atores hegemônicos do setor.

Nessa direção, analisar a diversidade das formas comerciais do varejo alimentar implica investigar as lógicas de acumulação do capital financeiro, a imposição de novos hábitos e tendências de consumo e os espaços urbanos produzidos através das dinâmicas da introdução de novos formatos de operação. Depreende-se dessa análise que o processo de reestruturação urbana nas metrópoles latino-americanas foi acompanhado pela evolução e da diversificação dos formatos do varejo alimentar moderno. A difusão dos agentes comerciais no tecido urbano imprimiu lógicas de acumulação diferentes, que implicaram a diversificação dos formatos de loja.

Em razão disso, a primeira tendência a ser destacada nas cidades é o desenvolvimento do varejo multiformato. Foram identificados oito diferentes formatos de loja do varejo alimentar por autosserviço nas cidades: atacado; atacarejo; *bodega (hard discount)*; clube de compras; hipermercado; loja de conveniência; proximidade e supermercado (convencional/vizinhança). Não obstante a diversidade de formatos e suas dinâmicas de difusão, uma empresa pode aplicar a estratégia multiformato para implementar dinâmicas distintas de consumo para diferentes mercados consumidores. As empresas que operam mais de um formato aplicam a estratégia multiformato.

A análise de Santos (2004) sobre as diferenças de capacidade de consumo resultantes da desigualdade de renda como um fator determinante na formação dos circuitos da economia urbana corrobora a explicação para o processo de diversificação do varejo e aplicação da estratégia multiformato.

Ao investigar as tendências espaciais de difusão dos supermercados no espaço urbano das cidades de países em desenvolvimento, Reardon e Gulati (2008) elencam que, em um primeiro momento, a modernização varejista atingiu seletivamente o tecido urbano, operando poucos formatos de loja do circuito superior do varejo alimentar. Concomitantemente a esse processo, o varejo “tradicional” conformava o circuito inferior e predominava no espaço urbano. Em um segundo momento, a modernização varejista se difundiu pelo espaço urbano, alcançando mercados consumidores de estratos de renda mais baixo.

Posteriormente, será discutido que esse processo ainda é seletivo e representa uma modernização incompleta, todavia, observamos nesta pesquisa que o varejo por autosserviço, ensejando a diversificação de formatos, se difundiu pelo espaço urbano para além dos mercados consumidores de renda mais elevada. A diversificação dos formatos é um dos corolários da reestruturação urbana na América Latina. Enquanto hipermercados e clubes de compras eram motores de expansão do tecido urbano próximo a rodovias e áreas menos valorizadas (Silva, 2005), novos formatos eram inseridos em bairros, conjuntos habitacionais e vias de circulação.

A diversificação dos formatos não é um processo espontâneo. As empresas inserem-se como formas líderes na expansão do capital no território, de forma reticular, privilegiando sua atuação pela capacidade de extração de renda (Di Nucci; Lan, 2009). Dessa forma, a diversificação dos formatos do varejo alimentar é um processo dirigido pelas empresas hegemônicas do setor, em especial as corporações multinacionais e os principais conglomerados de capital nacional, com o objetivo de se expandir no tecido urbano e alcançar novos mercados consumidores.

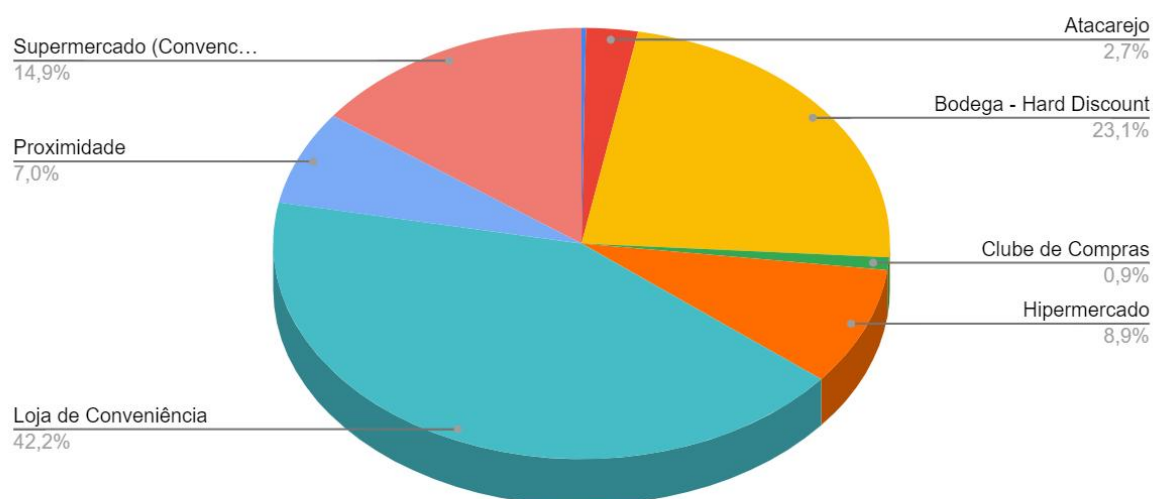
A estratégia multiformato vem sendo aplicada por diversas de empresas com capacidade multiescalar de dispersão no território das cidades. A aplicação dessa estratégia implica uma estrutura logística complexa de coordenação dos fluxos de mercadorias e gerência sobre as operações em cada ponto comercial na cidade, além de volumosos investimentos de capital e conhecimento em logística, o que restringe essas operações a um grupo específico de agentes.

Dentre os dados produzidos para as quatro cidades, foram identificadas as seguintes empresas que atuam com mais de um formato, ou seja, por bandeiras: na Cidade do México, *Chedraui*, *Walmex* e *Soriana*; em Lima, *Supermercados Peruanos S.A*, *Falabella*, *Cencosud*, e *Grupo Vega*; em São Paulo, *Carrefour* e *Casino*; em Santiago, *Walmart de Chile*, *Cencosud*, *Falabella* e *SMU*. Todas essas empresas são conglomerados com atuação territorial em escala nacional, ou grupos com capital majoritariamente estrangeiro, reforçando o caráter restritivo desse tipo de operação reticular.

O Gráfico 2 ilustra os principais formatos de lojas do setor supermercadista encontrados nas cidades analisadas.

**Gráfico 2** - Percentual do número de lojas do varejo multiformato por empresa

Número de lojas por formato



Fonte: Elaborado pelo autor.

Observa-se que as lojas de conveniência *stand alone* são as mais frequentes nas quatro cidades, o que pode ser explicado pelo custo operacional mais baixo do formato e a menor complexidade logística para operar esse tipo de loja, em comparação a grandes superfícies comerciais como clube de compras, hipermercados ou atacarejos. Os custos reduzidos com aluguel, a aplicação de métodos de franqueamento de gerenciamento misto (Wang, 2024), como redução dos custos operacionais que permitem a expansão orgânica agressiva e um *mix* de produtos com menos itens que outros formatos do varejo constituem as principais estratégias utilizadas pelas empresas de lojas de conveniência *stand alone*.

Em relação à lógica espacial de difusão desse formato, a elevada densidade de lojas, próximas entre si nas mesmas ruas, quarteirões e áreas urbanas constitui a principal estratégia do segmento. Em contraste com supermercados convencionais, hipermercados e atacarejos que delimitam seu mercado geográfico (Aguirre; Requejo, 2016) em uma zona de influência com quilômetros de extensão, as lojas de conveniência reconfiguram a escala do seu mercado geográfico ancorada no conceito de proximidade, com muitos estabelecimentos preenchendo áreas urbanas extensamente povoadas. Através desse conceito e dos baixos custos operacionais, essas lojas se inserem em ruas estreitas, bairros residenciais verticalizados, periferias urbanas distantes das principais centralidades de consumo, estações de metrô e vias com elevado fluxo de consumidores diários. A lógica espacial das lojas de conveniência *stand alone* visa o alcance e o número de estabelecimentos operados. Nas quatro cidades analisadas, as lojas de conveniência são dominadas pelo *XXO*. A expansão regional da multilatina mexicana é o principal agente fomentador do crescimento deste formato no varejo alimentar na América Latina.

O segundo formato mais difundido entre as cidades da pesquisa é o *hard discount*. Incluímos o termo “*bodega*” junto a *hard discount*, porque identificamos que o formato *bodega* representa o *hard discount* com características próprias de seu funcionamento na América Latina, sobretudo em Lima e na Cidade do México.

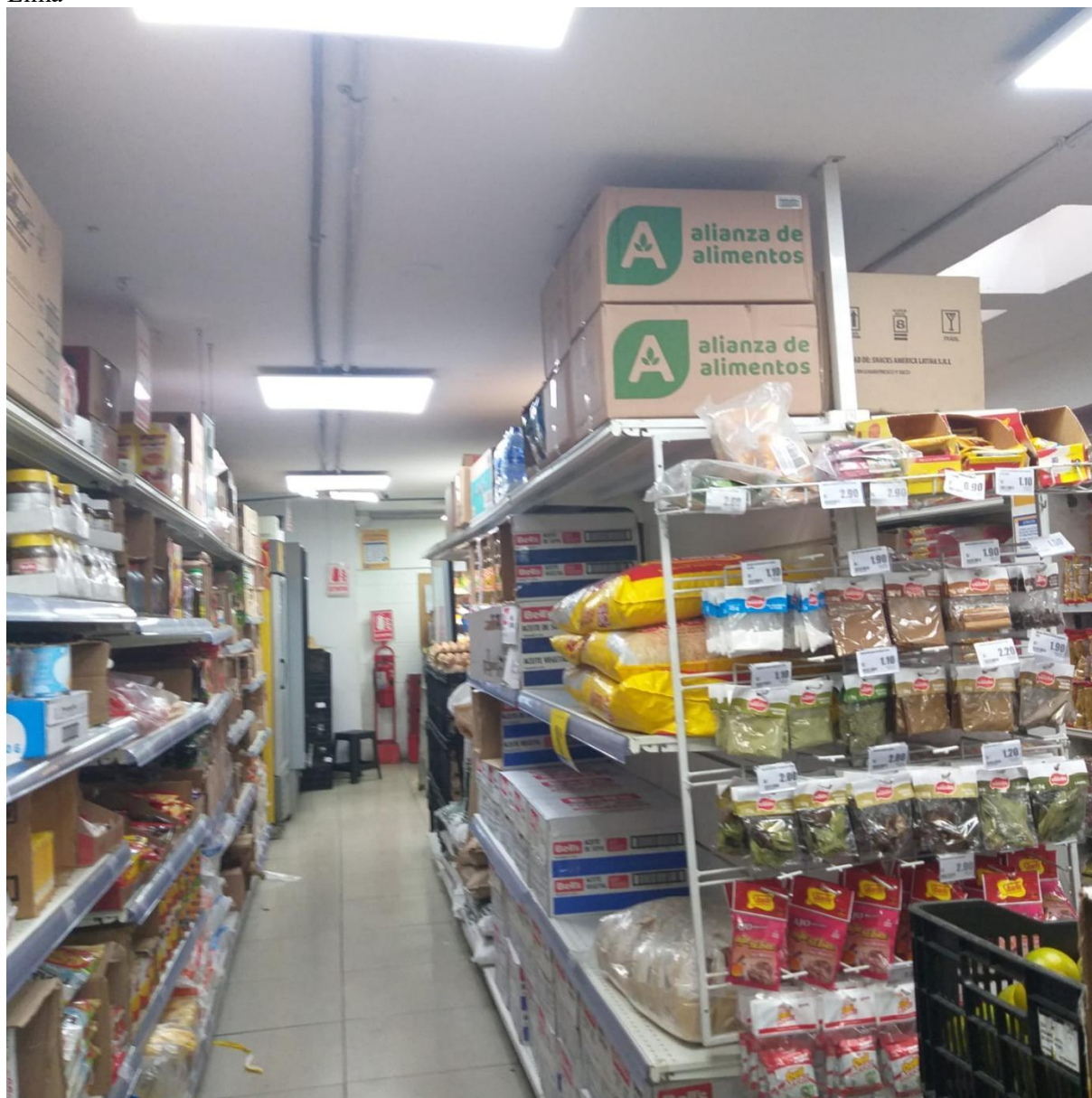
As Figuras 6 e 7 ilustram o interior de duas lojas do formato, respectivamente: *Bodega Aurrerá Express*, localizada em Ahuehuetes 15, Pasteros, Azcapotzalco 02150, Ciudad de México; e *Tiendas Mass*, situada no endereço Av. Ariosto Matellini 120, Chorrillos 15049:

**Figura 6** - Interior de uma loja do formato *Bodega Aurrerá Express*, na Cidade do México



Fonte: Registro feito pelo autor.

**Figura 7** - Interior de uma loja do formato *MASS*, em Lima



Fonte: Registro feito pelo autor.

As imagens ilustram a disposição interna e a estrutura da loja do formato *bodega*, que aplica o modelo de *hard discount* com estratégias adaptadas à realidade latino-americana. O nome “*bodega*” visa emular o formato do varejo tradicional *bodega*, popular em toda a região como pequenos comércios familiares, com oferta de pouca variedade de itens, geralmente de necessidade básica e diária.

Segundo Chocontá Bello (2017), esse formato tem o preço como principal fator de atração de consumidores. Para isso, as empresas buscam reduzir os custos operacionais radicalmente através de algumas estratégias, como a redução das dimensões das lojas; operação com o quadro mínimo de funcionários; baixo investimento na decoração, limpeza e

organização interna da loja; priorização da oferta de marcas próprias e aplicação do conceito de proximidade para dispersão territorial.

É possível descrever o *hard discount* latino-americano aplicado pelo formato *bodega* a partir das seguintes características operacionais e lógica espacial:

Las tiendas de descuento representan una variante de las bodegas igualmente austeras en su decoración y en los servicios de atención directa al cliente, pero con menor superficie de venta, entre 70 a 1500 m<sup>2</sup>, y más limitada variedad de productos, menos de 25 mil. Su población objetivo es la de ingresos medios y bajos y se ubican principalmente en localidades con menos de 50 mil habitantes que tienen un crecimiento poblacional (Castillo Girón et al., 2014, p.13).

As imagens ilustram a estratégia de utilização da própria área de vendas como estoque para reduzir custos, as dimensões reduzidas da loja e o foco no preço em detrimento da qualidade do ambiente. Atrelado a isso, a junção entre as estratégias de operação do estabelecimento com utilização do conceito de proximidade, constitui a singularidade do formato na América Latina.

Colla (2003) divide os formatos de desconto em três grupos, dentre os quais dois se destacaram na América Latina. O primeiro é caracterizado pelo *hard discount* com um padrão de expansão agressivo e defesa em relação a competidores externos e de outros formatos, enquanto o segundo, caracterizado pelo *soft discount*, priorizou sua internacionalização para países em desenvolvimento, com destaque para Brasil e Argentina.

A estratégia do primeiro grupo, com modelo de *hard discount* e com proteção dos mercados domésticos de concorrentes, se aplica em uma dinâmica de difusão territorial própria à realidade urbana na América Latina, pautada pelo conceito de proximidade, que explora a segregação espacial do consumo a partir do foco no preço, ampliando a densidade do número de lojas por áreas e se inserindo em diferentes tipos de arranjos urbanos. A Cidade do México conta com 587 estabelecimentos desse formato, sob as seguintes bandeiras: *Bodega Aurrerá Express*, com 161 lojas; e *Neto* e *3B*, com 424 lojas somadas, que se dedicam exclusivamente ao *hard discount*. Em Lima, a maior bandeira do seguimento é o *Mass*, com 606 lojas, sendo a maior bandeira em número de lojas entre quatro cidades, excluindo-se as lojas de conveniência.

O número expressivo de 72,3% do total de lojas concentradas nos formatos lojas de conveniência, *bodega* e proximidade – orientados pela estratégia de difusão territorial baseada em estabelecimentos com dimensões menores, varejo de proximidade e densidade de lojas por

área – permitiu a identificação da tendência de atomização do varejo alimentar como um movimento em curso nas metrópoles latino-americanas.

Juntamente com os dois formatos analisados, os supermercados de proximidade têm recebido investimentos significativos das varejistas multiformato, especialmente em São Paulo. As características desse formato aglutinam uma estratégia intermediária entre as lojas de conveniência e supermercados convencionais, consistindo em estabelecimentos menores que os supermercados convencionais, porém maiores que lojas de conveniência; um *mix* com sortimento semelhante ao dos supermercados, mas com foco maior em consumo por impulso e reduzido em número de itens; e uma lógica espacial pautada pelo conceito de proximidade.

São Paulo é a cidade com o maior número de supermercados de proximidade, com 297 estabelecimentos operados por *Carrefour* e *Casino*, enquanto o *Cencosud* possui 30 estabelecimentos da bandeira *SPID* em Santiago e o *Vega Market* tem 37 lojas em Lima. A maioria dos estabelecimentos desse formato é gerenciada por grandes empresas multinacionais que atuam no segmento multiformato.

A decisão das empresas em investir em formatos cada vez menores orientados pelo varejo de proximidade foi o que justificou a inclusão das lojas de conveniência no recorte da pesquisa. Os números que indicam que mais de 70% do total das lojas nessas quatro cidades pertence a esses formatos, o que implica a necessidade da discussão da metamorfose urbana engendrada pela atomização do varejo.

Se Baudrillard (1991) destrinchou o hipermercado como uma grande fábrica de montagem, Da Silva (2005) examinava a expansão dos supermercados pela relação cidade-comércio, em que o desenvolvimento da indústria no século XX ensejou a predominância das grandes superfícies supermercadistas como modelo de distribuição preferencial.

No contexto da globalização, as aglomerações urbanas na América Latina atravessam um processo de reestruturação urbana, no qual ocorre a passagem do modelo de cidade industrial para a cidade difusa, segundo Mattos (2010). O autor destaca que a generalização das tecnologias da informação e a intensificação da mobilidade produziram uma cidade policêntrica, articulada pela coordenação reticular das empresas transnacionais no território. Nesse contexto, o investimento das empresas supermercadistas em formatos de loja menores, orientados pelo varejo de proximidade e organizados por uma estrutura reticular que coordena centenas de estabelecimentos são um dos motores da reestruturação urbana na América Latina.

A atomização do varejo alimentar, baseada nesses tipos de superfícies comerciais, reforça o modelo de cidade policêntrica. A estratégia territorial dessas empresas é alcançar uma difusão maior de estabelecimentos em um modelo de urbanização fragmentada, no qual

estabelecimentos menores e segmentados por estratégias de consumo podem se dispersar mais facilmente pelo tecido urbano.

Os processos que conduzem a reestruturação urbana nos permitem compreender o intenso movimento de expansão enfrentado nas últimas décadas pelas empresas dedicadas à estratégia das lojas de conveniência *stand alone*, sobretudo protagonizadas pelo *OXXO*. Ao captar esse movimento, as outras empresas que atuam no varejo multiformato passam a direcionar seus investimentos para os formatos de proximidade e *bodegas*, reforçando a tendência à atomização do varejo alimentar.

Apontar o crescimento dessa tendência não implica afirmar que as grandes superfícies supermercadistas perderam sua função. Retirando as lojas de conveniência devido ao seu custo operacional e estratégias diferenciadas, os supermercados e hipermercados ainda são, em números, o principal formato comercial em Santiago e São Paulo.

Conforme apontado na seção 4.1, a intensidade da expansão dos atacarejos no Brasil constitui uma singularidade no setor supermercadista na América Latina. Na Cidade do México, a presença do formato foi preterida pelas empresas em detrimento dos clubes de compras e hipermercados. Lima e Santiago somam 49 atacarejos, enquanto São Paulo possui 91 estabelecimentos de atacarejo e sete bandeiras distintas dedicadas ao formato.

No caso do Brasil, a opção pelo atacarejo tem levado à conversão dos hipermercados e ao surgimento de empresas locais e nacionais dedicadas ao segmento. No entanto, essa tendência não se verifica nas demais cidades da pesquisa, que possuem mais hipermercados e supermercados convencionais. Na Cidade do México, em especial, esse formato é até mesmo menos expressivo que os clubes de compra. Assim, é possível afirmar que a expansão do atacarejo e o desinvestimento nos hipermercados estão relacionados às condições do cenário macroeconômico brasileiro na última década, às particularidades históricas do setor e às estratégias aplicadas pelas empresas para realizar um ajuste às novas demandas de consumo do poder de compra da classe média brasileira.

Em contrapartida, as grandes superfícies comerciais têm o seu lugar na cidade difusa, com a presença elevada dos hipermercados e clubes de compra na Cidade do México, Santiago e Lima. O movimento de reestruturação urbana conduzido pela atomização do varejo nas últimas décadas é, antes de tudo, engendrado pela ação hegemônica dos conglomerados supermercadistas. Essas empresas formam estruturas reticulares no território, dispondo de uma gama de estratégias do varejo multiformato que operam desde supermercados de proximidade até grandes superfícies como hipermercados e atacarejos.

## 6.4 Faturamento, mercado de trabalho e financeirização

A diversidade de formatos encontrada nas cidades reúne características diferentes quanto ao funcionamento da loja, dimensão do estabelecimento, estratégia de fidelização, faturamento etc. A partir dos dados coletados no trabalho de campo, foi possível definir algumas das principais características das lojas e ilustrar como as estratégias podem ser representadas a partir de informações fornecidas por administradores *in loco*.

Comparando os dados sobre a inauguração dos estabelecimentos, o aspecto comum a todas as cidades é a predominância dos equipamentos do varejo tradicional como os mais antigos identificados pelo trabalho de campo. Em Lima, a abertura de estabelecimentos das multilatinas ocorreu nas décadas de 1990 e 2000. Já em Santiago, nossa pesquisa mostrou que os primeiros estabelecimentos multinacionais foram inaugurados de forma mais concentrada na primeira década do século XXI.

Na Cidade do México, os dados coletados foram mais difusos e não sustentaram a correlação entre a inauguração de estabelecimentos e um segmento de atuação territorial. Em São Paulo, alguns estabelecimentos multinacionais pertencentes a *Carrefour* e *Casino* já estavam presentes nas décadas de 1980 e 1990, corroborando a periodização analisada no capítulo 4 sobre o processo de formação histórica do setor na cidade.

Em relação à expansão recente das lojas de conveniência *stand alone*, todos os estabelecimentos da bandeira *OXO* que forneceram informações foram inaugurados nos últimos quatro anos, reafirmando o padrão de expansão recente da empresa.

O faturamento mensal de um determinado estabelecimento oferece um potencial de análise sobre a estratégia aplicada pela empresa e dinâmica de difusão na cidade. Esse dado pode ser analisado em conjunto com outras informações coletadas no trabalho de campo, como o formato de loja e seu tamanho. Todavia, essa informação foi de difícil obtenção ao longo do trabalho de campo, sendo compreensível que a maioria dos entrevistados não tenha disponibilizado os dados de faturamento da empresa.

A Tabela 11 abaixo reúne os dois estabelecimentos que apresentaram o maior faturamento mensal em cada cidade, de acordo com a localização de sua unidade político-administrativa (u.p.a), a classificação de renda, formato e tamanho.

**Tabela 11** - Relação entre loja, formato e faturamento nas lojas mais rentáveis do trabalho de campo de cada cidade

| Relação entre bandeira, formato e faturamento nas lojas mais rentáveis do trabalho de campo |                     |             |               |                      |                    |                                |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------|---------------|----------------------|--------------------|--------------------------------|
| Cidade do México                                                                            |                     |             |               |                      |                    |                                |
| Bandeira                                                                                    | u.p.a               | Renda u.p.a | Formato       | Tamanho              | Faturamento mensal | Faturamento por m <sup>2</sup> |
| 3B                                                                                          | Venustiano Carranza | Média       | <i>Bodega</i> | -                    | US\$ 99.726,5      | -                              |
| Neto                                                                                        | Venustiano Carranza | Média       | <i>Bodega</i> | 200m <sup>2</sup>    | US\$ 60.944        | US\$ 304,72/m <sup>2</sup>     |
| Lima                                                                                        |                     |             |               |                      |                    |                                |
| Tottus                                                                                      | Santiago de Surco   | Média alta  | Hipermercado  | 5.000m <sup>2</sup>  | US\$ 1.850.534     | US\$ 370,10/m <sup>2</sup>     |
| Makro                                                                                       | Cercado de Lima     | Média       | Atacarejo     | 6.000m <sup>2</sup>  | US\$ 634.439       | US\$ 105,73/m <sup>2</sup>     |
| Santiago                                                                                    |                     |             |               |                      |                    |                                |
| Jumbo                                                                                       | Lo Barnechea        | Alta        | Hipermercado  | 10.000m <sup>2</sup> | US\$ 10.183.145    | US\$ 1.018,31/m <sup>2</sup>   |
| Express de Líder                                                                            | Las Condes          | Alta        | Supermercado  | 2.500m <sup>2</sup>  | US\$ 2.679.775     | US\$ 1.071,91/m <sup>2</sup>   |
| São Paulo                                                                                   |                     |             |               |                      |                    |                                |
| Atacadão                                                                                    | Limão               | Média baixa | Atacarejo     | 12.000m <sup>2</sup> | US\$ 3.986.000     | US\$ 332,16/m <sup>2</sup>     |
| Extra Mercado                                                                               | Cidade Tiradentes   | Baixa       | Supermercado  | 2.800m <sup>2</sup>  | US\$ 717.602       | US\$ 256,28/m <sup>2</sup>     |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Devido à ausência significativa de dados sobre o faturamento que pudessem caracterizar o desempenho das empresas quanto à classificação de renda da sua unidade político-administrativa, esses dados servem para fornecer um panorama geral sobre a operação de determinadas empresas nas cidades citadas.

Entretanto, é possível estabelecer correlações entre o desempenho operativo da loja a partir do seu formato, pois a presença de quatro formatos distintos confere diversidade para os dados analisados. Os valores mais elevados de faturamento mensal pertencem aos formatos de maior dimensão em m<sup>2</sup>, com exceção do supermercado *Express de Líder* em Santiago.

O faturamento dos estabelecimentos na Cidade do México pertence a duas empresas nacionais que empregam o formato *bodega*, baseado na estratégia do *hard discount*. A

estratégia se destaca pela sua rentabilidade, na qual o valor resultante da relação faturamento/m<sup>2</sup>, relativo ao estabelecimento da empresa *Neto*, alcança uma proporção competitiva com os outros dados da tabela. Embora o valor dessa proporção não seja o mais elevado, a razão entre o faturamento mensal pelo tamanho de somente 200m<sup>2</sup> evidencia a estratégia do *hard discount* mexicano em ofertar um *mix* reduzido de produtos, com foco no preço e na quantidade de vendas. A comparação pode ser reforçada ao analisarmos o caso peruano do *Tottus*, que mesmo estando em zonas de renda semelhante, o hipermercado, que possui uma superfície 25 vezes maior, não apresenta uma relação faturamento/m<sup>2</sup> tão mais elevada que a loja da empresa *Neto*.

Essa diferença pode ser explicada, em parte, pela difusão que os supermercados assumiram na Cidade do México como canal de comercialização em relação a Lima. Enquanto a renda *per capita* domiciliar do estrato de renda no distrito de Santiago de Surco, onde se localiza o hipermercado *Tottus*, pode chegar a 637 dólares, na delegação de Venustiano Carranza, esse indicador é de cerca de 247 dólares.<sup>10</sup> Essa diferença pode corroborar as análises sobre a importância do circuito inferior de alimentação em Lima (Loza e Beillard, 2014). Nessa direção, é possível produzir as bases para uma discussão de que, mesmo no estrato de renda média alta da população em Lima, o circuito inferior ainda captura uma renda significativa da comercialização de alimentos.

Sobre a segmentação de consumo e as estratégias territoriais de difusão dos supermercados, destaca-se o contraste entre os dados de São Paulo e Santiago. As informações de Santiago, contidas na Tabela 11, referem-se às comunas de maior renda, o que se materializa na captura de renda que os estabelecimentos de *Walmart* e *Cencosud* realizam.

Mesmo com uma área com o dobro do tamanho do hipermercado *Tottus*, o *Jumbo* apresenta uma relação de faturamento/m<sup>2</sup> quase três vezes maior que a loja de Lima. O supermercado *Líder Express*, operado pelo *Walmart*, é o estabelecimento mais rentável dentre todos que disponibilizaram dados na pesquisa. Embora o seu faturamento seja consideravelmente inferior ao do *Jumbo*, o que ocorre devido ao fato de o formato hipermercado visar valores mais elevados de lucro em razão do tamanho de suas operações, o supermercado *Líder Express* alcança uma razão entre faturamento e tamanho de loja superior ao próprio hipermercado.

Esse fator pode ser explicado primeiramente pela renda disponível da comuna de Las Condes, uma das maiores de todo o Chile. Juntamente com o poder de compra da população

---

<sup>10</sup> Para a conversão do valor em dólar, o dia 01 de dezembro de 2023 foi utilizado como referência para ambos.

desta comuna, o formato supermercado convencional promove uma frequência de compras maior que o hipermercado, com um *mix* menor e adaptado às demandas mais urgentes dos consumidores. Além disso, a localização do estabelecimento, próximo a áreas residenciais, vias automotivas de grande fluxo diário de carros e a uma estação de metrô, favorece o faturamento da loja, uma vez que interfere positivamente na canalização do fluxo de consumidores para a loja.

Na outra faixa do contraste da segmentação do consumo pela renda, os atacarejos e os supermercados são os formatos com maior presença nos distritos onde predominam as populações de renda baixa e média baixa em São Paulo. Os dois estabelecimentos que apresentaram maior faturamento em São Paulo pertencem às duas maiores empresas do setor, *Carrefour* e *Casino*, reforçando a estratégia multiformato utilizada por esses grupos para se difundir nas áreas de menor renda da cidade.

A relação entre o faturamento das empresas e a renda do distrito em que estão localizadas pode explicar o desempenho operacional dos estabelecimentos brasileiros em comparação a Santiago e Lima. A comparação entre os supermercados do distrito da Cidade Tiradentes e da comuna de Las Condes explora o papel do poder de compra na produção da localização de uma loja. Ambos são estabelecimentos do mesmo formato, dimensões aproximadamente iguais, mas com relação faturamento/m<sup>2</sup> quatro vezes menor em São Paulo. Caso semelhante pode ser observado em relação ao hipermercado localizado na comuna de Lo Barnechea, com custos operacionais mais elevados que o formato atacarejo, que apresenta aproximadamente três vezes a rentabilidade por m<sup>2</sup> do atacarejo em São Paulo.

Ainda em relação ao papel do poder de compra, outra comparação pertinente corrobora os baixos índices de participação dos supermercados na comercialização de alimentos em Lima. Embora o hipermercado em Santiago de Surco esteja em um distrito de renda média alta de Lima, seu faturamento é inferior ao atacarejo localizado em um dos distritos com menor poder de compra de São Paulo. Essa relação evidencia que o baixo poder de compra impacta no desempenho operacional e na decisão de abertura de um supermercado, além de fornecer as bases para a baixa participação do canal moderno de comercialização de alimentos no Peru.

Os dados colhidos no trabalho de campo sobre número de funcionários dos estabelecimentos permitem explorar as relações entre a modernização do varejo alimentar e a reprodução das contradições entre capital e trabalho nas cidades como um impacto socioespacial. A modernização do varejo alimentar, protagonizada pelas formas supermercadistas e lojas de conveniência, é um dos processos que articula a reestruturação

urbana nas metrópoles latino-americanas. Entendemos que os ajustes impostos pelo capital ao trabalho no processo de reestruturação urbana são condições para a concretização da modernização do varejo alimentar nas cidades.

