

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA

MARCELO RAMALHO AGNER

**A EXPANSÃO DAS REDES DE SUPERMERCADO E A DINÂMICA  
TERRITORIAL DO VAREJO AGROALIMENTAR EM BRASÍLIA**

BRASÍLIA, 2016

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA

MARCELO RAMALHO AGNER

**A EXPANSÃO DAS REDES DE SUPERMERCADO E A DINÂMICA  
TERRITORIAL DO VAREJO AGROALIMENTAR EM BRASÍLIA**

Monografia apresentada ao Departamento de Geografia da Universidade de Brasília como requisito parcial para obter o grau de Licenciando e Bacharel em Geografia.

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

BRASÍLIA, 2016

## **TERMO DE APROVAÇÃO**

**MARCELO RAMALHO AGNER**

Monografia apresentada ao Departamento de Geografia da Universidade de Brasília (GEA/UnB) como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Geografia.

---

**Prof. Dr. Juscelino Eudâmidas Bezerra GEA-UnB**  
(Orientador)

---

**Prof. Dra. Janaina Deane Diniz - UnB**  
(Membro externa)

---

**Prof. Dr. Fernando Luiz Araújo Sobrinho GEA-UnB**  
(Membro interno)

**BRASÍLIA, 2016**

AGNER, M.R.

A expansão das redes de supermercado e configuração territorial do varejo agroalimentar em Brasília.

Marcelo Ramalho Agner. Brasília, 2016.

112 pág. (IH/ GEA/ UnB, Bacharelado, 2016)

Monografia, Universidade de Brasília, Instituto de Ciências Humanas,  
Departamento de Geografia.

- I. Supermercados
- II. Varejo Agroalimentar
- III. Brasília
- IV. Geografia econômica
- V. Configuração territorial

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus e Meishu Sama por me ajudarem cada dia a compreender a minha missão: construir o paraíso terrestre.

Agradeço especialmente a minha avó Vera Lúcia Agner que faleceu durante o processo de confecção dessa monografia. Agradeço a Dona Vera por todos os anos de apoio e carinho que tive; pela oportunidade de ter participado de sua vida e apreciado o tamanho de sua luz.

Á Vera Lúcia Agner por ser parte da pessoa que sou hoje. Descanse em paz, Dona Vera.

Á Maria do Socorro Ramalho Agner por todo o amor e cuidado que recebo diariamente. Agradeço pelos sacrifícios físicos e emocionais que enfrenta todos os dias para o bem de sua família, que são essenciais para o meu sucesso.

Agradeço a Marcelo Agner pela atenção, amor e disposição dedicados a mim. Também agradeço ao companheirismo e a presença sempre constante que fizeram de mim a pessoa que me tornei.

Agradeço a toda minha família pela paciência, apoio e carinho depositados ao longo de minha vida.

Gostaria de agradecer a minha namorada Maria Vírginia por estar sempre ao meu lado e me fazer a pessoa mais feliz do mundo.

Ao professor Juscelino Eudâmidas Bezerra pela incrível orientação enquanto profissional e pela grande amizade ao longo dessa trajetória.

Agradeço a todos os meus amigos que são parte de mim. Á todos aqueles momentos de diversão e reflexão em frente ao Super Maia. Á todos aqueles colegas que depositaram um pedaço do seu tempo para fortalecer o nosso sentimento de amizade.

Agradeço a todos aqueles que lutam diariamente contra qualquer forma de exploração do homem pelo homem. Á todos aqueles que levantam suas vozes contra a dominação e a opressão da ordem hegemônica.

O paraíso que ele sonhou  
As flores nas ruas a embelezar  
A felicidade na terra  
Toda a humanidade sorrindo...  
(Luz do Oriente, Coral Messiânico)

## **Resumo**

Este trabalho tem como objetivo analisar a dinâmica territorial do varejo agroalimentar a partir da expansão das redes de supermercado em Brasília. Os procedimentos metodológicos foram organizados em três etapas: pesquisa bibliográfica, trabalho de campo e a catalogação e análise dos dados. O desenvolvimento dos supermercados como a forma comercial mais adotada nas grandes cidades proporcionou uma revolução no varejo agroalimentar. A introdução do setor supermercadista nas metrópoles brasileiras gerou profundas transformações na configuração territorial das cidades. O setor supermercadista de Brasília só pode ser compreendido a partir do estudo dos processos territoriais que constituíram o território da capital e da análise do espaço urbano. Todos os 73 estabelecimentos do varejo agroalimentar na cidade foram visitados, observando-se a presença de várias redes multinacionais, nacionais, regionais e locais. A dinâmica territorial do varejo agroalimentar foi alterada pela expansão das redes de supermercado através de estratégias territoriais diversas para inserir-se no território. Em Brasília é possível encontrar as principais redes varejistas do mundo demonstrando a importância da capital federal como espaço de consumo na economia globalizada. A pesquisa contribuiu para demonstrar a heterogeneidade do setor no qual podemos encontrar desde estabelecimentos familiares presentes desde a década de 1950 até atacarejos de redes internacionais que conformam a nova tendência do setor.