Mattos (2010) analisa a metrópole expandida e difusa como resultado da combinação entre dois fenômenos, um no plano técnico-científico, pautado pela generalização das tecnologias da informação no território, e outro no plano teórico-ideológico, caracterizado pelo neoliberalismo, desfronteirização e a constituição da cidade como um espaço supranacional de acumulação. Em diálogo com o papel do plano teórico-ideológico na reestruturação urbana, Godoy (2016) afirma que a conformação do modelo de cidade difusa, segundo o qual a terciarização está pautada pela difusão dos espaços de comércio e consumo, é condição para a realização do padrão de acumulação flexível. A autora explora a hipótese de que a modernização supermercadista, caracterizada pela concentração financeira e territorial, potencializa e amplia a precarização do trabalho, de modo que:

A consolidação do setor terciário como grande empregador, acompanhada das estratégias de cadeias globais de distribuição que concentram o setor de comércio e de serviços, condicionam o mercado de trabalho no Brasil. A precarização do trabalho é a condição de realização da mundialização (Godoy, 2016, p. 160).

Reforçando a relação entre os impactos socioespaciais e as dimensões das novas formas de “trabalho atípico” na América Latina, Reygadas (2011) destaca as potencialidades de análise da imposição das práticas trabalhistas por corporações transnacionais na escala local, investigando como as práticas de terceirização, flexibilização produtiva e formas de trabalho atípicas produzem transformações urbanas e sua consequente precarização do trabalho.

Ao examinar as práticas trabalhistas impostas pelos supermercados na América Latina, Chiodo (2010) destaca:

- a preferência pelo recrutamento de trabalhadores jovens e sem antecedentes laborais por ser mão-de-obra mais barata;
- contratação preferencial de mulheres, aferindo uma “menor pretensão salarial” feminina devido a sua dificuldade de inserção no mercado de trabalho e do machismo estrutural;

- pagamento de um salário e execução de várias funções para o mesmo funcionário dentro da loja como caixa, limpeza, estoque e manutenção; horário de trabalho ampliado sem registro de horas extras;
- compensação de horas extras em dias de muita atividade com menos horas de trabalho em dias com menos atividade;
- implementação da terceirização, subcontratação e políticas de entraves à organização sindical.

Cavalcanti (2018) corrobora as práticas descritas ao analisar que a reestruturação comercial em grandes redes de supermercado em São Paulo, como *Carrefour*, *Casino* e *Walmart*, reduziu o número de postos de trabalho ao mesmo tempo que aumentou a intensificação da precarização do trabalho. Segundo o autor, a precarização do trabalho perpetrada por essas empresas ocorre por meio da flexibilização nas tarefas dos trabalhadores, em que o trabalhador é requerido a exercer múltiplas funções em diferentes espaços (frente, apoio e estoque); a incursão de um programa de mobilidade dentro da empresa, baseado na valorização do discurso meritocrático que não corresponde à realidade e fragmenta a solidariedade entre os trabalhadores; jornadas exaustivas com modalidades de trabalho parcial, que produzem rendimentos salariais abaixo do salário mínimo; redução de custos da mão-de-obra via banco de horas; pressão da empresa sobre o funcionário para o cumprimento das metas; e impactos na saúde mental dos trabalhadores, por meio de desgaste emocional resultante de humilhações, pressão no trabalho e constrangimentos públicos, assim como lesões por esforço repetitivo e distúrbios osteomusculares.

Stecher e Godoy (2024) analisaram o caso chileno a partir da investigação da produção da identidade do trabalhador do varejo moderno no Chile nas sete principais empresas do país, entre elas *Walmart de Chile*, *Cencosud*, *SMU* e *Falabella*. A reestruturação comercial das empresas, pautada nos processos do padrão de acumulação flexível, reconstruiu a identidade do trabalhador a partir das de precarização-empresarização-individualização.

A precarização do trabalho se manifesta nos relatos dos trabalhadores chilenos através de “exigência máxima” e aumento das licenças por saúde mental e lesões físicas; exigência de que o trabalhador exerça múltiplas funções; contratos mais inseguros e com remuneração mais baixa; individualização como forma de fragmentar identidades coletivas e incentivar a concorrência, bem como a dissolução da identidade do trabalhador com a empresa, através da empresarização, forjando um ideário comum entre ambos. Porquanto, a precarização, a modernização do varejo alimentar e a reestruturação urbana são processos indissociáveis.

Nesse sentido, identificamos que a tendência de atomização do varejo evidenciada pela pesquisa é um fator que intensifica a precarização do trabalho.

Dentre os estabelecimentos do formato loja de conveniência *stand alone* que forneceram informações sobre a quantidade de funcionários, nenhum apresentou um quadro superior a dez empregados, sendo que um *OXXO* em Lima operava com apenas três funcionários. Também constatamos que, na Cidade do México, os estabelecimentos do tipo *bodega*, como *Neto* e *3B*, tinham até 200 m<sup>2</sup> de área e empregavam entre cinco e sete funcionários. O mesmo foi observado em Lima, onde uma *bodega* da bandeira *Mass*, com pouco mais de 160 m<sup>2</sup>, operava com cinco funcionários. Em São Paulo, o formato proximidade acompanha essa tendência. Embora se diferenciem por ofertar um *mix* maior de produtos, com a presença de alguns perecíveis e uma área de vendas superior aos formatos citados, os estabelecimentos visitados não empregavam mais do que quinze funcionários por dia.

Através das entrevistas, constatamos a tática de inclusão de funcionários tratados como indiretos, ou seja, contratados por meio de regimes temporários por demanda ou oriundos de fornecedores para realizar operações específicas na loja, como reposição de gôndola, controle e manejo de estoque. Isso reflete a precarização do trabalho nos países estudados, uma vez que essas pessoas geralmente trabalham em outras empresas para complementar a renda, muitas vezes em funções completamente distintas. Esses trabalhadores estão constantemente inseguros quanto à perenidade de sua renda e servem para maquiar a geração de empregos por parte das empresas.

Os impactos no mercado de trabalho também foram observados em formatos de grandes superfícies comerciais, que também buscam diminuir seus custos operacionais por meio da redução do contingente de funcionários e do trabalho multifunção. A precarização dos trabalhadores ocorre não somente como impacto socioespacial, mas se impõe como condição de difusão dos supermercados pelo tecido urbano. Segundo Santos (2009, p. 43) “o progresso técnico atual muda profundamente a composição técnica do capital e reduz rápida e drasticamente a demanda de mão de obra, principalmente nos setores mais afetados pela modernização”. O atual processo de atomização do varejo é intensificado pelo investimento das empresas em formatos compactos, que operam com força de trabalho ainda mais reduzida, reforçando a precarização do trabalho por meio de diversas práticas abusivas que visam reduzir os custos com a mão-de-obra.

Se os processos de precarização do trabalho, modernização do varejo e a reestruturação urbana são indissociáveis, é impossível também dissociar a financeirização

como o corolário das transformações urbanas na América Latina e na expansão dos supermercados. O capital financeiro, representado nessa fração do circuito superior como a fusão entre os supermercados, bancos e as bolsas de valores, comanda as lógicas que produzem os impactos socioespaciais identificados, como a multinacionalização, concentração financeira, redução dos custos operacionais e precarização do trabalho via atomização do varejo.

Em razão do papel preponderante dessa esfera do capital, a modernização supermercadista assume novas dinâmicas nas cidades latino-americanas. Assim, a expansão dos supermercados representa também o avanço de novas fronteiras do capital financeiro, incluindo desde a sua participação na esfera da produção de alimentos e no consumo produtivo até a demanda dos consumidores. O avanço da financeirização pode ser explicado pelo aumento da difusão dos supermercados, expandindo a fronteira de alcance das ferramentas do capital financeiro sobre novos mercados consumidores.

Marazzi (2009) aponta como o capital financeiro pode ser observado nas esferas do cotidiano alimentar nas cidades. Segundo o autor, o pagamento de compras em um supermercado por meio de cartão de crédito é uma forma de financeirização da renda dos trabalhadores, sendo essa renda um dos ativos mais valorizados no mercado financeiro. Explicitando a relação entre supermercados, consumo e financeirização, Santos (2004, p. 87) mostra como a diferença de renda pode ser crucial para a instalação de um supermercado em determinada área de uma cidade:

As grandes lojas e os supermercados representam um fenômeno em expansão nos países subdesenvolvidos. Sua existência está ligada à possibilidade de uma demanda mais numerosa e mais diversificada, assim como às possibilidades de pagamento em dinheiro líquido ou segundo as formas burocráticas de crédito, tais como os cartões de crédito instituídos pelos bancos ou sistemas de crédito particulares a certas firmas comerciais. As relações são impessoais nesse gênero de super comércio. É por isso que o número de supermercados varia principalmente em função da importância das classes médias e do número de assalariados, enquanto sua dimensão é função da densidade dos bairros ricos (Santos, 2004, p. 87).

Buscando extrair renda a partir do consumo dos trabalhadores, a difusão dos supermercados no tecido urbano sobre novos mercados consumidores é uma das fronteiras do capital financeiro. Santos (2004) já identificava que essa dinâmica ocorria por meio do uso de crédito ou da fusão entre supermercados e bancos. Todavia, a incorporação de novos consumidores ao capital financeiro tem assumido uma variedade de formas.

Segundo Bezerra (2017), a introdução de tecnologias da informação nos supermercados possibilitou o aprofundamento das preferências dos consumidores. A utilização de ferramentas como o *Big Data* personaliza a experiência do consumo em nível individual por meio do banco de dados, permitindo às empresas gerar ofertas personalizadas e descontos ao cliente, além de maior adesão aos programas de fidelidade.

As novas tecnologias, como o *omnichannel*, o *Big Data*, as redes sociais, além da generalização do celular no cotidiano como uma ferramenta de consumo e de programas de fidelidade e cartões próprios, têm fornecido às empresas supermercadistas novas estratégias para ampliar seu mercado consumidor para além do raio de atuação geográfica de um estabelecimento. Assim, as estratégias de inserção dos consumidores ao capital financeiro transcendem as paredes da loja, dirigindo o consumo por meio de ofertas constantes por aplicativo, inserindo novos produtos e tendências através de descontos e alcançando consumidores mais distantes por meio do *omnichannel*, no qual o ambiente virtual se torna o principal meio de compras e a loja física para retirada ou entrega é escolhida de acordo com a localização.

Na Cidade do México, todas as bandeiras pertencentes às empresas *Zorro*, *Walmart*, *Neto*, *3B*, *Soriana*, *Chedraui* e *FEMSA* visitadas durante o trabalho de campo utilizam aplicativo, programa de fidelidade, ambiente *on-line* de compras e sistema de entrega próprio ou por plataforma. Contabilizamos um total de 2520 lojas que utilizam essas ferramentas na cidade.

Em Lima, as ferramentas mais utilizadas foram os aplicativos e cartões próprios em parcerias com bancos, como é o caso da *Tarjeta OH!*, *Tarjeta Cencosud* e *Tarjeta CMR Falabella* para *Supermercados Peruanos S.A*, *Cencosud* e *Falabella*, respectivamente. Em termos de fusão entre capital financeiro e supermercados, o exemplo da empresa *Supermercados Peruanos S.A* é significativo, pois a varejista integra o conglomerado *InterCorp*, que controla o maior banco privado do Peru.

A respeito da segregação socioespacial evidenciada pela aplicação dos serviços financeiros pelas empresas, a principal bandeira em número de lojas dos *Supermercados Peruanos S.A*, o *MASS*, não possui aplicativo e sistema de entrega, apenas o uso do cartão. A restrição dessas estratégias para algumas bandeiras mostra como os supermercados segmentam seus serviços de acordo com o poder de compra dos consumidores. Sendo o *MASS* o formato de loja mais difundido entre os consumidores de renda baixa e média baixa, a ausência de alguns desses serviços evidencia a relação explicitada por Santos (2004) entre a seletividade do capital financeiro e o poder de compra no espaço urbano.

Com exceção das bandeiras do grupo SMU, *Super10*, que não possui aplicativo e programa de fidelidade, e *SuperMayorista10*, que não tem aplicativo, mas utiliza programa de “*membresías*”, as principais varejistas chilenas, como *Walmart de Chile*, *Cencosud*, *SMU* e *Falabella* utilizam aplicativos para cada bandeira, cartões próprios e ambiente *on-line* de compras.

Na cidade de São Paulo, a oferta desses serviços se estende para empresas de capital local, como é o caso de *Roldão*, *Spani*, *Casa Santa Luzia*, *Supermercados Negreiros* e *Vila das Frutas*. O desenvolvimento das empresas de capital local como uma tendência muito mais evidenciada em São Paulo se reflete na capacidade destas empresas de operar ambiente *on-line* de compras, sistemas de entrega e cartões próprios. Além das empresas de capital local citadas, as multinacionais do setor investem amplamente nesses serviços, com destaque para a força dos programas de fidelidade das bandeiras de *Casino* e *Carrefour*.

A oferta de serviços financeiros das empresas de loja de conveniência *stand alone* e do *OXXO* apresentou algumas especificidades. Essas empresas dispõem de um ambiente virtual para compras por meio dos aplicativos de celular, porém a oferta dos produtos se difunde em meio a parcerias com os principais aplicativos de plataformas de entrega.

A página oficial da plataforma *PedidosYA*, no Peru, relata que há uma parceria com o *Tambo+*, sendo que o sistema de entrega das lojas é operado pela plataforma (*PedidosYA*, s.d.). No Brasil, firmou-se uma parceria entre a plataforma *Rappi* e *OXXO*, de modo que os produtos da loja podem ser acessados a partir da plataforma, de acordo com o comunicado publicado na página da empresa (*Rappi*, s.d.). Em Santiago, os produtos do *OXXO* podem ser acessados por meio da plataforma *Uber Eats*. Já na Cidade do México, *Rappi* oferta os produtos do *OXXO*, enquanto os produtos da concorrente *7-eleven* podem ser acessados pela *Uber Eats*.

Além da fusão entre lojas de conveniência *stand alone* e capitalismo de plataforma, a fusão entre as atividades do capital bancário e *OXXO* na Cidade do México é algo sem precedentes na economia mexicana. Analisando a diversificação das atividades da *FEMSA* no México, Sánchez (2018) cita o acordo feito com o banco *Banorte* para que os serviços do banco pudessem ser ofertados nas lojas *OXXO*, e um convênio com o *Scotiabank*, que também utiliza os estabelecimentos para retirada de dinheiro.

Segundo Reyes (2020), em 2020, a bandeira *OXXO* representava 40% do total de correspondentes bancários no México, sendo instituições autorizadas a ofertar serviços bancários. Na seção de serviços (*OXXO*, [s.d.] b) da página oficial dessa bandeira no México, há informações de que as lojas podem ser realizar pagamentos de faturas de serviços do

domicílio, como água, luz, multas, imposto predial e de automóveis, bem como o envio e recebimento de dinheiro do exterior e para todo território nacional. O caso do *OXOXO* na Cidade do México expõe um nível de mutualismo inorgânico entre capital financeiro e o varejo moderno, que reforça como a tendência a atomização do varejo expande as fronteiras para a financeirização no espaço urbano.

## **6.5 Disponibilidade e acessibilidade de alimentos do varejo alimentar moderno**

Em consonância com as propostas presentes na metodologia desta pesquisa, foi estabelecido o objetivo de explorar as relações entre a difusão da modernização supermercadista e os impactos socioespaciais na disponibilidade e acessibilidade de alimentos a partir da análise de uma cesta pré-determinada coletada nos estabelecimentos visitados no trabalho de campo.

A meta-análise realizada por Beaulac Kristjansson e Cummins (2009) sobre os diferentes métodos aplicados para os estudos sobre os desertos alimentares ressaltou um tipo de estudo misto, que busca associar uma cesta de alimentos e áreas geográficas. Shaw (2006) relaciona o consenso científico em torno do acesso a FLV frescos como um fator de proteção contra o recrudescimento de doenças cardiovasculares e diabetes, de modo que a inclusão do acesso a uma “dieta saudável” se tornou um elemento de definição para a existência de desertos alimentares.

Ressaltamos que não é objetivo deste trabalho construir uma classificação sobre desertos alimentares, tal como não seria exequível aplicar os procedimentos consagrados para avaliação deste conceito. Dessa forma, pretende-se aprofundar a discussão sobre as dinâmicas territoriais promovidas pelos formatos modernos do varejo alimentar, que reconfiguram os ambientes alimentares urbanos a partir do uso corporativo do território.

Segundo Drewnowski et al. (2012, p. 75), há um consenso na literatura que aborda a relação entre supermercados, desertos alimentares e a produção da obesidade: “closer proximity to full-service supermarkets was associated with healthier eating, lower body mass index values, and with lower rates of obesity and diabetes among adults.”

Esses estudos se voltam aos países desenvolvidos, sendo necessário o desenvolvimento de novas investigações sobre a realidade do abastecimento urbano no sul global. Wagner et al. (2019) questionam a aplicabilidade do conceito empregado para análise dos desertos alimentares nas cidades do sul global e concluem que é impossível discutir a presença dos desertos alimentares nessas cidades a partir da medida de proximidade com os

supermercados. Segundo os autores, a inaplicabilidade dessa análise se deve à complexidade dos ambientes alimentares nas cidades do sul global, multifacetado e formado por uma variedade de canais de comercialização. Com base nesse questionamento, visamos aprofundar o conhecimento sobre as dinâmicas territoriais dos supermercados nas cidades latino-americanas, para que os estudos devidamente aplicados aos ambientes e desertos alimentares possam questionar os pressupostos a respeito dos impactos da modernização supermercadista nos ambientes alimentares.

Nesse sentido, os dados coletados durante o trabalho de campo indicaram que o conjunto de formas que integra o varejo agroalimentar moderno nas cidades da pesquisa apresenta resultados distintos sobre a disponibilidade de alimentos, focando a análise primeiramente nos alimentos FLV. Classificamos a disponibilidade de FLV com base na metodologia proposta por Pearson et al. (2005) para o estudo do consumo desses alimentos em desertos alimentares. Os autores adotam uma cesta de alimentos composta por pelo menos quatro vegetais básicos, dois itens de salada e três tipos de frutas diferentes em quantidades consistentes. Com base nisso, classificamos a oferta de FLV dos estabelecimentos como disponível, restrita e não disponível. A categoria “disponível” foi registrada para os estabelecimentos que ofereciam uma variedade de FLV frescos, enquanto a categoria “restrita” correspondeu às lojas com baixa diversidade desses produtos ou oferta de somente congelados (Figura 8). Por fim, a última categoria foi aplicada aos estabelecimentos que não ofertam FLV.

**Figura 8** - Oferta de FLV classificada como restrita em supermercado de proximidade em São Paulo



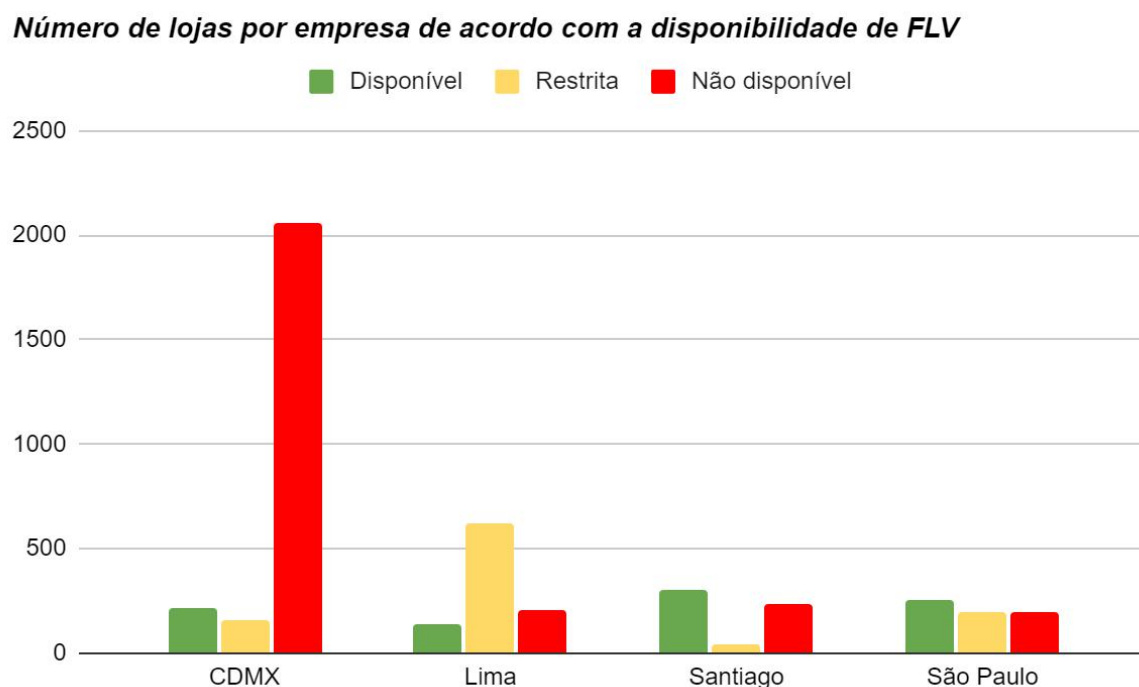
Fonte: Registro feito pelo autor.

De acordo com essas categorias, classificamos os 96 estabelecimentos visitados ao longo do trabalho de campo de acordo com esta disponibilidade. Para a análise, utilizamos o recorte do varejo moderno para destrinchar posteriormente a oferta do circuito superior na seção seguinte.

Embora seja preciso reconhecer que a presença ou ausência de FLV pode variar de acordo com a localização de um estabelecimento dentro da mesma bandeira, a padronização da estratégia da empresa regularmente prevalece, tornando esses casos exceções ao padrão. Em razão disso, todos os estabelecimentos de determinada bandeira pertencentes à mesma empresa foram classificados de acordo com a oferta identificada em trabalho de campo. Por exemplo, os hipermercados *Tottus*, em Lima, apresentaram disponibilidade de FLV. Logo, o universo de estabelecimentos dessa bandeira na cidade foi classificado nessa categoria.

O Gráfico 3 ilustra o número de lojas do universo total das quatro cidades a partir da disponibilidade de FLV.

**Gráfico 3** - Número de lojas de acordo com a disponibilidade de FLV



Fonte: Elaborado pelo autor.

O Gráfico 3 não representa o universo completo das empresas identificadas na pesquisa, mas somente aquelas que tiveram algum estabelecimento visitado. Assim, para essa

análise, o universo de bandeiras foi 53 de um total de 94 da pesquisa. Apesar dos universos não serem correspondentes, a amostragem das bandeiras escolhidas cobriu uma fatia representativa do número de lojas nas cidades, devido à relevância das empresas que foram visitadas.

Merece destaque a expressiva quantidade de estabelecimentos que não disponibilizam FLV ao consumidor, sobretudo na Cidade do México. Esses estabelecimentos são representados majoritariamente pelas lojas de conveniência, totalizando 2.185 sucursais nas quatro cidades. Segundo alguns estudos (Morland et al., 2006; Larson et al., 2009), o maior acesso a lojas de conveniência em um ambiente alimentar está sistematicamente associado a uma dieta menos saudável e ao aumento do risco a obesidade.

Realizando uma meta-análise entre estudos empíricos que aplicam as definições de desertos alimentares e pântanos alimentares, Ares et al. (2024) encontraram que a maioria dos trabalhos foi conduzida em países desenvolvidos, de modo que as definições desses conceitos podem não ser aplicadas de forma satisfatória à realidade do sul global. Outro ponto de destaque assinalado pelos autores refere-se à heterogeneidade entre as medidas para a conceituação de um pântano alimentar. Embora os resultados apontassem para uma heterogeneidade quanto à definição de quais seriam os estabelecimentos considerados ofertantes de alimentação não saudável, as lojas de conveniências e os *fast-foods* foram os estabelecimentos mais frequentemente classificados como não saudáveis.

Analisando a mudança no perfil dos ambientes alimentares da região metropolitana do Vale do México entre 2010 e 2020, Reyes-Puente et al. (2022) apontam como uma das principais mudanças a proliferação dos pântanos alimentares. Segundo os autores:

The results of this study show that one of the driving factors in the increase in food swamps is the proliferation of convenience stores replacing grocery stores. This process of change is relevant because convenience stores are the economic unit with the lowest stock of healthy foods, offering foods with a high caloric content, compared to supermarkets and grocery stores that provide healthier, more diverse foods (Reyes-Puente et al., 2022, p. 11).

Outro formato à ausência ou oferta restrita de FLV foram as empresas do formato *bodega*, *hard discount*. *Neto* e *3B* figuraram entre as cinco maiores empresas em número de lojas na Cidade do México, que não disponibilizam alimentos saudáveis e frescos. A bandeira *Bodega Aurrerá Express*, que conta 131 estabelecimentos na cidade, apresentou oferta de FLV restrita, com baixa diversidade de alimentos. Em Lima, a bandeira *MASS*, que adota o formato *bodega* e possui o maior número de estabelecimentos na cidade, também apresentou

uma oferta restrita, com baixa diversidade de alimentos saudáveis. Já em Santiago, as lojas de conveniência, representadas por *OXXO* e *Ok Market*, foram o principal formato sem oferta de alimentos saudáveis. Por fim, em São Paulo, somente a *OXXO* não disponibilizou FLV. O formato supermercado de proximidade, que possui o maior número de lojas na cidade, apresentou uma oferta restrita dessa categoria de alimentos, com baixa quantidade e diversidade.

Os principais formatos que atendiam aos critérios para a classificação de disponibilidade de FLV foram os supermercados convencionais/vizinhança, hipermercados e clube de compras. O formato atacarejo atendeu aos critérios principalmente em São Paulo, enquanto em Lima e Santiago algumas empresas do formato não ofertavam essa categoria de alimentos.

Embora existam evidências consideráveis de que a presença desses equipamentos esteja associada a uma alimentação mais saudável e ao menor risco a doenças cardiovasculares, também há estudos que discordam desses resultados, de acordo com Coyle et al. (2023). Nesse sentido, Ares et al. (2024) recomendam que os trabalhos sobre o tema considerem a complexidade dos ambientes alimentares modernos, incluindo aspectos individuais relacionados a hábitos de consumo, medidas de tempo e deslocamento e impactos de ferramentas digitais.

De acordo com essa, Tacoli (2020) e Turner et al. (2018) descrevem diversos fatores que impactam a capacidade física ou financeira de acesso aos alimentos no sul global, como criminalidade, horário de funcionamento das lojas, qualidade da infraestrutura de calçadas e o tempo de deslocamento até o canal de comercialização.

Concordamos com Wagner et al. (2019) no fato de que a presença de um dos formatos classificados na pesquisa com disponibilidade de FLV a uma distância mais próxima de um domicílio pode contribuir para uma alimentação mais saudável, embora esse não possa ser o único fator a ser considerado. Devemos atentar para o fato de que, ao mesmo tempo em que esses estabelecimentos disponibilizam FLV, eles também oferecem quantidades elevadas de produtos ultraprocessados. Com exceção de alguns equipamentos de comercialização de alimentos do circuito inferior, todas as lojas visitadas também disponibilizavam diversos alimentos ultraprocessados.

A esse respeito, Popkin e Reardon (2018) encontraram que 65% dos produtos vendidos pelos supermercados são ultraprocessados, bem como a maior parte dos itens que compõem as cestas de consumo na América Latina. Diante da complexidade dos ambientes alimentares dos países do sul global e do dissenso acerca dos fatores de mensuração da

relação entre a disponibilidade de FLV, não podemos afirmar que a simples presença de um supermercado convencional/vizinhança, atacarejo, clube de compra ou hipermercado só está associada à segurança alimentar.

Com essa análise, pretendemos aprofundar as dinâmicas de difusão dos supermercados nos ambientes alimentares para compreender a relação entre sua variedade de formatos e a disponibilidade de alimentos associada a esses tipos de loja. Para isso, durante as visitas às lojas, coletamos informações sobre as cestas de alimentos e suas dinâmicas de preços.

Reiterando a proposta de análise da dimensão econômica do acesso, Turner et al. (2018) diferenciam preço, acessibilidade e aquisição. Segundo o autor, o preço é tratado como o custo monetário de determinado alimento, enquanto acessibilidade se refere à capacidade do consumidor de adquirir aquele alimento. Já a aquisição compreende os custos totais envolvidos na capacidade de compra por parte dos consumidores.

Nesta pesquisa, não realizamos análises sobre acessibilidade e aquisição de alimentos, uma vez que nosso foco estava voltado para o preço médio dos produtos da cesta definida para cada cidade. A partir das informações coletadas, exploramos algumas relações entre o poder de compra da população e a oferta dos estabelecimentos. A Tabela 12 resume o custo da cesta de alimentos nas cidades analisadas e seu percentual em relação ao salário-mínimo.

**Tabela 12** - Preço da cesta de alimentos em cada cidade e percentual em relação ao salário-mínimo

| Preço da cesta de alimentos em cada cidade e percentual em relação ao salário-mínimo |                              |                                                |
|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|------------------------------------------------|
| <b>Cidade</b>                                                                        | <b>Valor da cesta (US\$)</b> | <b>Percentual em relação ao salário-mínimo</b> |
| Cidade do México                                                                     | 26,36                        | 7,54%                                          |
| Lima                                                                                 | 13,13                        | 4,84%                                          |
| Santiago                                                                             | 27,08                        | 5,13%                                          |
| São Paulo                                                                            | 21,88                        | 7,96%                                          |

Fonte: Elaborado pelo autor

Para a coleta de dados dos preços da cesta de alimentos, percorremos diferentes unidades político-administrativas de cada cidade, visando abarcar as possíveis diferenças de valores dos alimentos em virtude da mudança do perfil de renda do consumidor. O objetivo dessa análise foi comparar o quanto se paga nominalmente pelos alimentos e qual a capacidade de compra dos consumidores conforme sua renda.

Na Tabela 12, podemos perceber a expressiva diferença do custo médio da cesta de alimentos de Lima em relação às outras cidades. Itens como cebola, batata e frango são significativamente menos onerosos em comparação a outras cidades, chegando a custar menos da metade do que é cobrado em Santiago e na Cidade do México. Esses resultados estão de acordo com os níveis mais baixos de renda *per capita* encontrados no país em relação às maiores economias da América Latina, apresentando preços mais baixos para itens básicos de alimentação saudável e um custo relativo ao salário-mínimo menor que nas outras cidades.

Apesar do custo relativo ao salário-mínimo ser mais baixo, é preciso ressaltar que o Peru possui um dos índices mais altos de informalidade da América do Sul. Um dos efeitos da informalidade consiste em rebaixar a renda média dos trabalhadores. Dessa forma, uma parte significativa da população de Lima não alcança os rendimentos estabelecidos pelo salário-mínimo, de modo que, para essas pessoas, o custo dos alimentos ainda é muito elevado. Outro efeito da informalidade, que também se aplica à realidade de outros países, é que a variação constante nos rendimentos mensais, gerada pelas incertezas das fontes de renda informais, eleva o risco das populações de atingirem situação de insegurança alimentar grave ou moderada.

Em consonância com o grau de informalidade no mercado de trabalho peruano, a participação dos supermercados na comercialização de alimentos também é relativamente menor que a do circuito inferior. Comparando o preço médio dos alimentos nos equipamentos visitados do circuito inferior e nos supermercados, foi possível verificar que Lima é única cidade em que o preço médio da cesta de alimentos ofertada no circuito inferior é relativamente mais baixo que nos supermercados, sendo cerca de US\$ 3.93 inferior em média. A diferença de poucos dólares é relevante para o contexto do abastecimento alimentar, uma vez que aproximadamente 9% da população peruana vivia com menos de US\$ 3.1 ao dia em 2020, valor correspondente à diferença entre o preço das cestas (PNUMA, 2021).

Os dados da FAO et al. (2023c) também apontam que a média da população com prevalência da subnutrição no Peru cresceu entre período 2020 e 2022, concordando com a análise multifatorial sobre a relação entre insegurança alimentar e satisfação das necessidades básicas em um distrito de baixa renda em Lima realizada por Saavedra Obregón e Saucedo Ventura (2020). Os autores examinaram que a dimensão do trabalho foi a que impactou mais diretamente a proporção de insegurança alimentar nos domicílios do distrito de Comas, onde as residências com maior proporção de pessoas sem trabalho também apresentavam as maiores frequências para todos os níveis de insegurança alimentar, sendo 7% superior no nível de insegurança alimentar grave.

A informalidade do trabalho e os preços mais baratos de itens de alimentação básica, produtos frescos e FLV ofertadas pelo circuito inferior em Lima fragmentam o espaço urbano, marcado pelo uso seletivo do varejo moderno em função do poder de compra. Em contraste, a presença majoritária do circuito inferior nos distritos de renda mais baixa se mantém, ao mesmo tempo que esses equipamentos também aglutinam uma parte da renda de estratos de renda média e média alta, competindo diretamente com o varejo moderno.

Em contraste com o custo da cesta em Lima, Santiago obteve os preços médios mais elevados dentre todas as cidades da pesquisa. Itens como ovos, carne bovina, cebola e abacate (frequentemente consumido na dieta chilena) tiveram os custos mais altos entre as cestas. Embora apresente um dos menores índices de prevalência de subnutrição para a região, o estado nutricional do Chile está entre os mais preocupantes. Além de ser um dos países com maior taxa de obesidade entre adultos da América Latina e Caribe, segundo a FAO et al. (2023c), o país é o segundo maior consumidor *per capita* da região de *junk food* e bebidas açucaradas (Popkin; Reardon, 2018). Aliado a isso, em 2013, o Chile também apresentava um dos menores índices de consumo de FLV, inferior à média da América do Sul e do Caribe (Popkin; Reardon, 2018). Dados da FAO et al. (2023c) mostram que o custo de uma dieta saudável no país estava entre os mais elevados da América do Sul, o que corrobora os resultados obtidos nesta pesquisa.

Além disso, a porcentagem da população que não podia pagar por uma dieta saudável no Chile estava entre as menores na América Latina (FAO et al., 2023c). Reforçando o peso da desigualdade social no acesso à alimentação dos indicadores chilenos, os trabalhos de Goldsmith Veil e Rivera Zaldívar (2023) e Bastías García (2018) sobre o ambiente alimentar em Santiago discutem o aumento da obesidade na cidade em função da renda. De acordo com Bastías García (2018, p. 83), as consequências da associação entre a variação da renda e a obesidade apontam para a reprodução da segregação socioespacial do acesso à alimentação saudável na cidade, indicando que “diferencias en la oferta alimentaria de los establecimientos según el nivel socioeconómico del entorno, lo que se traduce en un escenario de desigualdad alimentaria en la ciudad que debería ser enfrentado por las políticas públicas.”

Em seu estudo sobre a prevalência da obesidade entre crianças de Santiago, Goldsmith Veil e Rivera Zaldívar (2023) apontam para a dimensão espacial da obesidade na cidade, evidenciando que comunas de renda elevada, como Vitacura, Lo Barnechea e Las Condes, dispõem de uma oferta variada de alimentos saudáveis, enquanto em outras, com populações de renda média-baixa e baixa predomina a oferta de alimentos ultraprocessados.

O fenômeno descrito por Labbé e Palma (2020) como “zonas rojas”, caracterizadas pela presença da insegurança alimentar, são manifestações da segregação socioespacial de populações de renda inferior, que acessam ambientes alimentares marcados pela oferta irrestrita de produtos ultraprocessados. Apresentando índices semelhantes ou superiores ao Chile em relação ao consumo de ultraprocessados e prevalência da obesidade entre adultos (Popkin e Reardon, 2018; FAO et al., 2023c), o México ainda possui uma economia semi-industrializada, com indicadores de informalidade do trabalho acima da média da América Latina.

O país possui uma das cestas mais caras e um comprometimento elevado do custo desse grupo de alimentos em relação à média do seu salário-mínimo. O peso da informalidade no México expõe uma situação ainda mais grave quanto à real situação da capacidade de acessar alimentos da população. Segundo a FAO et al. (2023c), em 2020, apenas 20% da população mexicana tinha acesso a uma dieta saudável. Contrastando-se essa informação com os dados para a qualidade nutricional da dieta mexicana exposta por Popkin e Reardon (2018), evidencia-se a relação com o problema da formação dos ambientes alimentares.

Guibrunet et al. (2023) relaciona o avanço da urbanização com a mudança na dieta dos mexicanos. Segundo os autores, 68% da população consome uma dieta baseada em proteínas oriundas de carnes vermelhas, açúcar, sal e ultraprocessados, com baixo consumo de FLV. Segundo as autoras, a dieta tradicional da população mexicana, baseada principalmente em *maíz*, feijão e alimentos básicos mais baratos, é consumida majoritariamente pelos estratos de renda mais baixos, que também ingerem menos proteínas, sobretudo a partir de laticínios, ovos e pescados.

O aspecto socioeconômico também interfere no nível de consumo de determinados alimentos das dietas mexicanas. Os estratos de renda mais elevados são compostos pela clivagem de alimentação “prudente”, consumindo menos produtos da dieta tradicional, porém mais carnes e mais FLV. A grande maioria da população, distribuída entre os grupos socioeconômicos D e C+, consome uma dieta próxima ao padrão ocidental, mais rica em carnes vermelhas e com menor disponibilidade de FLV.

Com base nessa diferenciação, Reyes-Puente et al. (2022) corroboram o padrão de difusão territorial das *bodegas* e lojas de conveniência, criando um ambiente alimentar com uma oferta ampla de ultraprocessados que são mais acessíveis financeiramente que a cesta de alimentos diversificada, gerando os chamados “pântanos alimentares” nas *alcaldías* com estratos de renda baixa, média e média baixa.

São Paulo apresenta um custo mediano da cesta de alimentos quando comparada às demais cidades da pesquisa, porém seu custo é mais elevado em relação ao salário-mínimo por país. Segundo Vaz e Hoffman (2020), os gastos com alimentação da família brasileira chegam a um terço da renda do domicílio entre o décimo mais pobre da população, enquanto no décimo mais rico esse valor não ultrapassa 4%. A elevada desigualdade econômica em São Paulo se manifesta nos gastos com alimentação. Apesar de a oferta da cesta de alimentos ser mais barata que nas outras cidades, os gastos relativos dos estratos de renda mais baixo comprometem uma fração maior da renda domiciliar.

Destrinchando os gastos quanto aos tipos de alimentos, Vaz e Hoffman (2020, p. 306) destacam a mudança progressiva do perfil dos alimentos consumidos a partir da renda, de maneira que alimentos mais “sofisticados” têm uma elasticidade-renda positiva, tendo como exemplo “leites e derivados orgânicos, panificados light e diet, bebidas não alcoólicas light e diet e vinho no domicílio e fora”. O consumo de FLV também apresenta uma elasticidade-renda positiva, com crescimento maior na progressão da renda entre o estrato de renda mais baixo e o estrato médio. Alimentos como arroz, macarrão, tubérculos e raízes em geral, além de carne de boi de segunda, apresentam elasticidade-renda negativa, corroborando a leitura da transição nutricional dos países em desenvolvimento e a mudança dos hábitos alimentares a partir da renda conforme a Lei de Bennet (Popkin, 2003).

Comparando os resultados entre as POF 1981/1982 e 1998-1999 quanto ao local de aquisição de alimentos em São Paulo, Martins, Margarido e Bueno (2007) apontam que, no final do século passado, os supermercados já eram o principal canal de comercialização de FLV na cidade. Segundo Reardon e Berdegúe (2002), a difusão dos supermercados na comercialização de FLV compreendia a última etapa das categorias de alimentos sobre as quais o setor supermercadista assumia o controle. Embora esse processo não tenha se concretizado em outras cidades – e discutimos que não se concretizará como uma tendência geral na América Latina –, a perda progressiva da importância das feiras livres em São Paulo foi acompanhada do crescimento dos supermercados na comercialização de alimentos saudáveis, enquanto as quitandas, verdurões e mercearias cresciam timidamente quando comparados ao varejo moderno.

Como consequência do processo de redução da importância do circuito inferior para a alimentação saudável em São Paulo, as empresas supermercadistas de capital local se desenvolveram de maneira mais generalizada que em outras cidades. Todavia, as desigualdades na produção do ambiente alimentar, provocadas pelo uso do território seletivo dos supermercados, reproduzem os padrões de consumo evidenciados nas análises sobre a

POF (Duran, 2013). As disparidades de acesso a alimentos saudáveis e a qualquer tipo de estabelecimento de comercialização de alimentos em São Paulo variam de acordo com o nível de renda do distrito, havendo uma maior densidade de estabelecimentos modernos e tradicionais em áreas de renda elevada. Como consequência, o peso do ambiente alimentar mais próximo à residência é maior para os distritos mais pobres, devido à restrição dos fatores renda e mobilidade (Duran, 2013).

Segundo Duran (2013), em decorrência da falta de opções no ambiente alimentar mais próximo, há uma relação consistente entre o aumento do consumo de ultraprocessados, uma menor disponibilidade da oferta de alimentos saudáveis e áreas com menores níveis de renda e educação. A autora encontrou uma porcentagem 100% maior no consumo de fruta de populações da faixa de renda concentrada entre as 25% mais pobres, mas que tinham domicílio a até 1,6 km de distância de algum estabelecimento que comercializava frutas, em comparação ao mesmo estrato de renda com residência sem estabelecimentos com disponibilidade de frutas nas imediações. Essas correlações corroboram alguns resultados encontrados em trabalhos semelhantes, realizados com populações urbanas nos Estados Unidos e Canadá (Cobb et al., 2017).

Os resultados encontrados por Duran (2013) ressaltam os impactos da estrutura do abastecimento alimentar na transição alimentar em marcha nos países em desenvolvimento. A autora utilizou a categoria “pequeno varejo” para segmentar estabelecimentos como lojas de conveniência, mercearias/quiosques e mercados de bairro, encontrando que essa categoria respondeu por 80% dos estabelecimentos para consumo em domicílio na cidade, sendo que esse percentual chega a 94% em distritos de menor renda. A esse respeito, devemos considerar que esse tipo de estabelecimento tem um peso maior em regiões mais pobres, o que pode indicar a importância das empresas locais e, provavelmente, do varejo tradicional, expressando uma diferença qualitativa no uso do território pelas empresas multinacionais em São Paulo.

## **6.6 A modernização supermercadista e o circuito inferior**

Dentro de um conjunto de modernizações impostas às cidades latino-americanas e condicionadas pelo capitalismo moderno, a expansão dos supermercados e de seus formatos integram o circuito superior da economia urbana, gerenciando estruturas logísticas complexas em todas as dimensões dos sistemas alimentares, aplicando capital intensivo com uma relação

cada vez menor de trabalhador/m<sup>2</sup> e integrado a rede de produção global hierarquizadas pelo comando cada vez mais distantes do lugar onde se realiza a atividade comercial.

Essa reorganização do espaço urbano latino-americano devido às forças globalizantes se insere na cidade de maneira extremamente seletiva em função de alguns interesses. Santos (2004, p. 20) avalia que “o impacto dessas forças não é o mesmo para as diversas variáveis, cuja combinação dá a característica do lugar. Disso resulta uma grande instabilidade na organização do espaço com repetidos desequilíbrios e ajustamento.” Segundo o autor, a seletividade espacial é a especificidade que caracteriza a urbanização latino-americana. Enquanto a produção se concentra no território, o consumo responde às forças de difusão que, devido à seletividade espacial, fragmenta o território a partir das capacidades qualitativa e quantitativa de consumir.

A partir dessa seletividade, se reproduzem dois circuitos da economia urbana, responsáveis pelas atividades econômicas na cidade. Como esta análise investiga as atividades relacionadas ao abastecimento alimentar, compreende-se que os supermercados e suas formas de varejo modernas constituem os “elementos puros” que integram o circuito superior, ao passo que as outras formas comerciais que existiam previamente e que persistem exercendo o varejo alimentar com características de baixo capital intensivo e produtividade constituem o circuito inferior de abastecimento (Santos, 2004).

Em concordância com o autor, optamos pela denominação de “circuito inferior” em detrimento de “tradicional” devido à dinamicidade que essas formas comerciais assumem como resultado da modernização imposta pelo varejo supermercadista, se adaptando e incorporando elementos do autosserviço moderno e instrumentos do capital financeiro.

A leitura geográfica do paradoxo do abastecimento alimentar (Gomes Jr.; Júnior, 2015) combinada com a análise do uso do território pelas principais empresas supermercadistas corrobora que a supermercadização – que pode ser entendida como uma modernização na esfera da distribuição de mercadorias, como foco nos alimentos protagonizada pelos supermercados e seus diferentes formatos – atinge as cidades latino-americanas de forma seletiva.

Essa seletividade em função das diferentes capacidades de consumo da população, distribuída desigualmente nas cidades, enseja a manutenção e o desenvolvimento das formas comerciais do circuito inferior. Os canais de comercialização do circuito inferior distribuem-se de maneira dispersa pelo território, em função da demanda inegociável de alimentação da classe trabalhadora, assumindo diferentes tipos e estratégias.

A análise do processo histórico de desenvolvimento do circuito inferior é característica da própria urbanização latino-americana. Segundo Chiodo (2010), as transformações na estrutura do abastecimento, ocorridas no início do século XX, resultaram na diversificação das formas de abastecimento, com a substituição dos mercados ao ar livre por novos mercados cobertos (os “mercados municipais”) e do camponês pela figura do comerciante.

A importação de alimentos das metrópoles e o consequente aumento da oferta de produtos geraram novas formas comerciais (padarias, açougues, verdurões, mercearias e quiosques em geral) especializadas na venda de alimentos não perecíveis, como vinho, azeite, açúcar e arroz. O novo formato passou a ter maior difusão pelo espaço urbano e, juntamente com o mercado central (os “mercadoes”) e as feiras livres, mais dedicadas aos alimentos perecíveis como frutas, verduras e legumes, formaram a base do varejo tradicional de alimentos.

Todavia, as principais metrópoles latino-americanas ainda eram consideradas incompletas (Santos, 2004), uma vez que esse circuito era incapaz de atender as demandas internas de consumo das classes mais abastadas, que importavam bens. Enquanto esse segmento de renda considerava que não havia variedade suficiente de produtos alimentares no próprio país, o restante da população enfrentava escassez de alimentos, carecendo de produtos básicos e sofrendo ciclicamente com os efeitos das crises econômicas.

Diante da incapacidade dos canais de comercialização de satisfazer as necessidades da população nas cidades latino-americanas, a ascensão da chamada “onda populista”, na primeira metade do século XX, ensejou a implementação de um modelo de abastecimento alimentar em que o Estado atuava diretamente na comercialização, situação que vigorou até meados da década de 1980.

Segundo Chiodo (2010), esse modelo se popularizou em alguns países da América Latina. Em 1962, foi criada no México a maior empresa estatal comercializadora de alimentos da América Latina, a *Compañía Nacional de Subsistencias Populares* (CONASUPO); na Colômbia, foram criadas juntas governamentais para regular e fixar os preços dos alimentos; no Chile, o Comissariado Nacional de Subsistências e Preços foi criado para regular os preços dos alimentos e as necessidades básicas; e no Brasil, surgiu uma comissão de fornecimento de alimentos, que tinha a função de regulação dos preços.

Embora a década de 1990 tenha sido um marco para o avanço da modernização supermercadista na região, o circuito inferior não deixou de existir nas cidades, permanecendo como principal canal de comercialização de alimentos em cidades da pesquisa, como é o caso de Lima.

No tópico referente aos procedimentos adotados para o trabalho de campo, discutimos a variedade e a complexidade dos agentes que formam o circuito inferior de abastecimento alimentar (Turner et al., 2018). Esses comércios assumem uma característica difusa, atomizados em pequenas unidades com dinâmicas territoriais adaptadas às demandas existentes dos consumidores e à mão-de-obra disponível (Santos, 2004). Em função dessa complexidade, direcionamos a análise para os principais equipamentos de comercialização de alimentos fixos encontrados nas áreas de menor concentração de supermercados. Com isso, pretendemos identificar as principais dinâmicas do circuito inferior em cada cidade e discutir suas relações com o processo de supermercadização.

A Tabela 13 exhibe os principais equipamentos fixos de comercialização de alimentos que integram o circuito inferior em cada cidade.

**Tabela 13** - Principais canais de abastecimento fixos do circuito inferior em cada cidade

| <i>Principais canais de abastecimento fixos do circuito inferior em cada cidade</i> |                        |                    |                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|--------------------|--------------------|
| <b>Cidade do México</b>                                                             | <b>Lima</b>            | <b>Santiago</b>    | <b>São Paulo</b>   |
| <i>Tianguis</i>                                                                     | <i>Mercado público</i> | <i>Feria-libre</i> | <i>Feira-livre</i> |
| <i>Mercado público</i>                                                              | <i>Feria-libre</i>     | <i>Verdulería</i>  | <i>Mercearia</i>   |
| <i>Tiendas de abarrotes</i>                                                         | <i>Bodegas</i>         | <i>Almacén</i>     | <i>Verdurão</i>    |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Segundo Cortez (2023), 57% das vendas do varejo mexicano eram realizadas pelo que o autor denomina de categoria tradicional, que corresponde ao que entendemos como circuito inferior. Não há estatísticas oficiais sobre o papel desse circuito na Cidade do México, porém, ao se observar a paisagem comercial da cidade, percebe-se claramente a difusão desses equipamentos. Penã (1999) elenca quatro tipos de mercados informais na Cidade do México, com especial destaque para os *tianguis*, que, segundo Mete, Tomaino e Vecchio (2013), são herança das práticas culturais de mercados de rua presentes no império Mexica que persistem e exercem o papel de comercialização de itens básicos e de alimentação dos trabalhadores informais.

Espalhados pelas ruas e sem um padrão definido, as autoras contabilizaram cerca de 1.415 *tianguis* na Cidade do México, localizados principalmente nas periferias e nas bordas das centralidades, constituídas pela oferta de equipamentos do circuito superior. A lógica espacial desses mercados está associada à reprodução do consumo e à manutenção das necessidades básicas dos trabalhadores informais e de baixa renda. Em entrevistas realizadas

com trabalhadores dos *tianguis*, Peña (1999, p. 366) demonstra a importância desses mercados para o abastecimento: “We are an important part in the control of staple products in Mexico City. We are the valve that regulates the prices [of basic products] [...]”.

Os mercados públicos (Figura 9) são equipamentos formalizados, geralmente cobertos e com infraestrutura oferecida pelas *alcaldías*. De acordo com os dados colhidos do trabalho de campo, os permissionários possuem a licença para trabalhar em seu posto, pagando impostos para a respectiva *alcaldía*. Segundo o guia virtual para os mercados públicos, disponível no *site* oficial do Governo da Cidade do México (Gobierno de la Ciudad de México, [s.d.]b), há mais de 400 unidades desses estabelecimentos em toda a cidade. Esses mercados oferecem carne fresca, como *pollerías* e *carnicerías*, FLV, *abarrotes*, restaurantes e outros serviços. Sua difusão territorial alcança desde periferias urbanas até áreas mais ricas, onde o perfil de renda elevada modera a qualidade dos serviços e preços encontrados nos mercados.

**Figura 9** - Mercado Público El Chorrito, localizado em Gobernador Melchor Muzquiz S/N, San Miguel Chapultepec I Secc, Miguel Hidalgo, 11840 Ciudad de México, CDMX, México



Fonte: Registro feito pelo autor.

Muitos desses mercados permanecem nos mesmos lugares desde a década de 1950, com a mão-de-obra familiar predominando em muitos dos postos e com a contratação pontual de trabalhadores para suprir a demanda, sobretudo nos restaurantes. Outro aspecto importante é a presença do crédito pessoal e do uso preponderante do dinheiro físico nas trocas

comerciais. Em todos os mercados públicos visitados, a maioria dos postos de venda de alimentos ou *abarrotes* só aceitava dinheiro físico como meio de pagamento e/ou oferecia crédito pessoal aos clientes conhecidos. Esses métodos, descritos por Santos (2004), são fundamentais para que a renda dos trabalhadores não seja comprometida integralmente com a alimentação, possibilitando o acesso ao consumo através de instrumentos que o circuito superior não pode oferecer.

Os mercados públicos e feiras livres encontrados em Lima apresentaram características às observadas na Cidade do México. As feiras-livres configuram-se como mercados informais que ocupam ruas e quarteirões, oferecendo desde FLV até roupas. Esses equipamentos estão mais inseridos nas periferias, enquanto os mercados públicos se difundiram mais uniformemente pelo tecido urbano.

Embora a segmentação pela renda espacialize os circuitos com esse padrão, em Lima, a informalidade é um fator determinante para que os equipamentos do circuito inferior estejam mais generalizados nos espaços de renda média e média alta do que em outras cidades. Segundo Loza (2023), em 2022, o “varejo tradicional” era o principal canal de comercialização no país, destacando também outro equipamento do circuito inferior comum nas cidades: as *bodegas*, com cerca de 500 mil unidades no país. É importante frisar, aqui, que não se trata do varejo moderno do formato *hard discount*, que se apropria do nome “*bodega*” para emular esse equipamento do circuito inferior. Com superfícies comerciais pequenas, oferta restrita de itens que podem variar entre um *mix* formado por *abarrotes*, alimentos frescos, ultraprocessados e itens de necessidades básica, as *bodegas* ainda representam um dos principais canais de comercialização na cidade em diferentes estratos de renda.

A importância desse equipamento em Lima levou ao surgimento, em 2009, da *Asociación de Bodegueros del Perú* (ABP) (*Asociación de Bodegueros*, [s.d.]a), visando fortalecer o crescimento das *bodegas* e defender os interesses dos bodegueros, frente ao aumento do número de supermercados no país (ABP, s.d.). A associação reúne mais 15 mil associados em *Lima Metropolitana y Callao*, além de produzir estatísticas internamente através *Centro de Investigación Bodeguera* (*Asociación de Bodegueros*, [s.d.]b) sobre os *bodegueros* e divulgá-las por meio de boletins mensais. Segundo esse centro de pesquisa, em 2020, havia cerca de 224 mil *bodegas*.

As *bodegas* atravessam um processo de modernização, que foi acelerado pela pandemia, incorporando ferramentas do capital financeiro, como cartões de crédito e transferências bancárias digitais instantâneas, porém mantendo alguns elementos característicos do circuito inferior quanto à oferta de crédito. Merece destaque a modalidade

“fiado digital”, segundo a qual o *bodeguero* oferece o crédito pessoal a clientes de confiança, prática característica dos comércios do circuito inferior, cadastrando a dívida do cliente em uma plataforma digital que disponibiliza um período de 24 horas para o pagamento das compras feitas digitalmente (ABP, s.d.). Esse tipo de prática exemplifica como o circuito inferior vem incorporando instrumentos do circuito inferior adaptado às capacidades de consumo das populações com maior grau de informalidade, expandindo o sistema bancário oficial e seus instrumentos como fundamentais a oferta de práticas “tradicionais” de crédito pessoal entre consumidores.

A segregação socioespacial reproduz o contraste entre o acesso à alimentação saudável das comunas do eixo nordeste de Santiago com a porção sul/sudoeste da cidade (Goldsmith Veil; Rivera Zaldívar, 2023) e se manifesta no grau de presença do circuito inferior. Segundo

Faiguenbaum et al. (2002), as feiras-livres eram o principal canal comercializador de alimentos no Chile, alcançando 70% de todo o comércio de frutas e verduras, enquanto o restante era dividido entre as *verdulerias* e supermercados. O localizador de feiras-livres disponibilizado pela Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA), de 2022, mostra que a concentração de feiras nas comunas de renda baixa, média baixa e média é muito superior quando comparada ao eixo nordeste da cidade.

As feiras-livres visitadas nas comunas com predominância dos estratos mais baixos de renda durante o trabalho de campo percorriam quilômetros de extensão entre ruas e espaços da comuna, formadas por comerciantes que ofertavam desde FLV, carnes e pescados, alimentos ultraprocessados, itens de necessidade básica, roupas, calçados e remédios. A importância dessas feiras como um equipamento garantidor do acesso à alimentação saudável da maioria da população de Santiago ensejou a formação da *Confederación Gremial Nacional de Organizaciones de Ferias Libres* (ASOF C.G), em 1998, uma associação nacional que tem como objetivo fortalecer o papel das feiras-livres e seu desenvolvimento como principal canal de comercialização de alimentos, em consonância com os dados disponibilizados pelo *site* da associação (ASOF, s.d.).

A cidade de São Paulo reúne contradições mais evidentes das relações de concorrência com o circuito superior, implicando a redução significativa do papel do circuito inferior na comercialização de alimentos. Segundo Martins, Margarido e Bueno (2007), já no início do século, houve uma redução drástica no volume de alimentos adquiridos em todos os estratos de renda da cidade no circuito inferior, acompanhada de um crescimento exponencial das vendas dos supermercados para todas as categorias de produtos.

Durante o trabalho de campo, visitamos uma das feiras-livres com maior número de comerciantes da cidade, segundo a Prefeitura do Município de São Paulo (2024). Localizada em um distrito de renda média e situada no encontro entre as ruas Mato Grosso e Pará, a feira reunia 274 postos de comércio majoritariamente compostos pela oferta variada de FLV e refeições no local. O perfil de empregabilidade era majoritariamente familiar e os clientes pertenciam a faixas etárias mais elevadas, oriundos dos arredores da feira. Além das feiras-livres, a oferta de alimentos frescos, produtos de necessidade básica e mantimentos do circuito inferior é completada pelos verdurões e mercearias, equipamentos com maior capacidade de difusão territorial entre os estratos de renda mais baixos.

A redução do papel do circuito inferior em São Paulo é acompanhada de uma adaptação à demanda das periferias paulistanas, que incorporam elementos do circuito superior, como a introdução do autosserviço moderno, técnicas de gerenciamento de estoque e publicidade, programas de fidelidade e a reprodução de formatos de lojas que vêm sendo utilizados por multinacionais, como é a tendência do atacarejo. A metrópole brasileira é a que mais possui empresas supermercadistas de capital local que, em razão do uso corporativo do território dos principais conglomerados do setor, conseguem se expandir e gerenciar uma rede de lojas com um padrão de difusão territorial em distritos vizinhos com perfil de renda semelhante ou cidades próximas. Empresas como *Sonda Supermercados*, *Negreiros* e *Barbosa Supermercados* integram essa dinâmica.

A compreensão das dinâmicas das relações entre os dois circuitos oferece uma perspectiva para uma análise a partir da economia espacial da formação dos ambientes alimentares urbanos na América Latina. Merece destaque a modernização seletiva imposta pelos supermercados. A análise do uso do território praticado pelas empresas do varejo moderno reforçou o entendimento de que mesmo apresentando uma lógica espacial de maior dispersão no tecido urbano, as populações de estratos renda média e inferiores ainda dispõem de significativamente menos acesso ao varejo moderno. Esse processo não ocorre em razão da insuficiência ou da incapacidade técnica e financeira das empresas supermercadistas que integram o circuito superior, mas porque não é de interesse dos principais grupos varejistas ofertar estabelecimentos capazes de atender a demanda efetiva da população das cidades.

A configuração de uma modernização seletiva ou incompleta do varejo supermercadista impõe o circuito inferior como forma de satisfação das demandas da população, reproduzindo dinâmicas de resistência e dependência desse circuito.

Reardon e Berdegú (2002) identificaram uma associação entre a expansão dos supermercados com o declínio da quantidade e da importância dos comércios que integram o

circuito inferior. Encontramos resultados semelhantes, visto que as principais centralidades das metrópoles latino-americanas e os mercados consumidores de renda mais elevada incorporaram os supermercados como principal canal de comercialização de alimentos.

O movimento de expansão dos supermercados na escala intraurbana em direção aos estratos de renda média e média-baixa, que havia se iniciado no começo do século nas maiores metrópoles latino-americanas e que também foi verificado em países de supermercadização tardia, impactou o circuito inferior de formas e níveis diferentes.

O caso de São Paulo aponta para uma relação de dominação do circuito superior a partir da deterioração da diversidade e importância desse circuito, principalmente em detrimento de empresas supermercadistas locais nos estratos de renda média e média-baixa. As outras cidades da pesquisa apontam para uma combinação mais complexa entre circuitos inferior e superior, a partir da articulação vertical entre por relações de dependência e resistência.

É preciso ressaltar que, mesmo verificando a tendência do capital supermercadista local de se desenvolver em São Paulo replicando as estratégias do segmento multinacional varejista, a combinação entre formas modernas e inferiores de comercialização de alimentos em função da desigualdade das capacidades de consumo da população é a principal característica dos ambientes alimentares nas cidades latino-americanas.

Dessa forma, o caráter seletivo da modernização reproduz o circuito inferior e impõe dialeticamente articulações verticais (Santos, 2004) de dominação, dependência e resistência. Segundo Santos (2004), as relações de dominação ocorrem a partir da necessidade de submissão às condições impostas pelos preços e utilização dos instrumentos monopolizados pelo circuito superior. No caso do abastecimento alimentar, esses instrumentos são, por exemplo, as mercadorias, os meios de transporte, centros de distribuição e a oferta de crédito bancária. Cunha e Belik (2012) analisam o declínio das centrais de abastecimento no Brasil, mostrando que a diminuição do volume comercializado de hortifrutigranjeiros pelas centrais de abastecimento é uma evidência de que a dinâmica do comércio desses produtos ocorre de maneira privada, nos centros de distribuição privadas das empresas supermercadistas.

As visitas às principais centrais de abastecimento em cada cidade da pesquisa corroboram esse processo, uma vez que verificamos que as maiores empresas supermercadistas utilizam suas próprias centrais de distribuição para estoque e gerenciamento dos fluxos de mercadoria, eliminando intermediários e o acesso direto aos produtores. Como consequência do “encurtamento” da rede promovida em âmbito privado pelos supermercados,

atualmente, as centrais de abastecimento atendem majoritariamente as feiras-livres, *tiendas de abarrotes*, verdurões, mercearias, restaurantes e hotéis.

Estendendo a análise do caso brasileiro, o circuito superior realiza o mesmo processo de controle de formação de preços, que relega a dependência do circuito inferior às centrais de abastecimento. Esse processo é representado pelo papel desempenhado pelas centrais em cada cidade: em Santiago, *Lo Valledor* é o principal meio de acesso a FLV para feiras-livres e *verdulerias*; na Cidade do México, a *CEDA* é o principal distribuidor de hortifruti para *tianguis* e mercados públicos; enquanto em Lima quem exerce o papel de intermediário é o *Gran Mercado Mayorista de Lima*.

As condições estabelecidas no âmbito privado pelos Centros de Distribuição (CD) dos supermercados promovem uma dinâmica de redução de custos operacionais com a qual o circuito inferior não é capaz de competir, o que gera uma dominação sobre os pequenos comércios e reduz a importância do circuito inferior. Essas condições e instrumentos impostos pelo circuito superior ditam as lógicas de funcionamento do circuito inferior, articulando a dependência entre ambos.

A expansão dos atacarejos em São Paulo exemplifica essa dependência, uma vez que esses equipamentos têm assumido um papel de intermediário entre os dois circuitos. A partir da dinâmica de preços mais baixos e sua capacidade logística, os atacarejos se tornaram o canal de abastecimento mais próximo às periferias urbanas. Assim, os comerciantes do circuito inferior compram as mercadorias nos estabelecimentos integrados ao circuito inferior e revendem para os consumidores que acessam esses canais.

Nas outras cidades, esse processo também ocorre, na medida em que as mercadorias compradas em *bodegas*, hipermercados e atacarejos circulam nas feiras-livres em Santiago, Lima e nos *tianguis*, no México. Nessa relação de dependência, o ciclo da mercadoria se realiza no circuito inferior, ao passo que a apreensão da mais-valia é capturada pelo circuito superior, em função das práticas adotadas de redução de custos operacionais e precarização da mão-de-obra.

Por último, as relações de dependência e dominação também articulam tensionamentos na escala local. O surgimento de associações, sindicatos e movimentos sociais em defesa do comércio popular visa a proteção de suas atividades frente à destruição do circuito inferior, promovida pelas multinacionais supermercadistas. Tomando como exemplo os casos das cidades da pesquisa, a ABP, em Lima, e a ASOF C.G, em Santiago, citam nominalmente que o seu objetivo é proteger seus associados e fortalecer sua atividade econômica por meio da associação setorial frente ao crescimento dos supermercados e evitar o

seu desaparecimento. Nos dois casos, os supermercados aparecem como elemento nominal relacionado a uma ameaça de existência do circuito inferior.

Nesses casos, a permanência do circuito inferior em determinadas localidades não se resume à dominação ou dependência, mas passa a compor um elemento de fricção no território à lógica modernizante imposta pelos supermercados. A permanência do circuito inferior representa um entrave à valorização dos terrenos e à captação da renda daquele mercado consumidor para os supermercados, mas permanece como uma luta por sua própria existência para os trabalhadores que dependem dos empregos gerados pelo circuito inferior e da sua oferta de alimentos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A modernização do varejo alimentar compreende o conjunto de processos de reestruturação urbana que vêm ocorrendo na América Latina desde a década de 1970 (De Mattos, 2010). Acelerado pelas multinacionais supermercadistas, aqui compreendidas como uma expressão do capital financeiro, esse processo reproduz o padrão de urbanização policêntrica, fragmentada e com impactos socioespaciais em diversas esferas da vida humana.

Os mapas sínteses construídos sobre a difusão territorial dos supermercados em cada cidade permitiram uma leitura do uso do território pelos agentes do varejo moderno. O uso do território praticado pelas empresas supermercadistas nas cidades corrobora a classificação dessas práticas no território como corporativas:

Esas formas de acción, mediadas por los sistemas de objetos, permiten adjetivar el uso del territorio como corporativo, como también las ciudades, ya que en ellas se dan idénticos procesos con la modernización de ciertas porciones y el abandono de otras (Silveira, 2007, p. 18).

O processo de supermercadização pode ser entendido como uma modernização do varejo alimentar, que ocorre de maneira seletiva no tecido urbano, como característica estrutural da introdução de um novo sistema de objetos nas cidades latino-americanas (Santos, 2004). O espaço urbano das cidades se torna o espaço operacional das empresas e a modernização do abastecimento alimentar se espacializa conforme a lógica corporativa das empresas que são o corolário desse processo. Compreendendo que esses grupos são atores hegemônicos com capacidade de dominação e de expansão do capital no território (Di Nucci; Lan, 2009), a modernização do varejo ensejada por essas empresas é um processo relativo à reestruturação urbana das cidades.

Acerca das limitações e desafios encontrados durante a execução da pesquisa, o primeiro aspecto a ser ressaltado refere-se à dificuldade da obtenção de dados junto ao setor privado. Muitas empresas não fornecem informações detalhadas sobre a localização das lojas ou disponibilizam dados desatualizados. Em razão disso, um dos objetivos da produção do banco de dados era reduzir a discrepância entre as informações apresentadas na pesquisa e a atual configuração territorial dos supermercados. Como consequência dessa limitação, também encontramos dificuldades em relação à representação cartográfica da totalidade dos estabelecimentos. A ausência de informações sobre endereços de parte das empresas dificultou a etapa de espacialização. Além disso, em cada cidade, os estabelecimentos eram

tão numerosos, que não foi possível mapear todo o universo do banco de dados em tempo hábil, considerando-se que uma pesquisa de doutorado possui um tempo limitado.

Outro desafio enfrentado durante a coleta de dados foi a obtenção de dados socioeconômicos espacializados. Por se tratar de uma pesquisa que envolve quatro países distintos, a obtenção desses dados dificultaram a padronização da metodologia, de modo que foi necessário empregar alguns procedimentos metodológicos que buscassem apagar a diferença entre os dados de renda em cada cidade.

A disponibilidade de recursos e o tamanho da equipe de pesquisa também dificultaram a coleta de informações durante o trabalho de campo. A quantidade elevada de estabelecimentos visitados e as dificuldades de locomoção dentro das cidades limitaram a cobertura geográfica do trabalho de campo. Por fim, esta pesquisa estabeleceu um recorte territorial extremamente amplo do ponto de vista teórico e metodológico. A escala de análise regional aplicada através de quatro metrópoles latino-americanas prioriza a apreensão dos processos, tendência e singularidades. Entretanto, é recomendado o aprofundamento da análise dos impactos socioespaciais produzidos nesta pesquisa para cada metrópole, visando apreender as particularidades e a melhor compreensão de como esses processos se manifestam na escala local.

Em consonância com a análise da distribuição espacial dos supermercados na Área Metropolitana de Buenos Aires, Pérez Martín (2022) evidencia que a lógica espacial de difusão dos supermercados na cidade copia os padrões de densidade populacional e renda. Corroboramos essa lógica com os resultados encontrados nesta pesquisa.

Embora as tendências de difusão dos supermercados por áreas de menor renda possam ser verificadas pela presença dos supermercados nas periferias urbanas em algum nível (Reardon; Gulati, 2008), a reorganização territorial promovida pela modernização do varejo alimentar obedece a dialética da implosão-explosão, descrita por Brenner (2014), que caracteriza o processo de urbanização na contemporaneidade. Explosão (ou extensão) porque foi possível identificar a oferta dos supermercados nas áreas de menor renda e densidade populacional e concentração porque os estabelecimentos se concentram em função da distribuição espacial da renda.

Os resultados encontrados para todas as cidades evidenciaram que a maior porção da população dispõe de uma oferta menor de estabelecimentos, em comparação aos estratos de renda alta e média alta. Nossos dados mostram que mais de 70% da população de São Paulo, Lima e Cidade do México é atendida por poucas lojas do varejo moderno, enquanto a fração

de renda mais elevada dispõe de um número maior de estabelecimentos. Em Santiago, essa porcentagem corresponde a 60%.

Algumas das unidades político-administrativas mais populosas dispõem de uma oferta extremamente baixa de lojas do setor supermercadista. Merecem destaque Tláhuac (Cidade do México), com três estabelecimentos para 392.313 habitantes; Puente Piedra (Lima), com três lojas para 412.174 habitantes; Grajaú (São Paulo) com três estabelecimentos para 387.148 habitantes e Renca (Santiago) com seis loja para 161.959 habitantes.

A dispersão-concentrada da oferta do varejo alimentar moderno é uma característica da distribuição espacial do abastecimento alimentar nas cidades. Examinando o processo de dispersão dos supermercados, é possível identificar que a tendência ao desenvolvimento do varejo multiformato é a principal estratégia de expansão no tecido urbano. Esse fator se refere à disparidade da capacidade técnica e financeira das empresas de usar o território, no qual as multinacionais supermercadistas e as empresas nacionais dispõem dos meios de gerenciamento de diferentes formatos de loja. Dessa maneira, as principais empresas apresentam uma topologia reticular, com diferentes formatos de loja, conforme a localização.

Foram identificados formatos como atacado, atacarejo, *bodega (hard discount)*, clube de compras, hipermercado, loja de conveniência, proximidade e supermercado (convencional/vizinhança), indicando que a difusão territorial em cidades difusas e marcadas pela fragmentação socioespacial enseja a adaptação do formato a escala de atuação local.

A análise da lógica espacial permitiu a caracterização da tendência à atomização do varejo. Pérez Martín (2022, p. 12) explicou que a atuação reticular dos supermercados compreende o gerenciamento simultâneo de grandes superfícies comerciais e “atomizadas em miles de sucursales”.

Nossa pesquisa mostrou que os formatos de loja predominantes nas cidades estudadas apresentam superfícies comerciais menores e *mix* de produtos reduzido e adaptado ao mercado consumidor em uma escala menor de alcance por loja, em nível de bairro, colônia ou rua. A redução das superfícies em formatos como supermercados de proximidade, lojas de conveniência e *bodegas* visa a dispersão pelo tecido urbano, o alcance de novos mercados consumidores e a redução dos custos operacionais por estabelecimento.

De acordo com a tendência da atomização do varejo, predominam as lojas de conveniência *stand alone*, as *bodegas* e os supermercados de proximidade. O fenômeno de expansão do *OXXO* na América Latina fez com que esse formato estivesse entre as lojas do varejo moderno mais numerosas nas cidades da pesquisa. A capacidade de difusão territorial e “colonização” através da estratégia de elevada densidade de lojas desse formato ensejou o

investimento das empresas em superfícies cada vez mais reduzidas, que concorrem com estratégias similares nas mesmas áreas urbanas. Isso resulta em altos investimentos em expansão orgânica no formato supermercados de proximidade de *Casino* e *Carrefour* em São Paulo; na priorização da difusão do *Bodega Aurrerá Express* pelo *Walmart*; na dispersão elevada do formato *bodega* das empresas *Neto* e *3B* na Cidade do México; na presença de mais 600 estabelecimentos do formato *bodega* do *Mass* pelos *Supermercados Peruanos S.A* em Lima; e na presença de numerosas unidades de *Express de Líder*, em Santiago, juntamente com os investimentos recentes do *Cencosud* no formato proximidade com a bandeira *SPID*.

Em geral, a seletividade da modernização supermercadista também se impõe na escala da América Latina. O contraste entre as cidades da pesquisa indicou que quase 30 anos após o início da aceleração da modernização na região, alguns países produziram uma fluidez em seu território, capaz de incorporar mais rapidamente os objetos do varejo moderno.

Superando as limitações dos indicadores de supermercadização por país, o desenvolvimento do varejo multiformato, a capacidade de difusão dos supermercados pelo tecido urbano, a expansão das atividades do capital supermercadista de origem local e o avanço da multinacionalização são alguns dos principais aspectos que indicam o grau de complexidade do varejo moderno em país. Com base nesses fatores, é possível compreender o processo tardio de modernização supermercadista no Peru, país que, embora tenha um dos maiores mercados consumidores da região, é marcado pela ausência de investimentos do capital estrangeiro de origem europeia ou estadunidense no setor.

Nessa direção, a multinacionalização do capital das empresas supermercadistas aparece como uma tendência para os países que compuseram o *corpus* da pesquisa, porém com algumas singularidades. Com exceção do Peru, todos os países possuem uma empresa multinacional liderando a maior fatia de vendas do setor. O processo de estrangeirização do capital supermercadista implica na redução da capacidade de soberania nacional dos países latino-americanos, com efeitos extremamente negativos no que diz respeito à soberania nacional desses países, dado que a dominância que essas multinacionais exercem nos sistemas alimentares na região aprofunda o *status* dependente das economias.

Segundo Marini (2005), a deterioração dos termos de troca é uma expressão das trocas desiguais, que, juntamente com a superexploração do trabalho e a renovação proposta por Katz (2020) para a aplicação do conceito de “subimperialismo”, consistem nos pilares da teoria marxista da dependência. Enquanto a obra de Marini (2005) prioriza as dinâmicas da esfera produtiva e do comércio internacional, Fagundes e Caciatori (2020) ressaltam o papel do capital financeiro – organizado por meio de oligopólios e redes transnacionais –, que drena

os recursos de todos os setores da economia em que atua para o capital especulativo. O capital financeiro atua como um mecanismo de drenagem de valor das economias latino-americanas para os países que detêm os instrumentos de controle da esfera especulativa. Como fator inerente a essas dinâmicas, Santos (2004) reitera que uma das consequências da presença dos oligopólios estrangeiros em todos os setores da economia é a transferência de capitais para países industrializados e a baixa taxa de reinvestimento das empresas do lucro nos países que atuam.

A descrição da atuação dessas empresas corrobora o papel determinante dos oligopólios estrangeiros para os mecanismos de transferências de valor. Nessa direção, a compreensão de que conglomerados supermercadistas que controlam o setor nos países da América Latina são empresas multinacionais com origem de capital na França e Estados Unidos é um fator determinante para a transferência de valor e aprofundamento da dependência. Isso ocorre em função da capacidade do capital financeiro de drenar valor por meio da atuação das empresas supermercadistas em todas as dimensões dos sistemas alimentares, seja pela capacidade de absorver os rendimentos oriundos do consumo diários das massas de trabalhadores através da difusão dos supermercados nas cidades ou pelo grau de controle exercido por essas empresas sobre a esfera da produção de alimentos e seu papel na redução de intermediários na logística de abastecimento.

A partir da discussão sobre a atuação das multinacionais supermercadistas, consideramos necessário o debate acerca do aprofundamento das dinâmicas de dependência como um impacto da multinacionalização supermercadista. O avanço das empresas estrangeiras não diz respeito somente ao setor varejista, mas questiona a capacidade dos Estados nacionais de implementação de políticas públicas de abastecimento que desafiem esses oligopólios, a correção de falhas de mercado e o problema do desabastecimento.

Se os impactos socioespaciais se manifestam na escala local para as populações urbanas, o controle dos meios de organização dos sistemas alimentares está cada vez mais verticalizado e integrado ao capital financeiro na escala global. Dessa maneira, a atual estrutura dos sistemas alimentares coordenada pelos oligopólios supermercadistas não exhibe perspectiva de soberania alimentar para os povos e limita a capacidade de atuação dos Estados nos países latino-americanos.

Marini (2005) descreveu que a condição para a manutenção das trocas desiguais era a intensificação da superexploração do trabalho nos países dependentes como forma de compensar a queda nas taxas de lucro em função da menor produtividade dessas economias.

Esta análise corrobora os impactos documentados sobre a precarização do trabalho praticada pelas empresas supermercadistas.

A atomização do varejo carrega consigo a redução dos custos operacionais, dentre eles a redução do quadro de funcionários. Os impactos dessa tendência identificada na pesquisa intensificam a precarização já documentada nas redes supermercadistas que, ao se atomizar em pequenas unidades, obriga o trabalhador a exercer mais funções, mantém os salários baixos e contrata menos funcionários.

Outro impacto refere-se à concentração empresarial do setor supermercadista. Reardon e Berdegú (2002) apontaram essa tendência nos países latino-americanos, todavia afirmando que em economias menores a tendência a concentração seria menor. A estrutura de mercado no setor supermercadista de todas as maiores economias apresentou elevado grau de concentração empresarial, corroborando a tendência à concentração empresarial a níveis superiores à oligopolização, tendendo a formar monopólios, como é o caso do México, ou duopólios como no Brasil e Chile.

Em consonância com a discussão proposta em relação aos impactos da multinacionalização e da soberania nacional, os níveis de concentração empresarial no setor supermercadista suscitam questionamentos acerca da operacionalidade da “livre concorrência” nesses países. A sucessão de fusões e aquisições perpetradas pelos principais grupos supermercadistas (sobretudo as multinacionais) foi realizada sob tutela dos Estados, com destaque para recentes aquisições detalhadas no setor mexicano e brasileiro, corroborando o papel de apoio aberto do Estado a modernização do varejo através da proteção concedida à concentração e aos monopólios (Santos, 2004).

Essa estrutura oligopolizada protagonizada por algumas empresas multinacionais se espacializa conforme a tendência de concentração-dispersão da oferta dos supermercados pela cidade. Os dados da pesquisa comprovaram que as cinco maiores empresas supermercadistas eram responsáveis por quase toda a oferta de estabelecimentos, alcançando níveis de quase 100% da oferta, como em Santiago e em Lima. Os níveis elevados de concentração empresarial do varejo impactam diretamente na produção dos ambientes alimentares.

Embora o setor supermercadista tenha apresentado historicamente velocidade de resposta diante de crises, como durante a pandemia de COVID-19, essas empresas estão cada vez mais expostas à volatilidade do capital financeiro e suas crises cíclicas. Diante disso, questionamos quais seriam os impactos na segurança alimentar caso a capacidade desses grupos, responsáveis por uma parcela elevadíssima das funções de abastecimento alimentar, seja interrompida, abandonada ou reduzida. Se uma empresa que controla mais de 200

estabelecimentos em uma cidade enfrenta problemas financeiros que impactam em sua operação, qual é a capacidade de resposta do Estado frente ao nível elevado de concentração empresarial no abastecimento alimentar?

A problemática do abastecimento conecta-se diretamente à formação dos ambientes alimentares urbanos. Nossos resultados mostraram que o modelo de abastecimento preconizado pelos supermercados está ancorado em uma modernização seletiva do varejo, que privilegia determinados espaços de renda nas cidades, produzindo um ambiente alimentar para grande parte da população urbana marcada pela baixa oferta dos estabelecimentos que se articula com o circuito inferior de alimentação para proporcionar as condições mínimas de reprodução da classe trabalhadora.

Acerca da oferta de FLV nas cidades, os resultados indicaram que a maior parte das empresas do varejo moderno possui oferta insuficiente de alimentos saudáveis. A expansão de formatos como as lojas de conveniência *stand alone* tem contribuído para a formação de pântanos alimentares (Reyes-Puente et al., 2022). Além disso, as lojas dos formatos *bodega* e supermercado de proximidade possuem uma oferta restrita de FLV, em detrimento da ampla variedade de ultraprocessados.

Além de grande parte da oferta de estabelecimentos do varejo moderno ser composta por formatos que não disponibilizam alimentação saudável em quantidade e diversidade satisfatória, concordamos com a classificação dos supermercados como equipamentos de oferta alimentar “mista” proposta por Bastías García (2018, p. 84):

nuestros resultados muestran que la mayor disponibilidad de oferta alimentaria mixta afecta negativamente la salud nutricional, incrementando la obesidad en todos niveles socioeconómicos de entorno, menos en el alto.

Segundo o autor, a modernização supermercadista modificou os hábitos alimentares, concentrando equipamentos como verduras ou açougues dentro dos supermercados e reduzindo a quantidade desses estabelecimentos. A consequência disso é que, mesmo que exista uma oferta satisfatória de FLV em um supermercado, sua acessibilidade ainda estará muito condicionada a fatores como renda, tempo de deslocamento e nível educacional. Dessa forma, na condição de agentes hegemônicos do capital financeiro (Di Nucci; Lan, 2009), as empresas supermercadistas têm papel preponderante na organização dos ambientes alimentares urbanos, de maneira que a “la formación de precios, su segmentación, la competencia y la diversidad de oferentes queda, en definitiva, estipulada por las propias

cadenas de supermercados, en función de sus estrategias de negocios y prácticas comerciales [...]” (Pérez Martín, 2022, p. 33).

A difusão territorial dos supermercados determina a organização dos sistemas alimentares na América Latina. Essa organização é influenciada pelo caráter seletivo das modernizações, que não visam atender toda a demanda da população urbana. Como resultado, ocorre a reprodução do circuito inferior, que se articula verticalmente com os supermercados. A fragmentação urbana resultante desta modernização seletiva produz um ambiente alimentar urbano para os segmentos de renda mais elevados, marcado pela diversidade da oferta de estabelecimentos supermercadistas com FLV. Essa parcela da população dispõe dos meios de locomoção para adquirir alimentos, maior nível de informação quanto ao tipo de dieta mais adequada e mais tempo para aquisição e preparo dos alimentos.

Em contrapartida, os ambientes alimentares das classes trabalhadoras urbanas são modificados em algum grau pela capacidade e habilidade (Shaw, 2006) das populações conforme a renda. Esses ambientes são marcados pela oferta reduzida de estabelecimentos do varejo moderno, o que aumenta o consumo de ultraprocessados, que geralmente são mais baratos e podem mais facilmente encontrados em supermercados, lojas de conveniência, *bodegas* e em equipamentos do circuito inferior.

Em relação às tentativas de mensuração dos desertos alimentares relacionados à oferta dos supermercados, concordamos com a proposição de Wagner et al. (2019) de que esses parâmetros não podem ser aplicados à realidade do sul global, devido às distintas características e relações o varejo moderno e do circuito inferior na região. A respeito da interpretação dos desertos alimentares América Latina, concordamos que:

Classifying ‘food deserts’ according to their causative factors may facilitate the development of a more precise definition, or perhaps suggest an alternative name for the unsupportive food environments, for example, ‘food denial situations’, where ‘denial’ includes ‘self-denial’. This would cover the ‘attitudinal’ situations described above where consumers have physical and financial access to a healthy diet but choose, for reasons of time pressure, lifestyle or cultural preferences, not to purchase healthy food (Shaw, 2006, p. 246).

A prevalência do fardo simultâneo entre a obesidade e a fome nas cidades latino-americanas não é resultado da ausência dos supermercados como equipamentos fornecedores de alimentação saudável. A modernização supermercadista é seletiva, priorizando os estratos de renda que possuem capacidade e habilidade de adquirir alimentos saudáveis. Por outro lado, as classes médias e os estratos de renda inferiores dispõem de uma oferta reduzida de

estabelecimentos do varejo moderno, apresentando menor capacidade de se deslocar para a compra de alimentos, menor oferta de crédito, precarização do trabalho e menor disponibilidade de tempo para o preparo de alimentos. Além disso, essa população é mais suscetível aos impactos da crise econômica, da inflação e da volatilidade do trabalho informal, fatores que resultam na redução de sua capacidade de aquisição de alimentos. Vale lembrar que, durante as crises, o circuito inferior de alimentação se adapta para viabilizar a sobrevivência da classe trabalhadora.

Assim, o modelo de organização dos ambientes alimentares, resultante da modernização dos supermercados, prioriza a renda como fator de distribuição. A oferta limitada de estabelecimentos para grande parte da população gera um duplo efeito: reduz a capacidade de aquisição de alimentos saudáveis e aumenta o consumo de produtos menos saudáveis, devido à disponibilidade desigual dos supermercados, especialmente em formatos de lojas com pouca ou nenhuma oferta de alimentos saudáveis.

Popkin e Reardon (2018) consideram que o atual estágio de concentração em todas as esferas dos sistemas alimentares na América Latina é irreversível e que essa configuração pode contribuir para o sucesso das políticas públicas devido à melhor capacidade de resposta de um sistema “menos fragmentado”. A mudança do perfil da demanda para uma alimentação saudável seria o motor para a mudança da oferta (Popkin; Reardon, 2018). Admitindo que os supermercados seriam o principal canal de comercialização na América Latina, a lógica desse canal moderno é acompanhar as demandas da população e promover a transição para um padrão de dieta mais saudável.

A tentativa dos autores de integrar as literaturas sobre transição nutricional e análise econômica sobre os sistemas alimentares é extremamente produtiva e estimula a interdisciplinaridade para o estudo dos sistemas alimentares. Entretanto, nossos resultados divergem das proposições dos autores.

O elevado grau de concentração nos sistemas alimentares, sobretudo na esfera da distribuição, é um dos fatores que permitem a formação de conglomerados supermercadistas. Ao mesmo tempo que fomentam o latifúndio e redução da diversidade alimentar na esfera produtiva, esses agentes promovem a oferta concentrada de estabelecimentos do varejo alimentar moderno e a articulação do circuito inferior.

A análise de que a modernização do varejo é um processo seletivo que não visa atender toda a população urbana contrasta com a ideia de uma transição nutricional liderada pelos supermercados. Popkin e Reardon (2018, p.1057) afirmam que “it may not be politically or economically practical to turn back the clock to traditional food systems”, contrariando os

resultados desta pesquisa, que mostraram que o circuito inferior é um canal de comercialização necessário para a alimentação de grande parcela da população latino-americana, complementando o consumo das classes médias e cobrindo áreas que estão excluídas pela modernização supermercadista.

Os casos apresentados pelo elevado grau de concentração da oferta de FLV pelas feiras-livres no Santiago, o papel dos mercados públicos e *tianguis* na venda de produtos frescos na Cidade do México, dos verdurões em São Paulo e dos mercados públicos em Lima evidenciam que a complexidade dos ambientes alimentares latino-americanos não é uma problemática, mas oferece as possibilidades de intervenção frente à segregação socioespacial do abastecimento alimentar.

Além de representarem a oferta possível do abastecimento alimentar nas áreas desprivilegiadas pela modernização, a presença desses equipamentos de comercialização de alimentos salvaguarda a diversidade alimentar, protege hábitos alimentares que vêm sendo perdidos com a globalização; pode empregar uma quantidade maior de trabalhadores e com relações de trabalho menos predatórias do ponto de vista do emprego no capitalismo, além de garantir uma possibilidade de crédito pessoal (Santos, 2004), necessária para garantir a segurança alimentar durante crises econômicas e variações inflacionárias.

Retomando as críticas de Castro (1961) sobre as leituras que atribuíam os determinantes da fome como uma questão técnica, o avanço da modernização do varejo alimentar protagonizado pelos supermercados não é incapaz de produzir segurança alimentar, pois os agentes supermercadistas dispõem dos recursos financeiros, técnicos e logísticos para proporcionar uma alimentação adequada para as populações urbanas. Entretanto, o abastecimento alimentar urbano coordenado pela lógica privada das empresas supermercadistas integra o terceiro regime alimentar (McMichael, 2009) que, baseado no sistema do alimento-mercadoria (Machado; Marchioni; Carvalho, 2021), visa o lucro em detrimento da segurança alimentar.

Dessa forma, mesmo dentro da perspectiva da segurança alimentar, que interpreta a alimentação como um direito que deve ser obtido mediante as faculdades do terceiro regime alimentar (Hoyos; D'agostini, 2017), o modelo de abastecimento supermercadista não garante o direito à alimentação. Quando incorporada a crítica a partir do conceito de soberania alimentar (Vía Campesina, 1996), o modelo supermercadista reduz a capacidade de escolha do consumidor mediante a concentração empresarial elevada, retira dos povos na escala local a capacidade de decidir o que produzir, reduz a diversidade alimentar, intensifica o acesso a alimentos ultraprocessados e diminui a participação do circuito inferior de alimentação. Em

síntese, o atual modelo de abastecimento supermercadista representa um ataque à soberania alimentar dos povos e Estados nacionais.

Integrando esse debate à proposta de intervenção da sindemia de Swinburn et al. (2019), o atual modelo de abastecimento preconizado pela atuação privada dos supermercados no território das cidades latino-americanas reproduz os determinantes da fome; expande a oferta de ultraprocessados, aumentando os índices de obesidade; e incentiva um padrão de consumo alimentar e de mercadorias em geral com uma elevada pegada de carbono.

É imperioso finalizar as considerações finais ressaltando a oportunidade de realizar a apresentação de defesa desta tese no Dia Mundial da Alimentação de 2024, representando assim mais do que um ato simbólico, mas uma contribuição teórico e política no marco dedicados aqueles que batalham diariamente pelo direito a alimentação popular, saudável e adequada.

Em adição ao marco mencionado, no mesmo dia foi lançado pelo governo brasileiro o “Plano Alimento no Prato”, o principal instrumento de gestão e execução da Política Nacional de Abastecimento Alimentar (PNAAB). Com vigência até 2028, as iniciativas do plano são divididas em seis eixos, no qual o primeiro eixo compreende a dimensão da distribuição e comercialização da alimentos.

O objetivo deste eixo do “Plano Alimento no Prato” é estabelecer um sistema de abastecimento alimentar que seja capaz de viabilizar o acesso a alimentação saudável, inclusiva e justa. Outro eixo que complementa as políticas de comercialização de alimentos define objetivos para a promoção ambientes alimentares e acesso a alimentação saudável, dentre os quais busca construir fluxos de abastecimentos que garantam o o acesso a alimentação para populações vulneráveis por meio de equipamentos, permitindo assim, a formação de ambientes alimentares adequadas a partir da transição agroecológica.

Além das contribuições teóricas e metodológicas produzidas nesta tese, é importante ressaltar que os desdobramentos deste trabalho possam oferecer o embasamento para políticas públicas e a ação de movimentos sociais. A formulação dos objetivos do “Plano Alimento no Prato” citados anteriormente, são exemplos de como os resultados deste trabalho estão em consonância com as políticas públicas que visam contribuir para a construção do abastecimento alimentar pautado pela soberania alimentar dos povos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABAAS. Associação Brasileira dos Atacarejos. **Associados**. Disponível em: <https://abaas.com.br/associados/>. Acesso em: 02 mai. 2024.
- AGNER, Marcelo Ramalho. **A expansão das redes de supermercado e configuração territorial do varejo agroalimentar em Brasília**. 2016. 112 f. Monografia (Graduação em Geografia) – Universidade de Brasília, Brasília, 2016.
- AGNER, Marcelo Ramalho. **A dinâmica geográfica do setor supermercadista no Distrito Federal**. 2019. 232 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade de Brasília, Brasília, 2019.
- AGNER, MARCELO ; DA SILVA, ISAÍAS ; BEZERRA, JUSCELINO . Os impactos da Covid-19 no setor supermercadista de Brasília. **Ateliê geográfico (UFG)**, v. 16, p. 102-122, 2022.
- AGUIRRE, Julio; REQUEJO, Fernando. La organización industrial de los supermercados en Perú. **Revista de la Competencia y la Propiedad Intelectual**, v. 12, n. 22, p. 47-85, 2016.
- ALCALÁ, Christian. Tambo y su camino para alcanzar 540 tiendas en el Perú: ¿Dónde llegará? **Gestión**, 28 abr. 2024. Disponível em: <https://gestion.pe/economia/empresas/tambo-y-su-camino-para-alcanzar-540-tiendas-en-el-peru-que-estrategia-aplicara-empresas-oxxo-tiendas-de-conveniencia-lindcorp-retail-noticia/>. Acesso em: 15 mai. 2024
- ALCOCER-GARCÍA, Oscar; CAMPOS-ALANÍS, Juan. El formato de tiendas de conveniencia como medio de proximidad de servicios y abastecimiento en áreas urbanas. Quivera. **Revista de Estudios Territoriales**, v. 16, n. 2, p. 63-84, 2014.
- AGUIRRE, Patricia; DÍAZ CÓRDOVA, Diego; POLISCHER, Gabriela. Cocinar y comer en Argentina hoy. Buenos Aires: **Fundación Sociedad Argentina de Pediatría**, 2015.
- ALVARADO, Irene; CHARME, Kiupssy. The rapid rise of supermarkets in Costa Rica: Impact on horticultural markets. **Development Policy Review**, v. 20, n. 4, p. 473-485, 2002.
- ANTAD - Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales. **INDICANTAD**, 2024. Disponível em: <https://antad.net/indicadores/indicantad/>. Acesso em: 11 de maio de 2024
- ARES, Gastón et al. WEIRD and non-consensual food deserts and swamps: A scoping review of operational definitions. **Health & Place**, v. 89, p. 103315, 2024.
- ARRIOLA BECERRA, Ana Luz; MELÉNDEZ MARTÍNEZ, Guillermo. Las estrategias de las tiendas de conveniencia ante la entrada de nuevos competidores en el Perú. Análisis del caso Tambo. **Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)**, 2017.
- ASACH - Asociación Gremial de Supermercados de Chile. [s.d.]. Disponível em: <https://alasnet.org/2022/07/06/asociacion-gremial-de-supermercados-de-chile-asach/>. Acesso em: 16 set. 2024.
- ASOCIACIÓN DE BODEGUEROS. **Historia**. Asociación de Bodegueros, [s.d.]. Disponível em: <https://asociaciondebodegueros.com/historia/>. Acesso em: 16 set. 2024.

ASOCIACIÓN DE BODEGUEROS. **Centro de Investigación Bodeguera**. Asociación de Bodegueros, [s.d.]. Disponível em: <https://asociaciondebodegueros.com/centro-de-investigacion-bodeguera/>. Acesso em: 16 set. 2024.

ASOF - Associação de Organizações de Segurança Alimentar. **O que é a ASOF?** [s.d.]. Disponível em: <https://asof.cl/que-es-la-asof/>. Acesso em: 16 set. 2024.

BALBI, Maria Julia; JOSEPH, Ken. Argentina Retail Foods. **Global Agricultural Information Network, USDA Foreign Agricultural Service**, Buenos Aires, 2010. Disponível em: [https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Retail%20Foods\\_Buenos%20Aires\\_Argentina\\_12-29-2010](https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Retail%20Foods_Buenos%20Aires_Argentina_12-29-2010). Acesso em: 19 jan. 2024.

BANCO MUNDIAL. PIB *per capita*, PPA (\$ a precios internacionales actuales) - Latin America & Caribbean. **Base de datos del Programa de Comparación Internacional**, 2023. Disponível em: <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.PP.CD?locations=ZJ&view=chart>. Acesso em: 8 nov. 2022.

BANCO MUNDIAL. **World Development Indicators**. 2023. Disponível em: <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators>. Acesso em: 20 mai. 2024.

BAPTISTA, José Abel; RAMIREZ, Paulo; OLVEIRA, Paulo Cristiano; TEODORO, José; HENRIQUE, Marcelo Rabelo. Canais de distribuição logístico atacarejo: um estudo de caso 230 na empresa XYZ Dist. Com. Ind. Ltda. *In: Anais do IX Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*, Rio de Janeiro, 2012.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. O consumo nas ciências sociais contemporâneas. *In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. (org.). Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 21-44.

BARCELOS, Giovanna Tedesco; RAUBER, Fernanda; VITOLO, Márcia Regina. Produtos processados e ultraprocessados e ingestão de nutrientes em crianças. **Ciência & Saúde**, v. 7, n. 3, p. 155-161, 2014.

BARRIENTOS-FELIPA, Pedro. El concepto de tiendas de conveniencia en Perú. **Equidad y Desarrollo**, v. 1, n. 34, p. 157-179, 2019.

BARROS, Pedro Silva; HITNER, Verena. A economia política do Peru: da ruptura interrompida aos dilemas contemporâneos. **Oikos**, v. 9, n. 2, 2010.

BASTÍAS GARCÍA, Magdalena. **Entorno alimentario comunitario y obesidad en Santiago Urbano, Chile**. 2018. Tese (Doutorado em Saúde Pública) –Universidade de Chile, Santiago, 2018.

BATTERSBY, Jane; CRUSH, Jonathan. The making of urban food deserts. *In: CRUSH, Jonathan; BATTERSBY, Jane (org.). Rapid urbanisation, urban food deserts and food security in Africa*. Springer International Publishing Switzerland, 2016, p. 1-18.

BATTERSBY, Jane. PEYTON, Stephen. The spatial logic of supermarket expansion and food access. *In: CRUSH, Jonathan; BATTERSBY, Jane (org.). Rapid urbanization, urban food deserts and food security in Africa*. Springer International Publishing Switzerland, 2016, p. 1-18.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Tradução de Maria João Costa Pereira. São Paulo: Editora Relógio d'Água, 1991.

BEAULAC, Julie; KRISTJANSSON, Elizabeth; CUMMINS, Steven. Peer reviewed: a systematic review of food deserts, 1966-2007. **Preventing chronic disease**, v. 6, n 3, 2009.

BELASCO, Warren. **Food: the key concepts**. Berg, 2008.

BELIK, W. **Estudo sobre a cadeia de alimentos**. Ibirapitanga, iCS, Imaflora, 2020. Disponível em: [https://www.imaflora.org/public/media/biblioteca/estudocadeiaalimentos\\_14.10.2020.pdf](https://www.imaflora.org/public/media/biblioteca/estudocadeiaalimentos_14.10.2020.pdf). Acesso em: 13 set. 2024.

BÉNÉ, Christophe et al. Understanding food systems drivers: A critical review of the literature. **Global Food Security**, v. 23, p. 149-159, 2019.

BENKO, G. (2002) Economics' globalization, world's metropolization. **Revista do Departamento de Geografia**, n. 15, p. 45-54.

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

BEZERRA, Juscelino Eudâmidas; AGNER, Marcelo Ramalho. A dinâmica geográfica do setor supermercadista em Brasília (DF). **Sociedade & Natureza**, v. 33, p. e59769, 2021.

BEZERRA, Juscelino Eudâmidas. Concentração no varejo alimentar brasileiro: o grupo Carrefour na encruzilhada?. Confins. **Revue franco-brésilienne de géographie/Revista franco-brasileira de geografia**, n. 60, 2023.

BILES, James J. Globalization of food retailing and the consequences of Wal-Martization in Mexico. **Wal-Mart World**, 2006, p. 343-355.

BRASIL. **Guia alimentar para a população brasileira**. Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Atenção Básica. 2. ed., 1. reimpr. Brasília: Ministério da Saúde, 156 p., 2014.

BRASIL. **Noções básicas sobre o Cadastro Único**. Ministério do Desenvolvimento Social, Brasília, [s.d.]. Disponível em: [https://mds.gov.br/webarquivos/MDS/2\\_Acoes\\_e\\_Programas/Cadastro\\_Unico/Cartilha/Cartilha\\_Nocoas\\_Basicas.pdf](https://mds.gov.br/webarquivos/MDS/2_Acoes_e_Programas/Cadastro_Unico/Cartilha/Cartilha_Nocoas_Basicas.pdf). Acesso em: 13 set. 2024.

BRENNER, Neil. Teses sobre a urbanização (Theses on urbanization). **Revista Eletrônica e-metropolis**, n. 19, 2014.

CACHINHO, Herculano. Geografias do Consumo: rotas exploradas e novas linhas de rumo. **Inforgéo**, v. 14, p. 157-178, 1999.

CALZADA, Laura. Costa Rica Retail Foods. **Global Agricultural Information Network, USDA Foreign Agricultural Service**, San Jose, 2024. Disponível em: [https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Retail%20Foods%20Annual\\_San%20Jose\\_Costa%20Rica\\_CS2024-0013](https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Retail%20Foods%20Annual_San%20Jose_Costa%20Rica_CS2024-0013). Acesso em: 28 jan. 2024,

CADILHON, Jean-Joseph et al. Wholesale markets and food distribution in Europe: new strategies for old functions. **Department of Agricultural Sciences, Imperial College London (Wye Campus)**, v. 34, 2003.

CARHUAVILCA, D.; SÁNCHEZ, A. **Planos estratificados de Lima Metropolitana a nivel de manzanas 2020**. Instituto Nacional de Estadística e Informática, Lima, 2020.

CARHUAVILCA, Dante. et al. **Variación de los indicadores de precios de la Economía Enero 2023**. Informe Técnico n. 2, INEI, Lima, 2023. Disponível em: <https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-variacion-de-precios-ene-2023.pdf>. Acesso em 08 de nov. de 2023.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **O espaço urbano**: novos escritos sobre a cidade. São Paulo: Labur Edições, 2007, 123p.

CARNEIRO, Patrício Aureliano Silva. Luta e persistência por um mundo sem fome em Josué de Castro: uma revisão da geografia da alimentação. **Geosul**, v. 21, n. 41, p. 29-45, 2006.

CARRASCO BELLO, Álvaro. “**Una experiencia inolvidable**”: cultura Jumbo en Santiago de Chile 1976-2019. 2019. Universidad de Chile, Santiago, 2019.

CARREFOUR BRASIL. **O grupo**. 2024. Disponível em: <https://www.grupocarrefourbrasil.com.br/o-grupo/>. Acesso em: 03 fev. 2024.

CASTILLO GIRÓN, Víctor Manuel et al. El comercio moderno: un vector que dinamiza el sistema alimentario en México. **Revista de Economía del Caribe**, n. 13, p. 1-35, 2014.

CASTRO, Josué de. **Geopolítica da fome**: ensaio sobre os problemas de alimentação e de população do mundo. 1961. p. 250-250.

CASTRO, Josué de. **Geografia da fome**: o dilema brasileiro: pão ou aço. 10. ed. Rio de Janeiro: Edições Antares, Edição revista, 1984. 361 p.

CAVALCANTI, Herodes Beserra. **Reestruturação comercial e precarização do trabalho**: as grandes redes de supermercados na cidade de São Paulo. 2018. Tese (Doutorado em Geografia Humana) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

CAVALCANTI, Aram; GUIMARÃES, Patrícia Ferreira. Os impactos do NAFTA na economia mexicana nos anos 1990. 2018. In: **Anais da III Semana Acadêmica de Internacionais da UNILA**. Dinamismo das Relações Internacionais, 2018.

CEISEL, Christina. Food Studies. **Oxford Research Encyclopedia of Communication**, 2018.

CENCOSUD. **Nuestra historia**. [s.d.]. Disponível em: <https://www.cencosud.com/nuestra-historia>. Acesso em: 16 set. 2024.

CENCOSUD. **Unidades de negócios**. Disponível em: <https://www.cencosud.com/unidades-de-negocios>. Acesso em: 16 set. 2024.

CHARREIRE, Hélène et al. Measuring the food environment using geographical information systems: a methodological review. **Public health nutrition**, v. 13, n. 11, p. 1773-1785, 2010.

CHEDRAUI. **Información del grupo**. [s.d.]. Disponível em: [https://www.grupochedraui.com.mx/informacion\\_del\\_grupo/index.html](https://www.grupochedraui.com.mx/informacion_del_grupo/index.html). Acesso em: 15 abr. 2024.

CHESNAIS, François. **Finance capital today**: corporations and banks in the lasting global slump. Brill, 2016.

CHIODO, Luis. **Hipermercados en América Latina**: historia del comercio de alimentos, de los autoservicios hasta el imperio de cinco cadenas multinacionales. Editorial Antropofagia, 2010.

CHOCONTÁ BELLO, Fernando. **Impacto del modelo de tiendas Hard Discount en Colombia**. Ensaio (Especialización Alta Gerencia) – Universidad Militar Nueva Granada, Cajicá Cundinamarca, 2017.

CHUMBIAUCA, Luis. La historia de Tambo y cómo pasó de una tienda en Comas a más de 300 locales en Lima. Actualidad, Consultas y Trámites, **El Popular**, 08 fev. 2024. Disponível em: <https://elpopular.pe/actualidad/consultas-y-tramites/2023/02/03/tambo-familia-peruana-lindley-inicio-tienda-comas-ahora-lleva-300-locales-lima-267729>. Acesso em: 25 mar. 2024.

CLEPS, Geisa Daise Gumiero. **Estratégias de reprodução do capital e as novas espacialidades urbanas**: o comércio de auto-serviço em Uberlândia (MG). 2005. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2005.

CNN Brasil. **Rede de supermercados Dia entra com pedido de recuperação judicial no Brasil**. 21 mar. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/rede-de-supermercados-dia-anuncia-fechamento-de-343-lojas-no-brasil/>. Acesso em: 12 abr. 2024.

COBB, Laura K. et al. The relationship of the local food environment with obesity: a systematic review of methods, study quality, and results. **Obesity**, v. 23, n. 7, p. 1331-1344, 2015.

COE, Neil M.; YEUNG, Henry Wai-Chung. **Global production networks: Theorizing economic development in an interconnected world**. Oxford University Press, 2015.

COLLA, Enrico. International expansion and strategies of discount grocery retailers: the winning models. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 31, n. 1, p. 55-66, 2003.

COLOMBINO, Annalisa. The geography of food. **Bollettino della Società Geografica Italiana**, p. 647-656, 2014.

CONCHA-AMIN, Mônica; AGUIAR, Danilo Rolim Dias de. Concentração industrial, fusões e turnover no setor supermercadista brasileiro. **Gestão & Produção**, v. 13, p. 45-56, 2006.

CONEVAL. **Ciudad de México 2020**: Un diagnóstico de la desigualdad socio territorial. Ciudad de México: Consejo de Evaluación del Desarrollo Social de la Ciudad de México, Ciudad de México, 2020. Disponível em: <https://www.evalua.cdmx.gob.mx/storage/app/media/DIES20/ciudad-de-mexico-2020-un-diagnostico-de-la-desigualdad-socio-territorial.pdf>. Acesso em 19 de set. 2023.

CONSTANTINIDES, Shilpa V. et al. Using a global food environment framework to understand relationships with food choice in diverse low-and middle-income countries. **Global Food Security**, v. 29, p. 100511, 2021.

CONTRERAS, Julio Enrique. **La transformación del modelo de retail en Perú**. 2018. Dissertação (Maestría en Dirección de Empresas) – Universidad de Piura, Lima, 2018.

CORONADO, Francisco. The concentration of people and investments in the capital of a country of Latin America: Case of Lima, Peru. **World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development**, v. 15, n. 3, p. 279-291, 2019.

CORRÊA, Roberto Lobato. **O espaço urbano**. São Paulo: Ática, 1989.

CORTEZ, Fabiola. Mexico Retail Foods. **Global Agricultural Information Network, USDA Foreign Agricultural Service**, Ciudad de Mexico, 2023. Disponível em: [https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Retail%20Foods\\_Mexico%20City%20ATO\\_Mexico\\_MX2023-0033](https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Retail%20Foods_Mexico%20City%20ATO_Mexico_MX2023-0033). Acesso em: 11 jan. 2024.

COYLE, Sara; KEEHAN, Sean; SCHWARTZ, Jeremy. Obesity and Food Access: do consumer preferences matter? **The American Economist**, v. 68, n. 2, p. 301-325, 2023.

CRUSH, Jonathan. Hungry cities of the Global South. **Waterloo, Ontario: Hungry Cities Partnership Discussion**, Paper n. 1, 2016.

CRUSH, Jonathan; FRAYNE, Bruce; HAYSOM, Gareth. Introduction to urban food security in the Global South. In: CRUSH, Jonathan; FRAYNE, Bruce; HAYSOM, Gareth (org.). **Handbook on urban food security in the global south**. Edward Elgar Publishing, 2020.

CRUSH, JONATHAN; RILEY, Liam. Urban food security, rural bias and the global development agenda. **Waterloo, ON: Hungry Cities Partnership**. Hungry Cities Partnership Discussion. Paper n. 11, p. 1-11, 2017.

CUNHA, Altivo Roberto Andrade de Almeida; BELIK, Walter. Entre o declínio e a reinvenção: atualidade das funções do sistema público atacadista de alimentos no Brasil. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 50, p. 435-454, 2012.

DAS NAIR, Reena. The “supermarket revolution” in the South. In: **Handbook on urban food security in the global South**. Edward Elgar Publishing, 2020. p. 113-144.

DAS NAIR, Reena. The ‘supermarket revolution’ in the South. In: **Handbook on urban food security in the global South**, 2020, p. 113-144.

DELGADO, Juan. Market structure, growth and competition in the supermarket sector in Latin America. **Latin America Competition Forum**, p. 1-25, 2015.

DELOITTE. **GLOBAL powers of retailing 2023**: Revenue growth and continued focus on sustainability, 2023. Disponível em: <https://www.deloitte.com/global/en/Industries/consumer/analysis/global-powers-of-retailing.html>. Acesso em: 14 set. 2024.

DI NUCCI, Josefina Inés; LAN, Diana Graciela. Globalización, hiperconcentración y transnacionalización del comercio alimenticio en Argentina. **Anales de Geografía**, v. 29, n. 1, p. 9-33, 2009.

DIA CORPORATE. **Nuestra historia**. 2024. Disponível em: <https://diacorporate.com/nuestra-historia/>. Acesso em: 11 set. 2024.

DIEESE. **Metodologia da Cesta Básica de Alimentos**. Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos, São Paulo, 2009. Disponível em: <https://www.dieese.org.br/metodologia/metodologiaCestaBasica.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2024.

DIXON, Jane. A cultural economy model for studying food systems. **Agriculture and Human values**, v. 16, p. 151-160, 1999.

DIXON, Jane. Supermarkets as new food authorities. Supermarkets and agri-food supply chains: transformations in the production and consumption of foods. **Edward Elgar Publishing**, 2007.

DOBSON, Paul W. et al. Buyer power and its impact on competition in the food retail distribution sector of the European Union. **Journal of Industry, Competition and Trade**, v. 1, p. 247-281, 2001.

DOYAL, Len; GOUGH, Ian. A theory of human needs. **Critical Social Policy**, v. 4, n. 10, p. 6-38, 1984.

DREWNOWSKI, Adam et al. Obesity and supermarket access: proximity or price? **American journal of public health**, v. 102, n. 8, p. e74-e80, 2012.

DUHAU, Emilio; GIGLIA, Angela. Nuevas centralidades y prácticas de consumo en la Ciudad de México: del microcomercio al hipermercado. **EURE (Santiago)**, v. 33, n. 98, p. 77-95, 2007.

DURAN, Ana Clara da Fonseca Leitão. **Ambiente alimentar urbano em São Paulo, Brasil: avaliação, desigualdades e associação com consumo alimentar**. 2013. Tese (Doutorado em Ciências) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

ECHEVERRÍA, Mara. Cómo le ha ido a Walmart Express, el formato que sustituyó a Superama. **Expansión**, 04 abr. 2024. Disponível em: <https://expansion.mx/empresas/2024/04/04/que-paso-con-superama-walmart-express>. Acesso em: 30 abr. 2024.

EJEA MENDOZA, Guillermo. Pobreza y desigualdad socioterritorial en la ciudad de México: el problema estructural y los límites de la política social. **Sociológica (México)**, v. 29, n. 83, p. 87-127, 2014.

EL COMERCIO. Las cadenas de supermercados que no sobrevivieron en Perú. Redacción EC, **El Comercio**, 18 abr. 2014. Disponível em: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/cadenas-supermercados-sobrevivieron-peru-311619-noticia/>. Acesso em: 22 out. 2023.

EL COMERCIO. Arca Continental compra acciones de C. Lindley por más de US\$500 millones. Redacción EC, **El Comercio**, 26 set. 2018. Disponível em: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/arca-continental-compra-acciones-c-lindley-us-500-millones-noticia-561903-noticia/>. Acesso em: 22 out. 2023.

EL TIEMPO. Disco Ahold International Holdings. Archivo, **El Tiempo**, 04 out. 2001. Disponível em: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-676817>. Acesso em: 12 nov. 2023

ELIAS, Denise. Globalização e agricultura no Brasil. **Geo UERJ**, o 12, p. 23, 2002.

ESTADÃO CONTEÚDO. **Investidor russo compra rede de supermercados Dia**. 21 mai. 2019. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Noticias/noticia/2019/05/investidor-russo-compra-rede-de-supermercados-dia.html>. Acesso em: 14 set. 2024.

FAGUNDES, Lucas Machado; CACIATORI, Emanuela Gava. A dependência econômica brasileira: entre o caso das commodities, a financeirização do capitalismo, a desindustrialização e a reprimarização da economia. **Revista Direito e Justiça: Reflexões Sociojurídicas**, v. 20, n. 38, p. 207-229, 2020.

FAIGUENBAUM, Sergio; BERDEGUÉ, Julio A.; REARDON, Thomas. The rapid rise of supermarkets in Chile: effects on dairy, vegetable, and beef chains. **Development Policy Review**, v. 20, n. 4, p. 459-471, 2002.

FAIGUENBAUM, Sergio et al. Estudio Los supermercados en la distribución alimentaria y su impacto sobre el sistema agroalimentario nacional. **Informe final. Consultoría Odepa**, 2002. Disponível em: <https://bibliotecadigital.odepa.gob.cl/handle/20.500.12650/3677>. Acesso em: 20 jan. 2024.

FAO; IFAD; UNICEF; WFP; WHO. 2021. **The State of Food Security and Nutrition in the World 2021**. Transforming food systems for food security, improved nutrition and affordable healthy diets for all. Rome, FAO. 2021. Disponível em: <https://openknowledge.fao.org/handle/20.500.14283/cb4474en>. Acesso em: 14 set. 2024.

FAO; IFAD; PAHO; UNICEF; WFP. **Regional Overview of Food Security and Nutrition – Latin America and the Caribbean 2022**: towards improving affordability of healthy diets. Santiago. 2023a. Disponível em: <https://openknowledge.fao.org/items/1c3b3c38-ac9a-4447-ba34-daf63019ec7c>. Acesso em: 14 set. 2024.

FAO; IFAD; UNICEF; WFP; WHO. 2023b. **The State of Food Security and Nutrition in the World 2023**. Urbanization, agrifood systems transformation and healthy diets across the rural–urban continuum. Rome, FAO. Disponível em: <https://openknowledge.fao.org/items/445c9d27-b396-4126-96c9-50b335364d01>. Acesso em: 14 set. 2024.

FAO; FIDA; OPS; PMA; UNICEF. **América Latina y el Caribe – Panorama regional de la seguridad alimentaria y nutricional 2023**: Estadísticas y tendencias. Santiago, 2023c. Disponível em: <https://openknowledge.fao.org/items/8316173a-d391-4f2b-9350-d3156d97c685>. Acesso em: 14 set. 2024.

FAO. **Sistemas alimentarios**. 2023d. Disponível em: <https://www.fao.org/food-systems/es/>. Acesso em: 14 set. 2024.

FAS STAFF. Colombia Retail Foods. **Global Agricultural Information Network, USDA Foreign Agricultural Service**, Bogotá, 2023. Disponível em: [https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Retail%20Foods\\_Bogota\\_Colombia\\_CO2023-0018](https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Retail%20Foods_Bogota_Colombia_CO2023-0018). Acesso em: 24 jan. 2024.

FEMSA. **Siempre adelante**. Informe anual integrado, FEMSA, 2023. Disponível em: [https://informeanual.femsa.com/pdf/FEMSA\\_RAI23.pdf](https://informeanual.femsa.com/pdf/FEMSA_RAI23.pdf). Acesso em: 02 mai. 2024.

FERREIRA, Paulo Roberto do Amaral. **O processo de globalização do varejo de massa e as lutas competitivas**: o caso do setor supermercadista no Brasil. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

FERREIRA, Viviane Moura Rocha et al. A Crise Econômica e sua Influência nos Hábitos de Consumo de Alimentos. **Revista de Administração de Roraima-RARR**, v. 10, n. 1, p. 1-26, 2020.

FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo. **História da Alimentação**: dos primórdios à Idade Média. Tradução de Maria da Graça Pinhão. Lisboa: Terramar, 2008.

FONSECA, Fabiana. Brazil Retail Foods 2011. **Global Agricultural Information Network, USDA Foreign Agricultural Service**, São Paulo, Brazil, 2011. Disponível em: [https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Retail%20Foods\\_Sao%20Paulo%20ATO\\_Brazil\\_10-25-2011](https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Retail%20Foods_Sao%20Paulo%20ATO_Brazil_10-25-2011). Acesso em: 05 mar. 2024.

FUNDAÇÃO SISTEMA ESTADUAL DE ANÁLISE DE DADOS. São Paulo. Disponível em: <https://perfil.seade.gov.br/?municipio=354870>. Acesso em: 10 mai. 2022.

GAJARDO, Santiago; HIDALGO, P. **Índice de prioridad Social de comunas 2022**. Secretaría regional ministerial (SEREMI) de Desarrollo social y familia región metropolitana de Santiago, Santiago, Chile, 2022.

GAONA-PINEDA, Elsa B. et al. Consumidores de grupos de alimentos en población mexicana. Ensanut Continua 2020-2022. **Salud pública de México**, v. 65, p. s248-s258, 2023.

GARCÉS-PINEDO, Leonardo G.; RUIZ-REAL, José Luis; GÁZQUEZ-ABAD, Juan Carlos. La gran distribución alimentaria en Latinoamérica. **Distribución y Consumo**, v. 2, p. 84, 2021.

GARZA, Gustavo. El carácter metropolitano de la urbanización en México, 1900-1988. **Estudios demográficos y urbanos**, p. 37-59, 1990.

GASCA, José; TORRES, Felipe. **El control corporativo de la distribución de alimentos en México**. Problemas del desarrollo, v. 45, n. 176, p. 133-155, 2014.

GATICA, Jaime; MIZALA, Alejandra. Autoritarismo e ortodoxia econômica: Chile 1974-87. **Brazilian Journal of Political Economy**, v. 10, n. 2, p. 195-208, 1990.

GEISSE, Guillermo; VALDIVIA, Mario. Urbanización e industrialización en Chile. **Revista EURE-Revista de Estudios Urbano Regionales**, v. 5, n. 15, 1978.

GOBIERNO DE LA CIUDAD DE MÉXICO. **Los barrios y su ubicación geográfica**. [s.d.]a. Disponible em: <https://mexicocity.cdmx.gob.mx/e/about/about-mexico-city/geography-neighborhoods/?lang=es>. Acesso em: 16 set. 2024.

GOBIERNO DE LA CIUDAD DE MÉXICO. **Markets**. [s.d.]b. Disponible em: <https://mexicocity.cdmx.gob.mx/category/markets/?lang=es>. Acesso em: 16 set. 2024.

GOBIERNO SANTIAGO. **Datos geográficos**. Gobierno Regional Metropolitano de Santiago, Santiago. Disponible em: <https://www.gobiernosantiago.cl/datos-geograficos/>. Acesso em: 13 dez. 2023.

GODOY, Tatiane Marina Pinto de. Trabalho e crise urbana: condições da precarização. **Revista Cidades**, v. 13, n. 22, 2016.

GOLDMAN, Arie. Outreach of Consumers and the Modernization of Urban Food Retailing in Developing Countries: Low outreach is an important barrier to the establishment of a more modern, more economical supermarket system in developing countries. **Journal of Marketing**, v. 38, n. 4, p. 8-16, 1974.

GOLDSMITH WEIL, Jael; RIVERA ZALDÍVAR, Joaquín. Espacios de obesidad: Explorando clústeres de obesidad infantil, segregación residencial y ambiente alimentario en el área metropolitana de Santiago, Chile. **Urbano (Concepción)**, v. 26, n. 47, p. 110-123, 2023.

GOMES JR, Newton Narciso; JUNIOR, Osvaldo Aly. Soberania alimentar e agronegócio: notas além da porteira. **Retratos de Assentamentos**, v. 18, n. 2, p. 305-319, 2015.

GORCZYNSKI, T. J. **The real estate effects of e-commerce for supermarkets**. 2013. Disponible em: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi24rrRqsiAAxWdPEQIHbf3D0AQFnoECBQQAQ&url=https%3A%2F%2Frepository.tudelft.nl%2Fislandora%2Fobject%2Fuuiid%3Ac572b218-2ea9-4730-af9b-71f1dbb99e73%2Fdatastream%2F OBJ3%2Fdownload&usg=AOvVaw0579ziSBih8ZfDwiW5ZMwv&opi=89978449>. Acesso em: 19 jun. 2022.

GRATÃO, Paulo. Oxxo é franquia? Rede chegou a 500 lojas no Brasil em três anos. **Revista PEGN**, 24 abr. 2024. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/negocios/noticia/2024/04/oxxo-e-franquia.ghtml>. Acesso em: 25 jul. 2024.

GUIBRUNET, Louise et al. Socioeconomic, demographic and geographic determinants of food consumption in Mexico. **Plos one**, v. 18, n. 10, p. e0288235, 2023.

HADDAD, Lawrence James et al. **Food systems and diets**: Facing the challenges of the 21st century. London, UK: Global Panel on Agriculture and Food Systems for Nutrition, 2016.

HARTLEY, Richard. Chile Retail Foods 2011. **Global Agricultural Information Network, USDA Foreign Agricultural Service**, Chile, Santiago, 2011. Disponível em: [https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Retail%20Foods\\_Santiago\\_Chile\\_12-30-2011](https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Retail%20Foods_Santiago_Chile_12-30-2011). Acesso em: 10 jan. 2024.

HARVEY, David. **Espaços de esperança**. Edições Loyola, 2004.

HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna**: Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 17. ed. São Paulo: Edições. 2008.

HARVEY, Mark. The rise of supermarkets and asymmetries of economic power. In: BURCH, David; LAWRENCE, Geoffrey (org.). **Supermarkets and agri-food supply chains**: transformations in the production and consumption of foods, 2007, p. 51-73.

HERRERA, Maria. Chile Retail Foods 2023. **Global Agricultural Information Network, USDA Foreign Agricultural Service**, Chile, Santiago, 2023. Disponível em: [https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Retail%20Foods\\_Santiago\\_Chile\\_CI2023-0015.pdf](https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Retail%20Foods_Santiago_Chile_CI2023-0015.pdf). Acesso em: 11 dez. 2023.

HLPE - High Level Panel of Experts. **Food losses and waste in the context of sustainable food systems**. A report by the High Level Panel of Experts on Food Security and Nutrition of the Committee on World Food Security, Rome 2014.

HOYOS, Claudia Janet Cataño; D'AGOSTINI, Adriana. Segurança alimentar e soberania alimentar: convergências e divergências/Food Security and Food Sovereignty: convergences and divergences. **Revista Nera**, n. 35, p. 174-198, 2017.

HUAMÁN, Julio Fernando Arboleda. **Factores claves en el crecimiento de los supermercados en el Perú**, periodo 2016-2017. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Mestrado em Administração) – Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima, 2017.

HUMPHREY, John. The supermarket revolution in developing countries: tidal wave or tough competitive struggle? **Journal of economic geography**, v. 7, n. 4, p. 433-450, 2007.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa de Orçamentos Familiares**. Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, IBGE Cidades, São Paulo Pesquisa de Orçamentos Familiares 2017-2018, Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/pesquisa/46/0>. Acesso em: 25 mar. 2024.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Regiões de Influência das Cidades 2018**. Rio de Janeiro: IBGE, 2020. Disponível em <https://www.ibge.gov.br/geociencias/organizacao-do-territorio/redes-e-fluxos-geograficos/15798-regioes-de-influencia-das-cidades.html?=&t=acesso-ao-produto>. Acesso em: 14 set. 2024.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **IBGE Cidades São Paulo**. IBGE Cidades, 2024 Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/sao-paulo/panorama>. Acesso em: 12 mai. 2024.

INEGI - Instituto Nacional de Estadística y Geografía. **Índice de precios al consumidor de la canasta de consumo mínimo**: documento metodológico. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. México: INEGI, 2020.

INE - Instituto Nacional de Estadísticas. **Ciudades, pueblos, aldeas y caseríos** 2019. INE, marzo de 2019.

INE - Instituto Nacional de Estadísticas. **Síntesis de Resultados IX Encuesta de Presupuestos Familiares. (2021-2022)**. INE, 2024. Disponível em: [https://www.ine.gov.cl/docs/default-source/encuesta-de-presupuestos-familiares/publicaciones-y-anuarios/ix-epf-\(octubre-2021---septiembre-2022\)/sinthesis-de-resultados-ix-epf.pdf?sfvrsn=7261d659\\_8](https://www.ine.gov.cl/docs/default-source/encuesta-de-presupuestos-familiares/publicaciones-y-anuarios/ix-epf-(octubre-2021---septiembre-2022)/sinthesis-de-resultados-ix-epf.pdf?sfvrsn=7261d659_8). Acesso em: 10 jan. 2024.

INEI - Instituto Nacional de Estadística e Informática. **Producto Bruto Interno por Departamentos 2001 - 2012**. Lima: INEI, 2013. Disponível em: [https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1104/cap01.pdf](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1104/cap01.pdf). Acesso em: 30 jul. 2022.

INEI - Instituto Nacional de Estadística e Informática. **Evolución de la población censada urbana, según departamento**, 1940, 1961, 1972, 1981, 1993, 2007 Y 2017. Instituto Nacional de Estadística e Informática - Censos Nacionales de Población y Vivienda, 2018. Disponível em: <https://www.inei.gov.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>. Acesso em: 11 nov. 2023.

INEI - Instituto Nacional de Estadística e Informática. Lima: **Distritos y Provincias**. Instituto Nacional de Estadística e Informática. Lima: INEI, 2023. Disponível em: <https://proyectos.inei.gov.pe/web/biblioineipub/bancopub/est/lib0266/CAP02-02.htm>. Acesso em: 14 out. 2023

INTA - Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos **Guías Alimentarias para Chile**. Programa de Salud y Bienestar del Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos (INTA), Universidad de Chile, MINSAL, Santiago, 2022. Disponível em: <https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2022/03/CDR-Eje-2.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2024.

INTERCORP. **Quiénes somos**. [s.d.]. Disponível em: <https://www.intercorp.com.pe/en/quienes-somos>. Acesso em: 16 set. 2024.

IZQUIERDO, José María Casado. Supermercados en México: expansión y espacios de inserción. **Estudios geográficos**, v. 79, n. 284, p. 167-190, 2018.

JUNIOR, Newton Narciso Gomes; BORGES, Bárbara Loureiro. O varejo moderno de alimentos: modernidade e insegurança alimentar e nutricional. **Retratos de Assentamentos**, 2019, v. 22, n. 1, p. 11-31, 2019.

KATZ, Claudio Isaac. **A teoria da dependência 50 anos depois**. 1. ed., São Paulo: Expressão Popular, 2020.

LA COMER. **Folleto preliminar**. La Comer, SAB de C.V., Ciudad de Mexico, 2016. Disponível em: [https://web.archive.org/web/20160215224159/http://lacomer.com.mx/comercialMexicana/cm/docs/folletoInformativo\\_20151222.pdf](https://web.archive.org/web/20160215224159/http://lacomer.com.mx/comercialMexicana/cm/docs/folletoInformativo_20151222.pdf). Acesso em: 12 jul. 2023.

LA TERCERA. La historia del Retail en Chile. **La Tercera**, 31 dez. 2010. Disponível em: <https://www.latercera.com/noticia/la-historia-del-retail-en-chile/>. Acesso em: 18 dez. 2023

LABBÉ, Grisel; PALMA, Pedro. **Desiertos de comida en Chile**. Las zonas rojas que mantienen obesos a los pobres en plena pandemia, 2020. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/363542360\\_Desiertos\\_de\\_comida\\_en\\_Chile\\_Las\\_zonas\\_rojas\\_que\\_mantienen\\_obesos\\_a\\_los\\_pobres\\_en\\_plena\\_pandemia](https://www.researchgate.net/publication/363542360_Desiertos_de_comida_en_Chile_Las_zonas_rojas_que_mantienen_obesos_a_los_pobres_en_plena_pandemia). Acesso em: 29 ago. 2022.

LAMINE, Claire; MAGDA, Danièle; AMIOT, Marie-Josèphe. Crossing sociological, ecological, and nutritional perspectives on agrifood systems transitions: Towards a transdisciplinary territorial approach. **Sustainability**, v. 11, n. 5, p. 1284, 2019.

LARSON, Nicole I.; STORY, Mary T.; NELSON, Melissa C. Neighborhood environments: disparities in access to healthy foods in the US. **American journal of preventive medicine**, v. 36, n. 1, p. 74-81. e10, 2009.

LAWRENCE, Geoffrey; BURCH, David. Understanding supermarkets and agri-food supply chains. In: LAWRENCE, Geoffrey; BURCH, David. (org.) **Supermarkets and agri-food supply chains: transformations in the production and consumption of foods**. London: Edward Elgar, p.173-191, 2007.

LAWRENCE, Geoffrey; DIXON, Jane. The political economy of agri-food: supermarkets. In: BONANNO, Alessandro; BUSH, Lawrence (org.). **Handbook of the international political economy of agriculture and food**, Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2015.

LÁZARO, Javier Moreno. Los españoles y la revolución comercial mexicana: las cadenas de supermercados, 1921-2011. **Investigaciones de historia económica**, v. 8, n. 2, p. 69-82, 2012

LÁZARO SERRANO, Mirko Luis; CURI, César Hugo Dominguez. **Guías alimentarias para la población peruana**. Lima: Ministerio de Salud. Instituto Nacional de Salud, 2019.

LEFEBVRE, Henri. **Lógica Formal, Lógica Dialética**. São Paulo: Civilização Brasileira, 1995.

LEFEBVRE, Henri. **O direito à cidade**. São Paulo: Centauro, 2001.

LEOPOLDO, Eudes. A Metropolização Latino-americana: dinâmicas urbanas e redes de cidades no limiar do século XXI. **Anais do XIV EGAL-Encuentro de Geógrafos de América Latina**, Lima, 2013.

LOZA, Alvaro. Peru Retail Foods 2010. **Global Agricultural Information Network, USDA Foreign Agricultural Service**, Lima, Peru, 2010. Disponível em: [https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Retail%20Foods\\_Lima\\_Peru\\_1-3-2011](https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Retail%20Foods_Lima_Peru_1-3-2011). Acesso em: 19 nov. 2023.

LOZA, Alvaro. Peru Retail Foods 2023. **Global Agricultural Information Network, USDA Foreign Agricultural Service**, Lima, Peru, 2023. Disponível em: [https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Retail%20Foods\\_Lima\\_Peru\\_PE2023-0015](https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Retail%20Foods_Lima_Peru_PE2023-0015). Acesso em: 19 nov. 2023.

LOZA, Alvaro; BEILLARD, Mariano J. Peru Retail Foods: peruvian supermarket expansion boosts U.S. export opportunities. **Global Agricultural Information, USDA Foreign Agricultural Service**, Lima, Peru, 2014. Disponível em: [https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=Retail%20Foods\\_Lima\\_Peru\\_11-19-2014.pdf](https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=Retail%20Foods_Lima_Peru_11-19-2014.pdf). Acesso em: 14 set. 2024.

MACHADO, Alisson Diego; MARCHIONI, Dirce Maria Lobo; CARVALHO, Aline Martins de. A insustentabilidade dos sistemas alimentares atuais deve ser integrada no entendimento da COVID-19 como uma zoonose. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 37, p. e00253221, 2021.

MACHADO, Priscila Pereira; OLIVEIRA, Nádia Rosana Fernandes de; MENDES, Áquilas Nogueira. O indigesto sistema do alimento mercadoria. **Saúde e Sociedade**, v. 25, p. 505-515, 2016.

MANDELBLATT, Bertie. **Geography of food**. Oxford, UK: Oxford University Press, 2012.

MARAZZI, Christian. La violencia del capitalismo financiero. In: VERCELLONE, Carlo et al. **La gran crisis de la economía global: mercados financieros, luchas sociales y nuevos escenarios políticos**. Madrid: Traficantes de sueños, 2009. p. 21-62.

MARIÁTEGUI, José Carlos. **7 ensayos de interpretación de la realidad peruana**. 2. ed. Caracas: Fundación Biblioteca Ayacucho, 2007.

MARINI, Ruy Mauro. **Dialética da Dependência**. In: TRASPADINI, Roberta; STEDILE, João Pedro (orgs.). Ruy Mauro Marini: vida e obra. São Paulo: Expressão Popular, 2005. p. 131-172.

MARTINS, Vagner Azarias; MARGARIDO, Mario Antonio; BUENO, Carlos Roberto Ferreira. Alteração no perfil de compra de frutas, legumes e verduras nos supermercados e feiras livres na cidade de São Paulo. **Informações Econômicas**, v. 37, n. 2, p. 30-37, 2007.

MARX, Karl. **O capital-Livro 3: Crítica da economia política**. Livro 3: O processo de circulação do capital. Tradução de Rubens Enderle. Boitempo Editorial, 2017.

MATHIAS, Maíra. O que está por trás da multiplicação das OXXO. **O joio e o trigo**, 28 abr. 2022. Disponível em: <https://ojoioeotriga.com.br/2022/04/o-que-esta-por-tras-da-multiplicacao-das-oxxo/>. Acesso em: 24 fev. 2023.

MATIOLI, Victor; PERES, João. **Donos do mercado: como os grandes supermercados exploram trabalhadores, fornecedores e a sociedade**. Editora Elefante, 2020.

MATTOS, Adriana. Após cisão de GPA, Assaí Atacadista responde por quase 75 pontos percentuais do valor das duas somados. **Valor Investe**, 01 mar. 2021. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/mercados/renda-variavel/empresas/noticia/2021/03/01/aps-ciso-de-gpa-e-assa-atacadista-responde-por-quase-75-pontos-percentuais-do-valor-das-duas-somados.ghtml>. Acesso em: 14 set. 2024.

MATTOS, Carlos A. de. Globalización y metamorfosis metropolitana en América Latina: de la ciudad a lo urbano generalizado. **Revista de Geografía Norte Grande**, n. 47, p. 81-104, 2010.

McCLELLAN, Fabiola. Mexico Retail Foods: Mexico Retail Sector Report 2010 - updated. **Global Agricultural Information Network, USDA Foreign Agricultural Service**, Mexico, 2010. Disponível em: [https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Retail%20Foods\\_Mexico%20ATO\\_Mexico\\_2-23-2011](https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Retail%20Foods_Mexico%20ATO_Mexico_2-23-2011). Acesso em: 08 jan. 2024.

McMICHAEL, Philip. Global development and the corporate food regime. In: BUTTEL, Frederick H.; McMICHAEL, Philip (org.). **New directions in the sociology of global development**. Emerald Group Publishing Limited, 2005. p. 265-299.

McMICHAEL, Philip. A food regime genealogy. **The Journal of Peasant Studies**, v. 36, n. 1, p. 139-169, 2009.

MELLER, Patricio. Economía política de la apertura comercial chilena. **Serie Reformas de Política Pública 5**. Santiago: CEPAL. 1993

MÉNDEZ Gutiérrez del Valle, Ricardo, Metrópolis en la globalización neoliberal e impacto de su crisis. **Revista de Ciencias Sociales**, n. 25, p. 45-67, 2014.

MENEZES, Sônia de Souza Mendonça et al. **Geografia dos Alimentos**: territorialidades, identidades e valorização dos saberes e fazeres. 1. ed. Aracaju, SE: Criação Editora, 2021.

MERCO. Ranking Merco Empresas Perú 2023. **Merco.info**, 2024. Disponível em: <https://www.merco.info/pe/ranking-merco-empresas>. Acesso em: 11 nov. 2023.

METE, Silvia; TOMAINO, Luca; VECCHIO, Giovanni. Tianguis shaping ciudad. Informal street vending as a decisive element for economy, society and culture in Mexico. Planum. **The Journal of Urbanism**, v. 1, n. 26, p. 1-13, 2013.

METRO. **Stores**. [s.d.]. Disponível em: <https://www.metro.pe/stores>. Acesso em: 16 set. 2024.

MIATO, Bruno. Grupo DIA fecha acordo para vender 100% do capital no Brasil. **G1**, 31 mai. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2024/05/31/grupo-dia-fecha-acordo-para-vender-100percent-do-capital-no-brasil.ghtml>. Acesso em: 25 jul. 2024.

MICHELSON, Hope C. Small farmers, NGOs, and a Walmart world: Welfare effects of supermarkets operating in Nicaragua. **American Journal of Agricultural Economics**, v. 95, n. 3, p. 628-649, 2013.

MORLAND, Kimberly et al. Supermarkets, other food stores, and obesity: the atherosclerosis risk in communities study. **American journal of preventive medicine** v. 30, n. 4, p. 333-339, 2006.

MOURA, Rosa. Como pensar o urbano na América do Sul. In: FREITAS-FIRKOWSKI, Olga Lucia Castreghini et al. **Estudos urbanos comparados**: oportunidades e desafios da pesquisa na América Latina, 2016, p. 83-114.

MUN, Lee Yee; YAZDANIFARD, Rashad. **Walmart success in Mexico, Canada and China**: global expansion, strategies, entry modes, threats and opportunities. 2012.

NÁPOLES, Pablo Ruiz. Neoliberal reforms and nafta in Mexico. **Economía UNAM**, v. 14, n. 41, p. 75-89, 2017.

NAVARRO VILLA, P. Distribution of supermarket companies sales in Mexico in 2023, by company. **Statista**, 24, jun. 2024. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1018544/supermarkets-mexico/#:~:text=Mexico%3A%20leading%20supermarkets%202023&text=In%202023%2C%20Walmart%20de%20México,percent%20of%20the%20sales%20shares> .. Acesso em: 12 jul. 2024.

NECKERMAN, Kathryn M. et al. Measuring food access in urban areas. **National Poverty Center Working Paper**. 2009.

NEGRETE, Margarita Pérez. Ciudad de México: el camino recorrido en la conformación de una ciudad global. **Revista mexicana de ciencias políticas y sociales**, v. 61, n. 226, p. 331-351, 2016.

OBLITAS, Leslie Salas. ¿Por qué Supermercados Peruanos revivió su tienda Mass? **El Comercio**, 07 mar. 2016. Disponível em: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/supermercados-peruanos-revivio-tienda-mass-166172-noticia/>. Acesso em: 10 out. 2023.

ODEPA - Oficina de Estudios y Políticas Agrarias. **Reporte de Ferias Libres**. Santiago: Oficina de Estudios y Políticas Agrarias, 2022. Disponível em: [https://apps.odepa.gob.cl/powerBI/reporte\\_ferias\\_libres.html](https://apps.odepa.gob.cl/powerBI/reporte_ferias_libres.html). Acesso em: 31 mai. 2024.

ORIGUÉLA, Camila Ferracini. Território e territorialidades em disputa: da subordinação ao capital ao sistema alimentar camponês. **Revista Caminhos de Geografia**, v. 21, n. 73, p. 183-198, 2020.

ORGANIZACIÓN SORIANA. In: **Wikipedia, La enciclopedia libre**. Disponível em: [https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Organizaci%C3%B3n\\_Soriana&oldid=162374873](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Organizaci%C3%B3n_Soriana&oldid=162374873). Acesso em: 16 set. 2024.

OXXO. **Ubicaciones**. [s.d.]a. Disponível em: <https://oxxo.pe/ubicaciones>. Acesso em: 16 set. 2024.

OXXO. **Pago de servicios**. [s.d.]b. Disponível em: <https://www.oxxo.com/pago-de-servicios>. Acesso em: 16 set. 2024.

OZBUN, Thomas. Online and offline grocery market share of leading food retailers in the United States in 2017. **Statista**, 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/818602/online-and-offline-grocery-market-share-of-leading-grocery-retailers-us/>. Acesso em: 20 ago. 2022.

PÁEZ JIMÉNEZ, Liseth. **Estrategias de internacionalización de los retail chilenos**. 2018. Trabajo de grado (Gerencia em Comercio Internacional) – Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, 2018.

PARSONS, K; HAWKES, C; WELLS, R. Brief 2. What is the food system? A Food policy perspective. In: **Rethinking Food Policy: A Fresh Approach to Policy and Practice**. London: Centre for Food Policy; 2019.

PASCHOA, Juan Pablo Paineira. Crise alimentar e financeira. A lógica especulativa atual do capital fictício. In: **XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología**. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires, 2009.

PAULA, Luiz Fernando de; PIRES, Manoel. Crise e perspectivas para a economia brasileira. **Estudos Avançados**, v. 31, n. 89, 2017.

PEARSON, Tim et al. Do ‘food deserts’ influence fruit and vegetable consumption? A cross-sectional study. **Appetite**, v. 45, n. 2, p. 195-197, 2005.

PEDIDOSYA. **Tambo**. [s.d.]. Disponível em: <https://www.pedidosya.com.pe/cadenas/tambo>. Acesso em: 16 set. 2024.

RAPPI. **Rappi e OXXO fecham parceria estratégica para venda de produtos na plataforma**. [s.d.]. Disponível em: <https://www.about.rappi.com/br/rappi-e-oxxo-fecham-parceria-estrategica-para-venda-de-produtos-na-plataforma>. Acesso em: 16 set. 2024.

PEÑA, Sergio. Informal markets: street vendors in Mexico City. **Habitat international**, v. 23, n. 3, p. 363-372, 1999.

PEÑARANDA, César. Sector supermercados con potencial para seguir creciendo. **La Cámara**, v. 15, p. 6-8, 2018.

PENG, Wen, BERRY, Eiot M. The concept of food security. In: FERRANTI, P.; BERRY, Eliot M.; ANDERSON, J. R. (org.). **Encyclopedia of food security and sustainability**, v. 2, Elsevier, 2019. p. 1-7.

PÉREZ MARTÍN, Joaquín. Los supermercados en el centro de la escena: estrategia de negocios y formación de precios en el abastecimiento urbano de alimentos. **Realidad Económica**, n. 350, 2022.

PERÚ RETAIL. **Estas son las 10 marcas más consumidas por los peruanos**. Estudios, Nacionales. 09 jul. 2022. Disponível em: <https://www.peru-retail.com/estas-son-las-10-marcas-mas-consumidas-por-los-peruanos/>. Acesso em: 23 out. 2023.

PINTAUDI, Silvana Maria. **Os supermercados na grande São Paulo**. Contribuição ao estudo da transformação do comércio varejista de gêneros alimentícios nas grandes metrópoles. 105p. 1981. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade de São Paulo, 1981.

PLANET RETAIL. **Internationalisation of Retail**: regional heroes set to lead the next wave. 2016

PNUMA - Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente(2021). **El Peso de las Ciudades en América Latina y el Caribe**: requerimientos futuros de recursos y potenciales rutas de actuación. Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, Oficina para América Latina y el Caribe. Ciudad de Panamá, Panamá, 2021.

POPKIN, Barry M. The nutrition transition in the developing world. **Development policy review**, v. 21, n. 5-6, p. 581-597, 2023.

POPKIN, Barry M.; REARDON, Thomas. Obesity and the food system transformation in Latin America. **Obesity Reviews**, v. 19, n. 8, p. 1028-1064, 2018.

PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE SÃO PAULO. **Feiras Livres**. Secretaria Executiva de Segurança Alimentar e Nutricional e de Abastecimento. São Paulo, 13 jun. 2024. Disponível em: <https://capital.sp.gov.br/web/abastecimento/w/noticias/294187>. Acesso em: 31 jun. 2024.

REARDON, Thomas; BERDEGUÉ, Júlio A. The rapid rise of supermarkets in Latin America: challenges and opportunities for development. **Development Policy Review**, v. 20, n. 4, p.371-388, 2002.

REARDON, Thomas; GULATI, Ashok. The rise of supermarkets and their development implications: international experience relevant for India. **IFPRI Discussion Paper**, n. 752. Washington, DC: International Food Policy Research Institute, 2008

REARDON, Thomas, TIMMER, C. Peter, BERDEGUÉ, Júlio. The rapid rise of supermarkets in developing countries: Induced organizational, institutional and technological change in agri-food systems. **JADE - Journal of Agricultural and Development Economics Agricultural and Development Economics**, p. 15-30, 2004.

REDE NOSSA SÃO PAULO. **Mapa da Desigualdade 2020**. São Paulo: Rede Nossa São Paulo, 29 out. 2020. Disponível em: <https://www.nossasaopaulo.org.br/mapa-da-desigualdade-2020> . Acesso em: 05 abr. 2024

REDEL, Daniel. Adquisición Oxxo/OK Market: principales conclusiones de la FNE y los remedios de las partes. **Centro Competencia**, 26 jan. 2022. Disponível em: <https://centrocompetencia.com/adquisicion-oxxo-ok-market-principales-conclusiones-de-la-fne-y-los-remedios-de-las-partes/>. Acesso em: 20 dez. 2023

REYES, B. Los corresponsales bancarios:¿ solución a los problemas de acceso a servicios financieros. **El semestre de las especializaciones**, v. 1, p. 262-304, 2020.

REYES-PUENTE, Ana Luisa et al. Changes in food environment patterns in the metropolitan area of the valley of Mexico, 2010–2020. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 19, n. 15, p. 8960, 2022.

REYGADAS, Luis. Trabajos atípicos, trabajos precarios:¿ dos caras de la misma moneda. **Trabajos atípicos y precarización del empleo**, p. 21-45, 2011.

RODRÍGUEZ, Jose Antonio Leon. **Implantação de uma loja de atacarejo ajustada à nova realidade do mercado varejista brasileiro**. 2023. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração do Desenvolvimento de Negócios) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2023.

ROMPAEY, Stefan Van. Online now accounts for 7.2 % of grocery market share. **Retail Detail**, 10 mai. 2022. Disponível em: <https://www.retaildetail.eu/news/food/online-groceries-now-account-for-7-2-market-share/>. Acesso em: 18 de ago. de 2022.

RUBIO, Nicolas. Brazil Retail Foods 2023. **Global Agricultural Information Network, USDA Foreign Agricultural Service**, São Paulo, Brazil, 2023. Disponível em: [https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Retail%20Foods\\_Sao%20Paulo%20ATO\\_Brazil\\_BR2023-0012](https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Retail%20Foods_Sao%20Paulo%20ATO_Brazil_BR2023-0012). Acesso em: 05 mar. 2024

RUEL, Marie T. et al. Urbanization, food security and nutrition. **Nutrition and health in a developing world**, p. 705-735, 2017.

RUIZ, Sonia Lombardo de. El desarrollo urbano de México-Tenochtitlan. **Historia Mexicana**, v. 22, n. 2, p. 121-141, 1972.

SAAVEDRA OBREGÓN, Henry Ney; SAUCEDO VENTURA, Consuelo Soledad. **Asociación entre seguridad alimentaria (modelo ELCSA) y necesidades básicas insatisfechas (método CEPAL) en el distrito de Comas, Lima Perú 2020**. Monografía (Licenciatura em Nutrición y Dietética) – Universidad Católica Sedes Sapientiae, Lima, 2020.

SALAZAR, Francisco. Globalización y política neoliberal en México. **El cotidiano**, v. 20, n. 126, p. 0, 2004.

SALOMÃO, Karin. Carrefour lança novo formato de loja de proximidade em SP. **Exame**, 16 abr. 2018. Disponível em: <https://exame.com/negocios/carrefour-lanca-novo-formato-de-loja-de-proximidade-em-sp/>. Acesso em: 02 ago. 2022.

SÁNCHEZ, Beatriz Pérez. Estrategias de la cadena de tiendas Oxxo. **Przedsiębiorczość i Zarządzanie**, v. 19, n. 7.1, p. 193-207, 2018.

SANTOS, M. Sociedade e espaço: a formação social como teoria e como método. **Boletim Paulista de Geografia**, n. 54, p. 81-100, 1977.

SANTOS, Milton. De la totalidad al lugar. **Estudios Geográficos**, v. 59, p. 135, 1998. 135.

SANTOS, Milton. **O espaço dividido: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos**. 2. ed. - São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2004.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. v. 1. 2. reimpr. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 15. ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 2008.

SANTOS, Milton. **A Urbanização Brasileira**. – 5. ed., 3. reimpr – São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2013

SANTOS, Milton. **Ensaio sobre a urbanização latino-americana**. 2. ed., 1. Reimpr. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2017.

SANTOS, Milton; SILVEIRA, Maria Laura. **O Brasil: território e sociedade no início do século XXI**. 9. ed. – Rio de Janeiro: Record, 2006.

SÃO PAULO - Governo do Estado de São Paulo Companhia do Metropolitano de São Paulo. **Resultados da Pesquisa Origem e Destino 2017: Região Metropolitana de São Paulo**. São Paulo: Metrô, 2019. Disponível em: <https://transparencia.metrosp.com.br/pesquisa-origem-destino-2017>. Acesso em: 04 abr. 2024.

SAXE-FERNÁNDEZ, John et al. México: ¿Globalización o inserción colonial? Problemas del Desarrollo. **Revista Latinoamericana de Economía**, v. 25, n. 96, 1994.

SEPÚLVEDA NAVARRETE, María Antonieta. **Caracterización del Sistema Urbano Chileno**. En el Contexto de Macrozonas. Documentos de Trabajo para la Descentralización y Desarrollo Regional, Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo, Gobierno de Chile, 2013.

SESSO FILHO, Umberto Antônio. **O setor supermercadista no Brasil nos anos 1990**. 216f. 2003. Tese de Doutorado. Tese (Doutorado em Ciências) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

SHAW, Hillary J. Food deserts: Towards the development of a classification. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, v. 88, n. 2, p. 231-247, 2006.

SILVA, Carlos Henrique Costa. As grandes superfícies comerciais: os Hipermercados Carrefour no Brasil. **GEOUSP - Espaço e Tempo**, n. 14, p. 89-106, 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.

SILVA, 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, Carlos Henrique Costa da. Ditadura no varejo: globalização e modernas formas de comércio no Brasil. **III Colóquio (Inter)nacional CINCCI**. p. 99-109, 2015. Disponível em: [http://www.labcom.fau.usp.br/wp-content/uploads/2015/05/3\\_cincci/009-rico.pdf](http://www.labcom.fau.usp.br/wp-content/uploads/2015/05/3_cincci/009-rico.pdf). Acesso em: 23 jul. 2022.

SILVA, J. Graziano et al. **Sistemas alimentarios en América Latina y el Caribe: Desafíos en un escenario pospandemia**. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Centro Internacional de Desarrollo Sostenible, 2021.

SILVA, Mathías da. ¿Dónde y a quién compramos los uruguayos? Una radiografía del sector supermercados. **La diaria**, 26 jul. 2021. Disponível em:

<https://ladiaria.com.uy/economia/articulo/2021/7/donde-y-a-quien-compramos-los-uruguayos-una-radiografia-del-sector-supermercados/>. Acesso em: 14 set. 2024.

SILVA GALDAMES, Osvaldo. **Historia contemporánea de Chile**. México: Fondo de Cultura Económica, 1995.

SILVEIRA, María Laura. Los territorios corporativos de la globalización. **Geograficando**, v. 3, n. 3, 2007.

SILVEIRA, María Laura. Territorio usado y fenómeno técnico en el período de la globalización. **Párrafos Geográficos**, v. 11, n. 2, p. 25-38, 2012.

SILVEIRA, María Laura. El territorio usado, un caleidoscopio de divisiones del trabajo. **Geo Sur**, v. 5, n. 7, p. 15-34. 2014.

SOBRINO, J. “La urbanización en el México contemporáneo”. **Notas de Población**. Cepal. Reunión de expertos sobre: población territorio y desarrollo sostenible. Santiago, pp. 16-17 de agosto 2011

SOUZA, Marcelo Lopes. **Os conceitos fundamentais da pesquisa sócio-espacial**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil Editora, 2013.

SOUZA, Marcos Gouvêa. Por que o hard discount avança tão rápido no varejo do mundo? **Mercado e Consumo**. 18 jun. 2018. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/18/06/2018/destaque-do-dia/por-que-o-hard-discount-avanca-tao-rapido-no-varejo-do-mundo/?cn-reloaded=1>. Acesso em: 10 abr. 2022

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. Oportunidades e desafios da pesquisa urbana comparada. **Estudos urbanos comparados: oportunidades e desafios da pesquisa na América Latina**, p. 25-60, 2016.

STECHER, Antonio; GODOY, Lorena. Identidades laborales en la industria del retail en Chile: tramas de precarización, individualización y empresarización<sup>1</sup>. **Cuadernos de relaciones laborales**, v. 42, n. 1, p. 89-108, 2024.

SUPERHIPER. São Paulo: Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), n. 418, 2011.

SUPERHIPER. São Paulo: Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), n. 501, 2018.

SUPERHIPER. São Paulo: Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), n. 547, 2022.

SUPERHIPER. São Paulo: Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), n. 569, 2024.

SUPERMERCADOS DE CHILE. **Supermercados asociados**. [s.d.]. Disponível em: <https://www.supermercadosdechile.cl/supermercados-asociados/>. Acesso em: 16 set. 2024.

SUPERMERCADOS PERUANOS S.A. **Conócenos**. [s.d.]. Disponível em: <https://www.sostenibilidadspsa.pe/conocenos/>. Acesso em: 16 set. 2024.

SWINBURN, Boyd A. et al. The global syndemic of obesity, undernutrition, and climate change: the Lancet Commission report. **The lancet**, v. 393, n. 10173, p. 791-846, 2019.

TACOLI, Cecilia. Food (in)security in rapidly urbanizing, low-income contexts, p. 23-31. In: CRUSH, Jonathan; FRAYNE, Bruce; HAYSOM, Gareth (org.). **Handbook on urban food security in the global south**. Edward Elgar Publishing, 2020.

TAMBO+. **Locales**. [s.d.]. Disponível em: <https://www.tambo.pe/locales>. Acesso em: 16 set. 2024.

TANSEY, Geoff; WORSLEY, Tony. **The food system**: a guide. Earthscan, 2008. First published in 1995 by Earthscan.

TERRA. **Wal-Mart adquire maior rede de supermercados do Chile**. *Economia*, 23 jan. 2009. Disponível em: [https://www.terra.com.br/economia/wal-mart-adquire-maior-rede-de-supermercados-do-chile,660a17a7adc4b310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html?utm\\_source=clipboard](https://www.terra.com.br/economia/wal-mart-adquire-maior-rede-de-supermercados-do-chile,660a17a7adc4b310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html?utm_source=clipboard). Acesso em: 19 dez. 2023.

TOTUS. **Horários de lojas**. [s.d.]. Disponível em: [https://tottus.falabella.com/tottus-cl/page/horario\\_tiendas](https://tottus.falabella.com/tottus-cl/page/horario_tiendas). Acesso em: 16 set. 2024.

TRAILL, W. Bruce. The rapid rise of supermarkets? *Development policy review*, v. 24, n. 2, p. 163-174, 2006.

TURNER, Christopher et al. Concepts and critical perspectives for food environment research: a global framework with implications for action in low-and middle-income countries. *Global food security*, v. 18, p. 93-101, 2018.

UNEP; FAO; UNDP. 2023. **Rethinking our food systems**: a guide for multi-stakeholder collaboration. Nairobi, Rome and New York, 2023.

UNITED NATIONS, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2019). **World Urbanization Prospects: The 2018 Revision (ST/ESA/SER.A/420)**. New York: United Nations, 2019.

UOL. **Casino assume oficialmente o controle do Grupo Pão de Açúcar**. *Economia*, São Paulo, 23 ago. 2012. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2012/08/23/casino-assume-oficialmente-o-controle-do-grupo-pao-de-acucar.htm>. Acesso em: 17 out. 2022.

VAZ, Daniela Verzola; HOFFMANN, Rodolfo. Elasticidade-renda e concentração das despesas com alimentos no Brasil: uma análise dos dados das POF de 2002-2003, 2008-2009 e 2017-2018. *Revista de Economia*, v. 41, n. 75, 2020.

VEGA. **Nuestras tiendas**. [s.d.]. Disponível em: <https://www.vega.pe/nuestras-tiendas>. Acesso em: 16 set. 2024.

VÍA CAMPESINA. Soberanía alimentaria un futuro sin hambre. In: FÓRUM DE ONG PARA LA SOBERANÍA ALIMENTARIA, 1996, Roma. **Declaración dirigida a la Cumbre Mundial de la Alimentación**. Roma, Itália, 1996. Disponível em: <http://www.viaganadera.com/aseava/reformaPAC/articulos/23.pdf>. Acesso em: 25 jul. 2024.

VIANA, Bruno Mathias; VANNIER, Camille. **O omnichannel e seu impacto no varejo brasileiro**: um estudo de caso. 2021. Tese (Doutorado em Engenharia) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

VORLEY, Bill. Supermarkets and agri-food supply chains in Europe: partnership and protest. In: BURCH, David; LAWRENCE, Geoffrey (org.). **Supermarkets and agri-food supply chains**: transformations in the production and consumption of foods. Cheltenham: Edward Elgar, 2007.

WAGNER, Jeremy et al. Do urban food deserts exist in the global south? An analysis of Nairobi and Mexico City. **Sustainability**, v. 11, n. 7, p. 1963, 2009.

WANG, Jindi. Convenience Store Business Model and Success. **Highlights in Business, Economics and Management**, n. 24, p. 528-532, 2024.

WEB RETAIL. **Apuesta por el formato “Soft Discount”**. 20 ago. 2021. Disponível em: <https://www.webretail.com.ar/apuesta-por-formato-soft-discount/>. Acesso em: 23 mar. 2022.

WRIGLEY, Neil; LOWE, Michelle. **Reading retail: A geographical perspective on retailing and consumption spaces**. Routledge, 2014.

ZAANDAM. Ahold buys stake in South American chains. **Supermarket News**, 19 jan. 1998. Disponível em: <https://www.supermarketnews.com/archive/ahold-buys-stake-south-american-chains>. Acesso em: 30 nov. 2023.

ZAMORA, Miguel. La rápida expansión de los supermercados en Ecuador y sus efectos en las cadenas agroalimentarias (Debate agrario rural). **Ecuador Debate**, 2005.

ZIEGLER, Jean. Destruction massive. Géopolitique de la faim. **Média Diffusion**, 2011.

## Anexo I



### Ficha Catalográfica - São Paulo



|                                         |                                                                                       |
|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Nome:                                   | Endereço:                                                                             |
|                                         | Ponto de referência:                                                                  |
| Tipo:                                   | Distrito:                                                                             |
| Formato:                                | Dia da visita:                                                                        |
|                                         | Faixa de renda do distrito:                                                           |
| Preços do mix de alimentos - em reais   | Nº de funcionários:                                                                   |
|                                         | Ano de instalação:                                                                    |
|                                         | Tamanho em m²:                                                                        |
|                                         | Imóvel – Alugado ( ) Próprio ( ) Misto ( ) Outro ( )                                  |
|                                         | Faturamento (em reais) –                                                              |
|                                         | Mensal ( ) Anual ( ) Semanal ( )                                                      |
|                                         | Número de caixas:                                                                     |
|                                         | Vende FLV? Sim ( ) Não ( ) Com ressalvas ( )                                          |
| Aplicativo:                             | Débito/Crédito -                                                                      |
| Programa de fidelidade:                 | Aplicativo bancário –                                                                 |
| Rappi ( ) Ifood ( ) Entrega própria ( ) | Parcelamento no crédito -                                                             |
| Outro:                                  | Vale e/ou ticket -                                                                    |
|                                         | Dinheiro -                                                                            |
| Observações:                            | Caderneta e/ou “Fiado” – Sim ( ) Não ( ) Talvez ( )                                   |
|                                         | Presença de outros comércios – Sim ( ) Não ( )                                        |
|                                         | Estacionamento próprio – Sim ( ) Não ( )                                              |
|                                         | Próximo a metrô/ônibus – Sim ( ) Não ( )                                              |
|                                         | Em frente ou próximo a área de tráfego elevado de pessoas ou carros – Sim ( ) Não ( ) |

## Anexo II

| Nome                           | Endereço                                                                                                               | Data de visitação | Empresa         | Tipo          | Formato             |
|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------------|---------------|---------------------|
| Neto                           | Horacio Ruiz 187, Aviación Civil, Venustiano Carranza, 15740 Ciudad de México, CDMX, México                            | 28/09/2023        | Neto            | Nacional      | Vizinhança          |
| Tecate Six Luna                | Ahuehuetes, Pasteros, Azcapotzalco, 02150 Ciudad de México, CDMX, México                                               | 27/09/2023        | Tecate          | Nacional      | Tienda de Abarrotes |
| OXXO                           | Amp Adolfo López Mateos, Venustiano Carranza, 15690 Mexico City, México                                                | 28/09/2023        | FEMSA           | Nacional      | Conveniência        |
| La Bambina                     | San Juan de Aragón II Secc, 07969 Cidade do México, Distrito Federal, México                                           | 27/09/2023        | Negócio próprio | Local         | Tienda de Abarrotes |
| Cotsco                         | Av. Insurgentes Nte. 1320, Magdalena de las Salinas, Gustavo A. Madero, 07760 Ciudad de México, CDMX, México           | 27/09/2023        | Cotsco          | Multinacional | Atacado             |
| Bodega Aurrerá                 | Ahuehuetes 15, Pasteros, Azcapotzalco, 02150 Ciudad de México, CDMX, México                                            | 27/09/2023        | Walmart         | Multinacional | Express             |
| Tiendas 3B                     | Alberto Braniff, Aviación Civil, Venustiano Carranza, 15740 Ciudad de México, CDMX, México                             | 28/09/2023        | 3B              | Nacional      | Vizinhança          |
| Zorro Abarrotero               | Ermita Iztapalapa 1907, Los Ángeles, Iztapalapa, 09830 Ciudad de México, CDMX, México                                  | 29/09/2023        | Zorro           | Regional      | Atacarejo           |
| 7 eleven                       | Uxmal 182, Narvarte Poniente, Benito Juárez, 03020 Ciudad de México, CDMX, México                                      | 28/09/2023        | 7 eleven        | Multinacional | Conveniência        |
| Central de Abastos - CEDA      | Av. Río Churubusco s/n, Área Federal Central de Abastos, Iztapalapa, 09819 Ciudad de México, CDMX, México              | 14/08/2023        | Público         | Local         | Mercado Público     |
| Mercado José Maria Pino Suárez | Calle Jilguero S/N Esq, Av Río de Tacubaya, José María Pino Suárez, Álvaro Obregón, 01140 Ciudad de México, México     | 03/10/2023        | Público         | Local         | Mercado Público     |
| Mercado San Juan de Aragón II  | Av. 506 3914, San Juan de Aragón II Secc, Gustavo A. Madero, 07969 Ciudad de México, CDMX, México                      | 27/09/2023        | Público         | Local         | Mercado Público     |
| Mercado Argentina              | esquina Lago, Lago Viedma, Callejon Ximilpa s/n, Argentina Antigua, 11270 CDMX, México                                 | 14/08/2023        | Público         | Local         | Mercado Público     |
| Mercado Los Angeles            | Mercado Los Ángeles Av. del Rosal col. Los Ángeles, Iztapalapa, 09830 Ciudad de México, CDMX, México                   | 29/09/2023        | Público         | Local         | Mercado Público     |
| Superisste                     | Cto. Interior Melchor Ocampo 91, Tlaxpana, Miguel Hidalgo, 11370 Ciudad de México, CDMX, México                        | 03/10/2023        | Superisste      | Local         | Vizinhança          |
| Mercado Sonora                 | La Merced, Zona Centro, 15100 Cidade do México, Distrito Federal, México                                               | 14/08/2023        | Público         | Local         | Mercado Público     |
| OXXO                           | L Montiel Y Montevideo 1784, Av. Insurgentes Nte., Lindavista, Gustavo A. Madero, 07300 Ciudad de México, CDMX, México | 27/09/2023        | FEMSA           | Nacional      | Conveniência        |

|                        |                                                                                                               |            |                     |                |                  |
|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---------------------|----------------|------------------|
| Walmart                | Pedro Romero de Terreros 1461, Narvarte Poniente, Benito Juárez, 03020 Ciudad de México, CDMX, México         | 28/09/2023 | Walmart             | Multi nacional | Vizinhança       |
| Sam's Club             | Av. Ejército Nacional Mexicano 559, Granada, Miguel Hidalgo, 11520 Ciudad de México, CDMX, México             | 28/09/2023 | Walmart             | Multi nacional | Atacado          |
| Chedraui Selecto       | Blvd. Miguel de Cervantes Saavedra 397, Col. Irrigación, Miguel Hidalgo, 11500 Ciudad de México, CDMX, México | 28/09/2023 | Chedraui            | Nacional       | Hipermercado     |
| Costsco                | Blvd. Miguel de Cervantes Saavedra 397, Col. Irrigación, Miguel Hidalgo, 11500 Ciudad de México, CDMX, México | 28/09/2023 | Costsco             | Multi nacional | Atacado          |
| Bodega Aurrerá         | Ermita Iztapalapa 2001, Los Ángeles, Iztapalapa, 09830 Ciudad de México, CDMX, México                         | 29/09/2023 | Walmart             | Multi nacional | Vizinhança       |
| Soriana                | hermitage, Ermita Iztapalapa 1863, Los Ángeles, Iztapalapa, 09830 Ciudad de México, CDMX, México              | 29/09/2023 | Soriana             | Nacional       | Hipermercado     |
| Walmart                | Av. Miguel Ángel de Quevedo 175, Oxtopulco, Coyoacán, 04318 Ciudad de México, CDMX, México                    | 03/10/2023 | Walmart             | Multi nacional | Hipermercado     |
| Makro                  | Av. República de Venezuela 881, Lima 15083                                                                    | 07/11/2023 | Supercados Peruanos | Nacional       | Atacarejo        |
| Oxxo                   | Av. Prol. Ariosto Matellini 183, Chorrillos 15064                                                             | 08/11/2023 | FEMSA               | Multi nacional | Express          |
| Vega Mayorista         | Av. Túpac Amaru 3129, Comas 15328, Peru                                                                       | 28/11/2023 | Vega                | Nacional       | Atacarejo        |
| Tambo                  | Av. Ariosto Matellini 150, Chorrillos 15064                                                                   | 08/11/2023 | Lindcorp            | Nacional       | Express          |
| Hiperbodega Precio Uno | Av. Nicolás Dueñas N° 475, Lima 15079                                                                         | 07/11/2023 | Falabella           | Multi nacional | Hipermercado     |
| Mass                   | Av. Ariosto Matellini 120, Chorrillos 15049                                                                   | 08/11/2023 | Supercados Peruanos | Nacional       | Supermercado     |
| Plaza Vea              | Juan Pablo Fernandini 754, Breña 15083                                                                        | 06/11/2023 | Supercados Peruanos | Nacional       | Hipermercado     |
| Tottus                 | Av. Javier Prado Este 4010 Urb, Santiago de Surco 15023, Peru                                                 | 29/11/2023 | Falabella           | Multi nacional | Hipermercado     |
| Tottus                 | Av. Principal Mza. L Lote. 1-1A Urb. Campoy Prolong, Av. Malecón Checa                                        | 07/11/2023 | Falabella           | Multi nacional | Vizinhança       |
| Wong                   | Av. Alfredo Benavides 1475, Urb, Lima 15047                                                                   | 06/11/2023 | Cencosud            | Multi nacional | Supermercado     |
| Mercado Chacra Cerro   | Calle Jose 379, Comas 15312, Peru                                                                             | 28/11/2023 | Feira livre         | Local          | Mercado Informal |
| Mercado n°3            | Juan Pablo Fernandini 824, Breña 15083                                                                        | 06/11/2023 | Mercado             | Local          | Mercado          |

|                                |                                                                                    |            |                        |                |                         |
|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|------------|------------------------|----------------|-------------------------|
| Breña                          |                                                                                    | 2023       | público                | l              | Público                 |
| Metro                          | Av. Gregorio Escobedo 1050, Jesús María 15072                                      | 06/11/2023 | Cencosud               | Multi nacional | Supermercado            |
| Vivanda                        | Av. Dos de Mayo 1410, San Isidro 15073                                             | 06/11/2023 | Supemercados Peruanos  | Nacional       | Vizinhança              |
| Wong                           | Av. Dos de Mayo 1099, San Isidro 15073                                             | 06/11/2023 | Cencosud               | Multi nacional | Supermercado            |
| Metro                          | Av. Próceres de la Independencia 1632, San Juan de Lurigancho 15431                | 07/11/2023 | Cencosud               | Multi nacional | Hipermercado            |
| Mercado Minorista n°1          | Av. Aviación 325, La Victoria 15018                                                | 07/11/2023 | Mercado público        | Local          | Mercado Público         |
| Mercado Mach de Chorrillos     | Av. Prol. Huaylas 2270, Lima 15067                                                 | 08/11/2023 | Mercado público        | Local          | Mercado Público         |
| Metro                          | Av. Defensores del Morro 2070, Chorrillos 15067                                    | 08/11/2023 | Cencosud               | Multi nacional | Atacarejo               |
| Gran Mercado Mayorista de Lima | Av. de la Cultura 808, Santa Anita 15011                                           | 09/11/2023 | EMMSA                  | Local          | Mercado Público-Privado |
| Vega SuperMayorista            | Asunción 198 Urb, Comas 15312, Peru                                                | 28/11/2023 | Vega                   | Nacional       | Atacado                 |
| Vega Market                    | Mall Plaza Comas N° LF-032, LF-036, LF-040, LF-046 - Comas                         | 28/11/2023 | Vega                   | Nacional       | Express                 |
| Unimarc                        | Av Vitacura 8400, Vitacura, Región Metropolitana, Chile                            | 15/01/2024 | SMU                    | Nacional       | Vizinhança              |
| Super 10                       | Gran Av. José Miguel Carrera 6060, 8930378 San Miguel, Región Metropolitana, Chile | 31/01/2024 | SMU                    | Nacional       | Supermercado            |
| Comercial Super Vecino         | Av. Clotario Blest 5500, 8490044 Pedro Aguirre Cerda, Región Metropolitana, Chile  | 29/01/2024 | Comercial Super Vecino | Local          | Atacarejo               |
| Diana                          | Tres Pte. 0105, Maipú, Cerrillos, Región Metropolitana, Chile                      | 29/01/2024 | Microem presa          | Local          | Verdurão                |
| OXXO                           | Av. Concha y Toro N°199, 8180917 Puente Alto, Región Metropolitana, Chile          | 16/01/2024 | FEMSA                  | Multi nacional | Loja de conveniência    |
| Central Mayorista              | Av. Américo Vespucio Sur 2500, 9200000 Cerrillos, Región Metropolitana, Chile      | 29/01/2024 | Walmart                | Multi nacional | Atacado                 |
| Ok Market                      | Teatinos 257, 8340425 Santiago, Región Metropolitana, Chile                        | 25/01/2024 | FEMSA                  | Multi nacional | Loja de conveniência    |
| Líder                          | Av. Américo Vespucio 2500, Cerrillos, Región Metropolitana, Chile                  | 29/01/2024 | Walmart                | Multi nacional | Hipermercado            |

|                     |                                                                                         |            |                  |                |                           |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------|------------------|----------------|---------------------------|
| La Veguita          | Av. José Joaquín Pérez 6345, 9080154 Santiago, Cerro Navia, Región Metropolitana, Chile | 30/01/2024 | Microem presa    | Local          | Verdurão                  |
| Tottus Express      | Av Vitacura 9019, Santiago, Vitacura, Región Metropolitana, Chile                       | 15/01/2024 | Falabella        | Multi nacional | Supermercado              |
| La Oferta Mayorista | Av. José Joaquín Pérez 5881, 8500143 Quinta Normal, Región Metropolitana, Chile         | 30/01/2024 | La Oferta        | Local          | Atacado                   |
| Santa Isabel        | Bandera 201, 8320211 Santiago, Región Metropolitana, Chile                              | 25/01/2024 | Ceconsud         | Multi nacional | Express                   |
| La Chilena          | Av. Observatorio 905, El Bosque, Región Metropolitana, Chile                            | 16/01/2024 | Microem presa    | Local          | Tienda de abarrotes       |
| Superbodega Acuenta | Av. Fermín Vivaceta 827, 8380503 Independencia, Región Metropolitana, Chile             | 19/01/2024 | Walmart          | Multi nacional | Vizinhança                |
| Super Mayorista 10  | Serafín Zamora 127, 8240000 La Florida, Región Metropolitana, Chile                     | 31/01/2024 | SMU              | Nacional       | Atacarejo                 |
| Jumbo               | Sto Domingo 67, Puente Alto, Región Metropolitana, Chile                                | 16/01/2024 | Ceconsud         | Multi nacional | Hipermercado              |
| Líder               | Neptuno 720, 8991560 Lo Prado, Región Metropolitana, Chile                              | 30/01/2024 | Walmart          | Multi nacional | Hipermercado              |
| Jumbo               | Av. La Dehesa 1445, 8320000 Lo Barnechea, Región Metropolitana, Chile                   | 15/01/2024 | Ceconsud         | Multi nacional | Hipermercado              |
| Alvi                | Av. Sta. Rosa 5780, 8960029 San Joaquín, Región Metropolitana, Chile                    | 17/01/2024 | SMU              | Nacional       | Atacado                   |
| Lo Valledor         | Av. Maipú 3301, 8460000 Pedro Aguirre Cerda, Región Metropolitana, Chile                | 19/01/2024 | Mercado Público  | Local          | Central de Abastecimiento |
| Express de Líder    | Av. Américo Vespucio Sur 1790, 7550000 Las Condes, Región Metropolitana, Chile          | 15/01/2024 | Walmart          | Multi nacional | Vizinhança                |
| Feria Covarrubias   | Julio Covarrubias, 8031841 El Bosque, Región Metropolitana, Chile                       | 16/01/2024 | Feira-livre      | Local          | Feira-Livre               |
| La Vega             | Dávila Baeza 700, Recoleta, Región Metropolitana, Chile                                 | 18/01/2024 | Mercado Público  | Local          | Central de Abastecimiento |
| Tirso de Molina     | Av. Sta. María 409, Recoleta, Región Metropolitana, Chile                               | 18/01/2024 | Mercado Público  | Local          | Mercado Público           |
| Comercial Castro    | Av. Recoleta 2908, 8431335 Recoleta, Región Metropolitana, Chile                        | 25/01/2024 | Comercial Castro | Regional       | Vizinhança                |
| Verdulería          | 8650920 Renca, Santiago, Chile                                                          | 30/01/2024 | Microem presa    | Local          | Verdurão                  |
| Tottus              | Av. Américo Vespucio 7310, 8240000 Santiago, La Florida, Región Metropolitana, Chile    | 31/01/2024 | Falabella        | Multi nacional | Hipermercado              |
| Casa Santa Luzia    | Alameda Lorena, 1471 - Jardim Paulista, São Paulo - SP, 01424-001                       | 11/03/2024 | Casa Santa Luzia | Local          | Supermercado Convencional |

|                              |                                                                                     |            |                         |                |                           |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------------------------|----------------|---------------------------|
| Carrefour Hiper              | R. Pamplona, 1704 - Jardim Paulista, São Paulo - SP, 01405-002                      | 11/03/2024 | Carrefour               | Multi nacional | Hipermercado              |
| CEAGESP                      | Av. Dr. Gastão Vidigal, 1946 - Vila Leopoldina, São Paulo - SP, 05314-000           | 12/03/2024 | Pública                 | Local          | Central de Abastecimento  |
| Atacadão                     | Av. Inajar de Souza, 5180 - Limão, São Paulo - SP, 02861-190                        | 12/03/2024 | Carrefour               | Multi nacional | Atacarejo                 |
| Giga Atacado                 | Av. Pres. Castelo Branco, 4233 - Pte. Pequena, São Paulo - SP, 01142-300            | 12/03/2024 | Cencosud                | Multi nacional | Atacarejo                 |
| Assaí                        | Av. Marquês de São Vicente, 1354 - Barra Funda, São Paulo - SP, 01139-002           | 12/03/2024 | Casino                  | Multi nacional | Atacarejo                 |
| Spani                        | Rod. Raposo Tavares, 4787 - Jardim Cláudia, São Paulo - SP, 05577-200               | 12/03/2024 | Zaragoza                | Regional       | Atacarejo                 |
| Max Atacadista               | Rua Carlos Lisdegno Carlucci, 519 - Jardim Peri Peri, São Paulo - SP, 05536-900     | 12/03/2024 | Irmãos Muffato          | Nacional       | Atacarejo                 |
| Roldão Atacadista            | Av. Corifeu de Azevedo Marques, 3672 - Butantã, São Paulo - SP, 05340-000           | 12/03/2024 | Roldão                  | Regional       | Atacarejo                 |
| Extra Mercado                | Av. Souza Ramos, 24 - Complemento 74 - Cidade Tiradentes, São Paulo - SP, 08490-490 | 13/03/2024 | Casino                  | Multi nacional | Supermercado Convencional |
| Negreiros                    | Av. Ragueb Chohfi, 7001 - Jardim Marilu, São Paulo - SP                             | 13/03/2024 | Negreiros Supermercados | Local          | Supermercado Convencional |
| Feira Rua Sergipe com Sabará | R. Mato Grosso, 49 - Higienópolis, São Paulo - SP, 04851-302                        | 15/03/2024 | Individual              | Local          | Feira-livre               |
| Feira Tudo da Terra          | Bela Vista, São Paulo - SP, 01310-200                                               | 14/03/2024 | Individual              | Local          | Feira-livre               |
| St. Marché                   | Alameda Jauaperi, 625 - Indianópolis, São Paulo - SP, 04523-012                     | 14/03/2024 | St. Marché - Grupo XP   | Local          | Vizinhança                |
| Dia Market                   | Av. Lavandisca, 662 - Indianópolis, São Paulo - SP, 04515-011                       | 14/03/2024 | Dia%                    | Multi nacional | Proximidade               |
| Vila das Frutas              | R. Canário, 566 - Vila Uberabinha, São Paulo - SP, 04521-002                        | 14/03/2024 | Vila das Frutas         | Local          | Vizinhança                |
| Pão de Açúcar                | Av. Lavandisca, 249/263 - Moema, São Paulo - SP, 04515-010                          | 14/03/2024 | Casino                  | Multi nacional | Vizinhança                |
| Minuto Pão de Açúcar         | Alameda Ribeirão Preto, 466 - Bela Vista, São Paulo - SP, 01331-001                 | 15/03/2024 | Casino                  | Multi nacional | Proximidade               |
| Casa Zilanna                 | R. Itambé, 506 - Higienópolis, São Paulo - SP, 01239-001                            | 15/03/2024 | Casa Zilanna            | Local          | Mercearia                 |
| Armazém do Campo             | Alameda Nothmann, 806 - Campos Elíseos, São Paulo - SP, 01216-001                   | 15/03/2024 | MST                     | Local          | Mercearia                 |

|                   |                                                                           |            |           |                |                           |
|-------------------|---------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|----------------|---------------------------|
| Extra Mercado     | R. Condessa de São Joaquim, 303 - Liberdade, São Paulo - SP, 01320-000    | 15/03/2024 | Casino    | Multi nacional | Supermercado Convencional |
| OXXO              | Av. Brigadeiro Luís Antônio, 1154 - Bela Vista, São Paulo - SP, 01318-001 | 15/03/2024 | FEMSA     | Multi nacional | Loja de Conveniência      |
| Carrefour Express | Alameda Ribeirão Preto, 580 - Bela Vista, São Paulo - SP, 01331-000       | 15/03/2024 | Carrefour | Multi nacional | Proximidade               |

### Anexo III

#### Cidade do México

| Alcadía                | Ingreso laboral Promedio per capital del hogar (miles de pesos corrientes en 2015) | Estratos    |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| Benito Juarez          | 14,09                                                                              | Alta        |
| Miguel Hidalgo         | 12,99                                                                              | Alta        |
| Cuajimapa de Morelos   | 12,25                                                                              | Alta        |
| Cuauhtémoc             | 8,843                                                                              | Média alta  |
| Coyacan                | 6,934                                                                              | Média alta  |
| Alvaro Obregon         | 6,548                                                                              | Média       |
| <b>Média CDMX</b>      | <b>5,879</b>                                                                       |             |
| Tlalpan                | 5,404                                                                              | Média       |
| La Magdalena Contreras | 5,187                                                                              | Média       |
| Azcapotzalco           | 4,632                                                                              | Média       |
| Iztacalco              | 4,504                                                                              | Média       |
| Venustiano Carranza    | 4,289                                                                              | Média       |
| Gustavo Madero         | 3,795                                                                              | Média baixa |
| Xochimilco             | 3,365                                                                              | Média baixa |
| Iztapalapa             | 3,308                                                                              | Média baixa |
| Tlahuac                | 2,843                                                                              | Média baixa |
| Milpa Alta             | 2,345                                                                              | Baixa       |

#### Lima

| Porcentaje de personas por estrato de ingreso de los distritos de Lima |        |             |        |            |        |
|------------------------------------------------------------------------|--------|-------------|--------|------------|--------|
| Distrito                                                               | Baixo  | Médio Baixo | Médio  | Médio Alto | Alto   |
| Ancon                                                                  | 34,10% | 48,80%      | 16,90% | 0,20%      |        |
| Ate                                                                    | 38,50% | 24,20%      | 26%    | 11,30%     |        |
| Barranco                                                               |        |             |        | 86,80%     | 13,20% |
| Breña                                                                  |        |             | 1,50%  | 98,50%     |        |
| Carabaylo                                                              | 27,40% | 39,60%      | 16,40% | 16,60%     |        |
| Cercado de Lima                                                        | 1,00%  | 17%         | 48,20% | 32,60%     | 1,20%  |
| Chaclacayo                                                             |        | 17,20%      | 52,10% | 25,80%     | 4,90%  |
| Chorrillos                                                             | 4,60%  | 31,30%      | 26,90% | 35,20%     | 2,10%  |
| Cieneguilla                                                            | 10,20% | 41,50%      | 40,90% | 6,60%      | 0,90%  |
| Comas                                                                  | 3,70%  | 40,80%      | 53,30% | 2,30%      |        |
| El Agustino                                                            | 10,80% | 31,30%      | 48,20% | 9,70%      |        |

|                         |             |                   |              |                    |              |
|-------------------------|-------------|-------------------|--------------|--------------------|--------------|
| Independencia           | 31,40%      | 27,60%            | 41%          |                    |              |
| Jesus Maria             |             |                   |              |                    | 100%         |
| La Molina               |             | 1,10%             | 3,40%        | 8,60%              | 87,00%       |
| La Victoria             |             |                   | 75,80%       | 24,20%             |              |
| Lince                   |             |                   |              | 80,10%             | 19,90%       |
| Los Olivos              | 0,30%       | 18,30%            | 30,10%       | 51,20%             |              |
| Lurigancho              | 43,80%      | 28,50%            | 15,70%       | 11%                | 1,10%        |
| Lurin                   | 16,80%      | 53,70%            | 29%          | 0,60%              |              |
| Magdalena del Mar       |             |                   |              |                    | 100%         |
| Miraflores              |             |                   |              |                    | 100%         |
| Pachamác                | 15,40%      | 68,70%            | 15,60%       |                    | 0,30%        |
| Pucusana                | 67,30%      | 26,40%            | 5,80%        | 0,50%              |              |
| Pueblo Libre            |             |                   | 1,30%        | 53,90%             | 44,80%       |
| Puente Piedra           | 29,00%      | 43,20%            | 26,00%       | 1,20%              |              |
| Punta Hermosa           | 53,80%      | 4,30%             | 25,30%       | 9,90%              | 6,60%        |
| Punta Negra             |             | 12,80%            | 65,70%       | 21,50%             |              |
| Rimac                   | 4,20%       | 22%               | 46%          | 27,70%             |              |
| San Bartolo             | 21,70%      | 11,10%            | 47,50%       | 18,50%             | 1,10%        |
| San Borja               |             |                   | 0,30%        | 6,20%              | 93,50%       |
| San Isidro              |             |                   |              |                    | 100%         |
| San Juan de Lurigancho  | 37,30%      | 28,50%            | 30,70%       | 3,60%              |              |
| San Juan de Miraflores  | 8,50%       | 38,90%            | 31,40%       | 21,20%             |              |
| San Luis                |             | 1,60%             | 28,20%       | 70,20%             |              |
| San Martin de Porres    | 2,30%       | 11,50%            | 69,40%       | 16,70%             |              |
| San Miguel              |             |                   |              | 35,40%             | 64,60%       |
| Santa Anita             | 1,10%       | 4,50%             | 71,60%       | 22,80%             |              |
| Santa Maria del Mar     |             |                   | 82,10%       |                    | 17,90%       |
| Santa Rosa              | 41,40%      | 31,80%            | 13,50%       | 13,30%             |              |
| Santiago de Surco       |             | 0,30%             | 4,80%        | 31,70%             | 63,20%       |
| Surquillo               |             |                   | 8,30%        | 41,50%             | 50,20%       |
| Villa El Salvador       | 14,10%      | 55,60%            | 29,50%       | 0,80%              |              |
| Villa Maria del Triunfo | 18,20%      | 40,80%            | 40,90%       | 0,10%              |              |
| <b>Legenda</b>          | <b>Alta</b> | <b>Média-alta</b> | <b>Média</b> | <b>Média-baixa</b> | <b>Baixa</b> |

### Santiago

| NOM_COMUNA  | EXTRA_REND  | IPS (2022) |
|-------------|-------------|------------|
| CERRILLOS   | Média       | 64,93      |
| CERRO NAVIA | Baixa       | 85,11      |
| CONCHALÍ    | Baixa       | 78,71      |
| EL BOSQUE   | Média Baixa | 75,7       |

|                     |             |       |
|---------------------|-------------|-------|
| ESTACIÓN CENTRAL    | Média Baixa | 72,79 |
| HUECHURABA          | Média Alta  | 52,17 |
| INDEPENDENCIA       | Média       | 66,31 |
| LA CISTERNA         | Média       | 62,98 |
| LA FLORIDA          | Média       | 59,71 |
| LA GRANJA           | Média Baixa | 73,89 |
| LA PINTANA          | Baixa       | 88,03 |
| LA REINA            | Alta        | 30,86 |
| LAS CONDES          | Alta        | 13,07 |
| LO BARNECHEA        | Alta        | 25,32 |
| LO ESPEJO           | Baixa       | 85,32 |
| LO PRADO            | Média Baixa | 74,84 |
| MACUL               | Média Alta  | 49,57 |
| MAIPÚ               | Média Alta  | 58,48 |
| ÑUÑO A              | Alta        | 33,82 |
| PADRE HURTADO       | Média       | 65,59 |
| PEDRO AGUIRRE CERDA | Média Baixa | 75,33 |
| PEÑALOLÉN           | Média       | 60,15 |
| PROVIDENCIA         | Alta        | 21,62 |
| PUDAHUEL            | Média       | 66,24 |
| PUENTE ALTO         | Média       | 61,88 |
| QUILICURA           | Média Alta  | 56,02 |
| QUINTA NORMAL       | Média Baixa | 70,45 |
| RECOLETA            | Média Baixa | 72,39 |
| RENCA               | Média Baixa | 72,75 |
| SAN JOAQUÍN         | Média Baixa | 74,46 |
| SAN MIGUEL          | Média Alta  | 52,09 |
| SAN RAMÓN           | Baixa       | 82,75 |
| SANTIAGO            | Média Alta  | 57,02 |
| VITACURA            | Alta        | 3,84  |

### São Paulo

| <b>Distritos</b>  | <b>Renda Domiciliar média</b> |
|-------------------|-------------------------------|
| Alto de Pinheiros | R\$ 9.591,93                  |
| Perdizes          | R\$ 9.348,58                  |
| Jardim Paulista   | R\$ 9.327,12                  |
| Moema             | R\$ 9.248,43                  |
| Santo Amaro       | R\$ 9.159,73                  |
| Vila Leopoldina   | R\$ 8.692,12                  |
| Morumbi           | R\$ 8.347,66                  |
| Pinheiros         | R\$ 8.310,20                  |
| Itaim Bibi        | R\$ 8.060,27                  |
| Consolação        | R\$ 8.035,16                  |
| Vila Mariana      | R\$ 7.904,87                  |
| Campo Belo        | R\$ 7.898,93                  |
| Lapa              | R\$ 7.595,70                  |
| Butantã           | R\$ 7.142,25                  |
| Vila Andrade      | R\$ 7.070,82                  |
| Vila Sônia        | R\$ 7.020,62                  |

|                        |              |
|------------------------|--------------|
| Saúde                  | R\$ 6.953,38 |
| Barra Funda            | R\$ 6.863,34 |
| Santana                | R\$ 6.385,73 |
| Bela Vista             | R\$ 6.047,44 |
| Campo Grande           | R\$ 5.899,23 |
| Liberdade              | R\$ 5.852,47 |
| Cambuci                | R\$ 5.772,87 |
| Moóca                  | R\$ 5.741,03 |
| Tatuapé                | R\$ 5.694,57 |
| Socorro                | R\$ 5.665,66 |
| Mandaqui               | R\$ 5.346,82 |
| Santa Cecília          | R\$ 5.259,31 |
| Ipiranga               | R\$ 5.044,54 |
| Jabaquara              | R\$ 5.028,61 |
| Tucuruvi               | R\$ 5.001,68 |
| Vila Guilherme         | R\$ 4.930,00 |
| Jaguaré                | R\$ 4.885,74 |
| Água Rasa              | R\$ 4.776,10 |
| Município de São Paulo | R\$ 4.718,33 |
| Vila Formosa           | R\$ 4.689,42 |
| República              | R\$ 4.616,70 |
| Casa Verde             | R\$ 4.599,38 |
| Vila Prudente          | R\$ 4.460,49 |
| Jaguara                | R\$ 4.380,06 |
| Belém                  | R\$ 4.354,01 |
| Rio Pequeno            | R\$ 4.285,37 |
| São Domingos           | R\$ 4.259,13 |
| Bom Retiro             | R\$ 4.214,54 |
| Raposo Tavares         | R\$ 4.140,98 |
| Freguesia do Ó         | R\$ 4.088,71 |
| Sé                     | R\$ 4.071,33 |
| Cursino                | R\$ 4.061,12 |
| Carrão                 | R\$ 4.058,53 |
| Sacomã                 | R\$ 4.035,47 |
| Penha                  | R\$ 3.995,96 |
| Vila Medeiros          | R\$ 3.981,58 |
| Pirituba               | R\$ 3.948,51 |
| Parque do Carmo        | R\$ 3.807,26 |
| Limão                  | R\$ 3.807,16 |
| Pari                   | R\$ 3.771,03 |
| Ponte Rasa             | R\$ 3.752,12 |
| Cidade Dutra           | R\$ 3.746,47 |
| Cidade Líder           | R\$ 3.744,68 |
| Campo Limpo            | R\$ 3.705,31 |
| Vila Maria             | R\$ 3.634,90 |
| Vila Matilde           | R\$ 3.631,38 |
| Artur Alvim            | R\$ 3.604,44 |
| Jaçanã                 | R\$ 3.550,27 |
| Cachoeirinha           | R\$ 3.539,92 |
| São Mateus             | R\$ 3.534,51 |

|                     |              |
|---------------------|--------------|
| Ermelino Matarazzo  | R\$ 3.517,19 |
| Aricanduva          | R\$ 3.452,87 |
| São Miguel Paulista | R\$ 3.435,50 |
| Itaquera            | R\$ 3.425,36 |
| Capão Redondo       | R\$ 3.370,88 |
| Iguatemi            | R\$ 3.362,10 |
| Cangaíba            | R\$ 3.361,40 |
| Brás                | R\$ 3.332,92 |
| Tremembé            | R\$ 3.200,67 |
| José Bonifácio      | R\$ 3.186,77 |
| São Lucas           | R\$ 3.154,55 |
| Cidade Ademar       | R\$ 3.144,19 |
| Jardim Helena       | R\$ 3.130,89 |
| Jardim São Luís     | R\$ 3.115,08 |
| Vila Curuçá         | R\$ 3.092,73 |
| Guaianases          | R\$ 3.071,60 |
| Sapopemba           | R\$ 3.067,65 |
| Pedreira            | R\$ 3.065,07 |
| Grajaú              | R\$ 2.928,30 |
| Anhanguera          | R\$ 2.927,07 |
| Jaraguá             | R\$ 2.921,89 |
| Vila Jacuí          | R\$ 2.921,17 |
| Marsilac            | R\$ 2.881,56 |
| Brasilândia         | R\$ 2.866,37 |
| Jardim Ângela       | R\$ 2.813,27 |
| Itaim Paulista      | R\$ 2.790,62 |
| São Rafael          | R\$ 2.771,43 |
| Cidade Tiradentes   | R\$ 2.761,13 |
| Parelheiros         | R\$ 2.644,09 |
| Perus               | R\$ 2.642,91 |
| Lajeado             | R\$ 2.628,63 |

## Anexo IV

### Cidade do México

| Nome da bandeira | Formato da Bandeira | Empresa Pertencente | Atuação       | Nº de Lojas na cidade | Fonte                                                                                                                 |
|------------------|---------------------|---------------------|---------------|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Waldos           | Departamento        | Waldos Dolar Mart   | Multinacional | 35*                   | <a href="https://waldos.com.mx/pages/sucursales#">https://waldos.com.mx/pages/sucursales#</a>                         |
| 3B               | Hard Discount       | Tiendas 3B          | Nacional      | 208                   | <a href="https://tiendas3b.com/algo-de-nuestra-historia-3-b/">https://tiendas3b.com/algo-de-nuestra-historia-3-b/</a> |

|                        |                            |                |               |      |                                                                                                                                                                                                                     |
|------------------------|----------------------------|----------------|---------------|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Oxxo                   | Loja de Conveniência       | Oxxo           | Nacional      | 1252 | inegi                                                                                                                                                                                                               |
| 7-Eleven               | Loja de Conveniência       | 7-Eleven       | Multinacional | 365  | inegi                                                                                                                                                                                                               |
| Bodega Aurrera         | Supermercado de Vizinhança | Walmart Mexico | Multinacional | 31   | <a href="https://www.walmartmexico.com/conocenos/directorio-de-tiendas?primaryKey=Ciudad%20de%20M%C3%A9xico">https://www.walmartmexico.com/conocenos/directorio-de-tiendas?primaryKey=Ciudad%20de%20M%C3%A9xico</a> |
| Bodega Aurrera Express | Bodega                     | Walmart Mexico | Multinacional | 161  | <a href="https://www.walmartmexico.com/conocenos/directorio-de-tiendas?primaryKey=Ciudad%20de%20M%C3%A9xico">https://www.walmartmexico.com/conocenos/directorio-de-tiendas?primaryKey=Ciudad%20de%20M%C3%A9xico</a> |
| Walmart                | Hipermercado               | Walmart Mexico | Multinacional | 32   | <a href="https://www.walmartmexico.com/conocenos/directorio-de-tiendas?primaryKey=Ciudad%20de%20M%C3%A9xico">https://www.walmartmexico.com/conocenos/directorio-de-tiendas?primaryKey=Ciudad%20de%20M%C3%A9xico</a> |
| Walmart Express        | Supermercado Convencional  | Walmart Mexico | Multinacional | 45   | <a href="https://www.walmartmexico.com/conocenos/directorio-de-tiendas?primaryKey=Ciudad%20de%20M%C3%A9xico">https://www.walmartmexico.com/conocenos/directorio-de-tiendas?primaryKey=Ciudad%20de%20M%C3%A9xico</a> |
| Sam's Club             | Clube de Compras           | Walmart Mexico | Multinacional | 16   | <a href="https://www.sams.com.mx/">https://www.sams.com.mx/</a>                                                                                                                                                     |
| Chedraui               | Hipermercado               | Grupo Chedraui | Nacional      | 70   | <a href="https://www.chedraui.com.mx/encuentra-tu-tienda">https://www.chedraui.com.mx/encuentra-tu-tienda</a>                                                                                                       |

|                              |                           |                              |          |     |                                                                                                               |
|------------------------------|---------------------------|------------------------------|----------|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Chedraui Selecto             | Hipermercado              | Grupo Chedraui               | Nacional | 24  | <a href="https://www.chedraui.com.mx/encuentra-tu-tienda">https://www.chedraui.com.mx/encuentra-tu-tienda</a> |
| Super Chedraui               | Supermercado Convencional | Grupo Chedraui               | Nacional | 10  | <a href="https://www.chedraui.com.mx/encuentra-tu-tienda">https://www.chedraui.com.mx/encuentra-tu-tienda</a> |
| Super Chedraui Selecto       | Supermercado Convencional | Grupo Chedraui               | Nacional | 16  | <a href="https://www.chedraui.com.mx/encuentra-tu-tienda">https://www.chedraui.com.mx/encuentra-tu-tienda</a> |
| Soriana Híper                | Hipermercado              | Grupo Soriana                | Nacional | 31  | <a href="https://www.soriana.com/">https://www.soriana.com/</a>                                               |
| Soriana Súper                | Supermercado Convencional | Grupo Soriana                | Nacional | 7   | <a href="https://www.soriana.com/">https://www.soriana.com/</a>                                               |
| Mercado Soriana              | Hipermercado              | Grupo Soriana                | Nacional | 10  | <a href="https://www.soriana.com/">https://www.soriana.com/</a>                                               |
| Soriana Express              | Bodega                    | Grupo Soriana                | Nacional | 2   | <a href="https://www.soriana.com/">https://www.soriana.com/</a>                                               |
| City Club                    | Clube de Compras          | Grupo Soriana                | Nacional | 1   | <a href="https://www.soriana.com/">https://www.soriana.com/</a>                                               |
| Zorro Supermercado Mayorista | Supermercado Convencional | Zorro Supermercado Mayorista | Regional | 30  | <a href="https://zorroabarrotero.com.mx/">https://zorroabarrotero.com.mx/</a>                                 |
| Costco                       | Clube de Compras          | Costco México                | Nacional | 9   | <a href="https://www.costco.com.mx/store-finder">https://www.costco.com.mx/store-finder</a>                   |
| La Comer                     | Hipermercado              | Grupo La Comer               | Nacional | 18  | <a href="https://www.lacomer.com.mx/">https://www.lacomer.com.mx/</a>                                         |
| Neto                         | Hard Discount             | Neto                         | Nacional | 216 | <a href="https://tiendasneto.com.mx/tiendas">https://tiendasneto.com.mx/tiendas</a>                           |

|            |                           |                    |          |    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|------------|---------------------------|--------------------|----------|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Superisste | Supermercado Convencional | Gobierno de México | Nacional | 20 | <a href="https://www.radioformula.com.mx/nacional/2024/11/11/tiendas-superisste-se-renuevan-ofreceran-nuevos-productos-cambiaran-este-2024-797311.html">https://www.radioformula.com.mx/nacional/2024/11/11/tiendas-superisste-se-renuevan-ofreceran-nuevos-productos-cambiaran-este-2024-797311.html</a> |
|------------|---------------------------|--------------------|----------|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## Lima

| Nome da bandeira | Formato da Bandeira        | Empresa Pertencente         | Atuação       | Nº de Lojas na cidade | Fonte                                                                                                                       |
|------------------|----------------------------|-----------------------------|---------------|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Metro Hiper      | Hipermercado               | Cencosud                    | Multinacional | 23                    | <a href="https://www.metro.pe/stores">https://www.metro.pe/stores</a>                                                       |
| Metro Almacén    | Atacarejo                  | Cencosud                    | Multinacional | 3                     | <a href="https://www.metro.pe/stores">https://www.metro.pe/stores</a>                                                       |
| Mass             | Hard Discount              | Supermercados Peruanos S.A. | Nacional      | 606                   | <a href="https://www.tiendasmass.com.pe/ubicame/">https://www.tiendasmass.com.pe/ubicame/</a>                               |
| Tambo            | Loja de Conveniência       | Lindley/Arca Continental    | Multinacional | 82                    | <a href="https://www.tambo.pe/quienes-somos">https://www.tambo.pe/quienes-somos</a>                                         |
| Oxxo             | Loja de Conveniência       | FEMSA                       | Multinacional | -                     | Google Earth                                                                                                                |
| Tottus           | Hipermercado e Vizinhança  | Falabella                   | Multinacional | 20                    | Maps                                                                                                                        |
| Metro            | Supermercado Convencional  | Cencosud                    | Multinacional | 13                    | <a href="https://www.metro.pe/stores">https://www.metro.pe/stores</a>                                                       |
| Wong             | Supermercado Convencional  | Cencosud                    | Multinacional | 18                    | <a href="https://www.wong.pe/">https://www.wong.pe/</a>                                                                     |
| PlazaVea         | Hipermercado               | Supermercados Peruanos S.A. | Nacional      | 58                    | <a href="https://vea.plazavea.com.pe/principal/nuestras-tiendas">https://vea.plazavea.com.pe/principal/nuestras-tiendas</a> |
| Vivanda          | Supermercado de Vizinhança | Supermercados Peruanos S.A. | Nacional      | 7                     | <a href="https://www.vivanda.com.pe/">https://www.vivanda.com.pe/</a>                                                       |
| Mayorsa          | Atacarejo                  | SMU                         | Multinacional | 6                     | <a href="https://mayorsa.com.pe/nosotros/">https://mayorsa.com.pe/nosotros/</a>                                             |
| PrecioUno        | Hipermercado               | Falabella                   | Multinacional | 6                     | <a href="https://www.hiperbodegapreciouno.com.pe/">https://www.hiperbodegapreciouno.com.pe/</a>                             |
| Makro            | Atacarejo                  | Supermercados Peruanos S.A. | Nacional      | 9                     | <a href="https://www.makro.pe/tiendas">https://www.makro.pe/tiendas</a>                                                     |
| Vega             | Atacarejo                  | Grupo Vega                  | Local         | 3                     | <a href="https://www.vega.pe/abarrotes">https://www.vega.pe/abarrotes</a>                                                   |

|                     |         |               |       |    |                                                                           |
|---------------------|---------|---------------|-------|----|---------------------------------------------------------------------------|
| Mayorista           |         |               |       |    |                                                                           |
| Market Capon        |         | AMÉRICA CAPÓN | Local | 3  | <a href="https://marketcapon.com.pe/">https://marketcapon.com.pe/</a>     |
| Vega SuperMayorista | Atacado | Grupo Vega    | Local | 12 | <a href="https://www.vega.pe/abarrotes">https://www.vega.pe/abarrotes</a> |
| Vega Market         | Express | Grupo Vega    | Local | 37 | <a href="https://www.vega.pe/abarrotes">https://www.vega.pe/abarrotes</a> |

## Santiago

| Nome da bandeira    | Formato da Bandeira        | Empresa Pertencente | Atuação       | Nº de Lojas na cidade | Fonte                                                                                                         |
|---------------------|----------------------------|---------------------|---------------|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Jumbo               | Hipermercado               | Cencosud            | Nacional      | 19                    | <a href="https://www.jumbo.cl/locales?page=6">https://www.jumbo.cl/locales?page=6</a>                         |
| Santa Isabel        | Supermercado Convencional  | Cencosud            | Nacional      | 59                    | <a href="https://www.santaisabel.cl/locales?page=1">https://www.santaisabel.cl/locales?page=1</a>             |
| Spid                | Loja de conveniência       | Cencosud            | Nacional      | 30                    | <a href="https://spidchile.cl/index.html">https://spidchile.cl/index.html</a>                                 |
| Unimarc             | Hipermercado               | SMU                 | Nacional      | 50                    | <a href="https://www.unimarc.cl/locales-y-horarios">https://www.unimarc.cl/locales-y-horarios</a>             |
| Alvi                | Atacado (clube de compras) | SMU                 | Nacional      | 18                    | <a href="https://www.alvi.cl/locales-y-horarios">https://www.alvi.cl/locales-y-horarios</a>                   |
| Mayorista 10        | Supermercado de Vizinhança | SMU                 | Nacional      | 23                    | <a href="https://www.mayorista10.cl/locales/">https://www.mayorista10.cl/locales/</a>                         |
| Super10             | Supermercado de Vizinhança | SMU                 | Nacional      | 6                     | <a href="https://www.super10.cl/locales">https://www.super10.cl/locales</a>                                   |
| Lider               | Hipermercado               | Walmart Chile       | Multinacional | 61                    | <a href="https://www.walmartchile.cl/contenidos/locales/">https://www.walmartchile.cl/contenidos/locales/</a> |
| Express de Lider    | Supermercado Convencional  | Walmart Chile       | Multinacional | 12                    | <a href="https://www.walmartchile.cl/contenidos/locales/">https://www.walmartchile.cl/contenidos/locales/</a> |
| SuperBodega aCuenta | Bodega                     | Walmart Chile       | Multinacional | 26                    | <a href="https://www.walmartchile.cl/contenidos/locales/">https://www.walmartchile.cl/contenidos/locales/</a> |
| Central Mayorista   | Atacarejo                  | Walmart Chile       | Multinacional | 2                     | <a href="https://www.walmartchile.cl/contenidos/locales/">https://www.walmartchile.cl/contenidos/locales/</a> |
| Oxxo                | Loja de Conveniência       | FEMSA               | Multinacional | -                     | -                                                                                                             |
| OK Market           | Loja de Conveniência       | FEMSA               | Multinacional | 68                    | <a href="https://okmarket.cl/locales/">https://okmarket.cl/locales/</a>                                       |

|                   |                           |                  |          |    |                                                                                                                                       |
|-------------------|---------------------------|------------------|----------|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tottus            | Hipermercado              | Falabella        | Nacional | 26 | <a href="https://tottus.falabella.com/tottus-cl/page/horario_tiendas">https://tottus.falabella.com/tottus-cl/page/horario_tiendas</a> |
| La Oferta         | Supermercado Convencional | La Oferta        | Nacional | 10 | <a href="https://laoferta.cl/locales/">https://laoferta.cl/locales/</a>                                                               |
| Comercial Castro* | Supermercado Convencional | Comercial Castro | Regional | 3  | <a href="https://castro.re/d/tiendas">https://castro.re/d/tiendas</a>                                                                 |

## São Paulo

| Nome da bandeira       | Formato da Bandeira        | Empresa Pertencente | Atuação       | Nº de Lojas na cidade | Fonte                                                                                                                     |
|------------------------|----------------------------|---------------------|---------------|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Oxxo                   | Loja Conveniência          | FEMSA               | Multinacional | -                     | -                                                                                                                         |
| Dia Supermercados      | Supermercado Convencional  | LetterOne           | Multinacional | 141                   | <a href="https://www.dia.com.br/lojas-sp-capital/">https://www.dia.com.br/lojas-sp-capital/</a>                           |
| Carrefour Express      | Proximidade                | Carrefour           | Multinacional | 112                   | <a href="https://www.carrefour.com.br/localizador-de-lojas">https://www.carrefour.com.br/localizador-de-lojas</a>         |
| Mini Extra             | Proximidade                | Casino              | Multinacional | 101                   | <a href="https://www.clubeextra.com.br/nossas-lojas">https://www.clubeextra.com.br/nossas-lojas</a>                       |
| Minuto Pão de Açúcar   | Proximidade                | Casino              | Multinacional | 83                    | <a href="https://www.paoodeacucar.com/nossas-lojas">https://www.paoodeacucar.com/nossas-lojas</a>                         |
| Pão de Açúcar          | Supermercado Convencional  | Casino              | Multinacional | 68                    | <a href="https://www.paoodeacucar.com/nossas-lojas">https://www.paoodeacucar.com/nossas-lojas</a>                         |
| Mercado Extra          | Supermercado de Vizinhança | Casino              | Multinacional | 56                    | <a href="https://www.clubeextra.com.br/nossas-lojas">https://www.clubeextra.com.br/nossas-lojas</a>                       |
| Assaí                  | Atacarejo                  | Assaí               | Multinacional | 39                    | <a href="https://www.assai.com.br/loja/assai-teotonio-vilela">https://www.assai.com.br/loja/assai-teotonio-vilela</a>     |
| Carrefour Hipermercado | Hipermercado               | Carrefour           | Multinacional | 27                    | <a href="https://www.carrefour.com.br/localizador-de-lojas">https://www.carrefour.com.br/localizador-de-lojas</a>         |
| St Marche              | Supermercado de Vizinhança | L. Catterton        | Nacional      | 25                    | <a href="https://www.marche.com.br/nossas-lojas">https://www.marche.com.br/nossas-lojas</a>                               |
| Atacadão               | Atacarejo                  | Carrefour           | Multinacional | 20                    | <a href="https://www.atacado.com.br/institucional/nossas-lojas">https://www.atacado.com.br/institucional/nossas-lojas</a> |
| Sonda Supermercados    | Supermercado Convencional  | Sonda               | Local         | 19                    | <a href="https://www.sondadelivery.com">https://www.sondadelivery.com</a>                                                 |

|                     |                            |                       |               |    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|---------------------|----------------------------|-----------------------|---------------|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                     |                            |                       |               |    | <a href="https://www.grupochama.com.br/nossas-lojas-chama-supermercado/">br/delivery/LojasFisicas</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Mercearia Chama     | Supermercado Convencional  | Grupo Chama           | Local         | 15 | <a href="https://www.grupochama.com.br/nossas-lojas-chama-supermercado/">https://www.grupochama.com.br/nossas-lojas-chama-supermercado/</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Roldão Atacadista   | Atacarejo                  | Roldão                | Local         | 14 | <a href="https://roldao.com.br/lojas/">https://roldao.com.br/lojas/</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Carrefour Market    | Supermercado de Vizinhança | Carrefour             | Multinacional | 12 | <a href="https://www.carrefour.com.br/localizador-de-lojas">https://www.carrefour.com.br/localizador-de-lojas</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Ayumi               | Supermercado Convencional  | Ayumi                 | Local         | 10 | <a href="https://www.ayumi.com.br/lojas-ayumi/">https://www.ayumi.com.br/lojas-ayumi/</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Silva e Barbosa     | Supermercado Convencional  | Barbosa Supermercados | Local         | 9  | <a href="https://www.barbosasupermercados.com.br/lojas">https://www.barbosasupermercados.com.br/lojas</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Spani Atacadista    | Atacarejo                  | Zaragoza              | Regional      | 6  | <a href="https://www.spani.com.br/lojas/">https://www.spani.com.br/lojas/</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| D'avó Supermercados | Hipermercado               | Grupo D'avó           | Local         | 6  | <a href="https://www.google.com/search?sca_esv=a7c4cc63e26e5a70&amp;tbs=lf:1,lf_ui:4&amp;tbm=lc&amp;sxsrf=ACQVn0_TUODDWb6n1DEI0iPjLJLuO9FIvw:1709343304721&amp;q=d%27av%C3%B3+supermercados+lojas&amp;rflfq=1&amp;num=10&amp;sa=X&amp;ved=2ahUKEwjvkeiDuNSEAxWRD7kGHY7TDmIQjGp6BAGgEAE&amp;biw=1536&amp;bih=695&amp;dp_r=1.25#rflq=hd::si::mv:[[-23.4792202,-46.1438996],[-23.757272099999998,-46.8253061]];tbis:lr!1m4!1u3!2m2!3m1!1e112">https://www.google.com/search?sca_esv=a7c4cc63e26e5a70&amp;tbs=lf:1,lf_ui:4&amp;tbm=lc&amp;sxsrf=ACQVn0_TUODDWb6n1DEI0iPjLJLuO9FIvw:1709343304721&amp;q=d%27av%C3%B3+supermercados+lojas&amp;rflfq=1&amp;num=10&amp;sa=X&amp;ved=2ahUKEwjvkeiDuNSEAxWRD7kGHY7TDmIQjGp6BAGgEAE&amp;biw=1536&amp;bih=695&amp;dp_r=1.25#rflq=hd::si::mv:[[-23.4792202,-46.1438996],[-23.757272099999998,-46.8253061]];tbis:lr!1m4!1u3!2m2!3m1!1e112</a> |

|                       |                            |                          |               |   |                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------|----------------------------|--------------------------|---------------|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                       |                            |                          |               |   | <a href="https://www.yamauchi.com.br/lojas/supermercado-yamauchi-alto-da-mooca/">m1!1e3!3sIAE,l<br/>f:1,l_f_ui:4</a>                                                                      |
| Yamauchi              | Supermercado de Vizinhança | Yamauchi                 | Local         | 6 | <a href="https://www.yamauchi.com.br/lojas/supermercado-yamauchi-alto-da-mooca/">https://www.yamauchi.com.br/lojas/supermercado-yamauchi-alto-da-mooca/</a>                               |
| Sam's Club            | Clube de Compras           | Carrefour                | Multinacional | 5 | <a href="https://www.samsclub.com.br/institucional/nossas-lojas">https://www.samsclub.com.br/institucional/nossas-lojas</a>                                                               |
| Giga Atacado          | Atacarejo                  | Cencosud                 | Multinacional | 5 | <a href="https://www.giga.com.br/lojas">https://www.giga.com.br/lojas</a>                                                                                                                 |
| Lopes Supermercados   | Supermercado Convencional  | Irmão Lopes              | Local         | 5 | <a href="https://www.supermercadolopes.com.br/nossas-lojas">https://www.supermercadolopes.com.br/nossas-lojas</a>                                                                         |
| Supermercados Joanin  | Supermercado Convencional  | Comercial Oswaldo Cruz   | Local         | 4 | <a href="https://www.joanin.com.br/nossas-lojas/">https://www.joanin.com.br/nossas-lojas/</a>                                                                                             |
| MERCADINH O PRIMALTER | Supermercado Convencional  | MERCADINH O PRIMALTER    | Local         | 4 | <a href="https://www.ecodata.com.br/consulta-empresa/56802044000270-MERCADINH O-PRIMALTER-LTDA">https://www.ecodata.com.br/consulta-empresa/56802044000270-MERCADINH O-PRIMALTER-LTDA</a> |
| Tenda Atacado         | Atacarejo                  | Grupo Tenda Atacado      | Local         | 4 | <a href="https://www.tendaatacado.com.br/institucional/nossas-lojas">https://www.tendaatacado.com.br/institucional/nossas-lojas</a>                                                       |
| Max Atacadista        | Atacarejo                  | Grupo Muffato            | Nacional      | 3 | <a href="https://www.maxatacadista.com.br/lojas/">https://www.maxatacadista.com.br/lojas/</a>                                                                                             |
| Dias Pastorinho       | Hipermercado               | Pastorinho Bandeirantes  | Local         | 3 | <a href="https://pastorinho.com.br/lojabandeirantes/">https://pastorinho.com.br/lojabandeirantes/</a>                                                                                     |
| Tateno Supermercados  | Supermercado de Vizinhança | Tateno Delihouse         | Local         | 3 | <a href="https://www.tatenedeli.com.br/nossas-lojas/">https://www.tatenedeli.com.br/nossas-lojas/</a>                                                                                     |
| Supermercado San Sato | Supermercado de Vizinhança | C.S.P. SATO SUPERMERCADO | Local         | 3 | <a href="https://www.ecodata.com.br/consulta-empresa/08747539000200-CSP-SATO-SUPERMERCADO-LTDA">https://www.ecodata.com.br/consulta-empresa/08747539000200-CSP-SATO-SUPERMERCADO-LTDA</a> |
| Trimais               | Hipermercado               | Trimais Supermercados    | Local         | 3 | <a href="https://www.trimais.com.br/no">https://www.trimais.com.br/no</a>                                                                                                                 |

|                           |                            |                           |               |   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------|----------------------------|---------------------------|---------------|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                           |                            |                           |               |   | <a href="https://www.ssas-lojas/s">ssas-lojas/s</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Mercado Gualtieri         | Supermercado de Vizinhança | Mercado Gualtieri         | Local         | 2 | <a href="https://www.google.com/search?q=Mercado+Gualtieri&amp;oq=Mercado+Gualtieri+&amp;gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyCgAEEUYFhgeGDkyDQgBEC4YrwEYxwEYgAQyBwgCEAAAYgAQyCEAAAYgAQyCAgEEAAYFhgeMggIBRAAGBYHjIICAYQABgWGB4yCggHEAAYDxgWGB7SAQgyODY5ajBqNKgCALACAA&amp;sourceid=chrome&amp;ie=UTF-8">https://www.google.com/search?q=Mercado+Gualtieri&amp;oq=Mercado+Gualtieri+&amp;gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyCgAEEUYFhgeGDkyDQgBEC4YrwEYxwEYgAQyBwgCEAAAYgAQyCEAAAYgAQyCAgEEAAYFhgeMggIBRAAGBYHjIICAYQABgWGB4yCggHEAAYDxgWGB7SAQgyODY5ajBqNKgCALACAA&amp;sourceid=chrome&amp;ie=UTF-8</a> |
| Pão de Açúcar Fresh       | Proximidade                | Casino                    | Multinacional | 1 | <a href="https://www.paoeacucar.com/nossas-lojas">https://www.paoeacucar.com/nossas-lojas</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Plurix                    | Digital                    | Pátria Investimentos      | Nacional      | 1 | <a href="https://www.plurix.com/">https://www.plurix.com/</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Andorinha                 | Hipermercado               | Andorinha Hiper Center    | Local         | 1 | <a href="https://www.andorinhahiper.com.br/center/">https://www.andorinhahiper.com.br/center/</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Serrano Autosserviço      | Supermercado de Vizinhança | Serrano Supermercados     | Local         | 1 | <a href="https://www.superserrano.com.br/lojas/">https://www.superserrano.com.br/lojas/</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Preço Ideal Supermercados | Supermercado de Vizinhança | Preço Ideal Supermercados | Local         | 1 | <a href="https://www.sitemercado.com.br/precoideal/sao-paulo-supermercados-preco-ideal-tatuape-rua-tuiuti">https://www.sitemercado.com.br/precoideal/sao-paulo-supermercados-preco-ideal-tatuape-rua-tuiuti</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Orlando Kibe              |                            | -                         |               | 1 | <a href="http://cnpj.info/Orlando-Kibe-Cia-Ltda">http://cnpj.info/Orlando-Kibe-Cia-Ltda</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| J.B. FERREIRA             |                            | -                         |               | 1 | <a href="https://www.econodata.com.br/consulta-empresa/60979309000601-J-B-FERREIRA-">https://www.econodata.com.br/consulta-empresa/60979309000601-J-B-FERREIRA-</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

|  |  |  |  |                          |
|--|--|--|--|--------------------------|
|  |  |  |  | <a href="#">CIA-LTDA</a> |
|--|--|--|--|--------------------------|