**Palavras chave:** Supermercados, Brasília, Dinâmica Territorial, Geografia Econômica.

## **Abstract**

The main object of this research consists in analyse the territorial dynamic of the agrifood retailing through the expansion of the supermarkets chains in Brasília. The methodological procedures were organized in three stages: bibliographic research, fieldwork and cataloging and the analyzing of the data. The developing of the supermarkets as the most adopted commercial forms in great cities provided a revolution in agrifood retailing. The introduction of the supermarkets in Brazilian metropolises generated deep transformations in the territorial configuration of the cities. The Brasília supermarket sector can only be comprehended by the study of the processes that constituted the capital's territory and by the analysis of the production of the urban space. 73 stores of the agrifood retailing were visited in the city, permitting the observation of the presence of multinational, national, regional and local supermarkets chains. The territorial dynamic of the agrifood retailing has been altered by the expansion of the supermarkets, which undertake diverse territorial strategies to insert in the territory. In Brasília it's possible to find the most important retailers of the world, demonstrating the importance of federal capital as a space of consumption in globalized economy. The research contributed to demonstrate the heterogeneity of the sector which we can find different kinds of stores, from familiar stores of the 1950's to cash & carry stores of international chains that indicate the new tendency of the sector.

**Key-Words:** Supermarkets, Brasília, Territorial dynamic and Economic Geography.



## Lista de Figuras

Figura 1 Cadeias de fornecedores tradicionais e supermercadistas.....	32
Figura 2 Evolução Urbana de Brasília no período de 1960-1970. ....	47
Figura 3 As regiões administrativas do Distrito Federal .....	51
Figura 4 Brasília – RA I. ....	53
Figura 5 Sudoeste/Octogonal – RA XXII.....	55
Figura 6 Lago Sul – RA XVI .....	56
Figura 7 Lago Norte – RA XVIII .....	57
Figura 8 Proposta Brasília revisitada.....	59
Figura 9 Projeto do Setor Noroeste .....	60
Figura 10 Setor Noroeste Brasília – DF .....	60
Figura 11 Histórico de Internacionalizações no Brasil.....	73
Figura 12 Carrefour Bairro 512 Asa Norte.....	77
Figura 13 Pão de Açúcar Lago Sul.....	78
Figura 14 Esfera Ambiental.....	88
Figura 15 Exemplos de localização das comerciais nas entre quadras na Asa Sul .....	92
Figura 16 Localização dos estabelecimentos locais nas áreas comerciais da Asa Sul... ..	92
Figura 17 Comparação de padrão de localização dos supermercados na Asa Sul 1. ....	93
Figura 18 Comparação de padrão de localização dos supermercados na Asa Sul 2 .....	94
Figura 19 Comparação de padrão de localização dos supermercados na Asa Sul 3. ....	94
Figura 20 Localização do Setor Terminal Norte. ....	96
Figura 21 Principal avenida, superquadras residências e o comércio no Sudoeste.....	98
Figura 22 A principal Avenida do Lago Sul e a localização dos supermercados. ....	100
Figura 23 O centro de atividades, a principal avenida e a localização dos estabelecimentos supermercadistas. ....	102
Figura 24 A relação entre a ausência de estabelecimentos supermercadistas no Noroeste e a proximidade com estabelecimentos de grande porte .....	103

## SUMÁRIO

1 O VAREJO ALIMENTAR: UMA ABORDAGEM GEOGRÁFICA .....	20
1.1 A centralidade do consumo para a geografia econômica e o surgimento do autosserviço 20	
1.2 O desenvolvimento dos supermercados .....	25
1.3 A internacionalização dos supermercados e as multinacionais no setor supermercadista da América Latina.....	30
2 O SETOR SUPERMERCADISTA BRASILEIRO E A CIDADE DE BRASÍLIA .....	36
2.1 O desenvolvimento do setor supermercadista brasileiro no período 1940-1990.....	37
2.2 A modernização e a expansão na década de 1990.....	41
2.3 A constituição territorial de Brasília .....	44
2.4 A caracterização socioespacial de Brasília e o recorte territorial.....	48
2.4.1 Brasília - RA I .....	53
2.4.2 Sudoeste/Octogonal – RA XXII.....	55
2.4.3 Lago Sul – RA XVI.....	56
2.4.4 Lago Norte – RA XVIII .....	57
2.4.5 O setor Noroeste.....	58
3 O SETOR SUPERMERCADISTA EM BRASÍLIA.....	62
3.1 Estrutura e tipologia das redes de supermercado em Brasília .....	62
3.2 O desenvolvimento do setor e a chegada das redes.....	68
3.3 Caracterização das redes de supermercado em Brasília .....	74
3.3.1 O formato dos estabelecimentos.....	74
3.3.2 O tamanho dos estabelecimentos e os check-outs .....	78
3.3.3 A questão do emprego.....	81
3.4 A dinâmica territorial das redes de supermercado em Brasília .....	86
3.4.1 A concentração das redes .....	86
3.4.2 A dinâmica territorial e as estratégias adotadas pelas redes de supermercado.....	90
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	104
BIBLIOGRAFIA.....	108

## INTRODUÇÃO

A importância das redes de supermercado no cotidiano da reprodução da vida urbana é inegável. A cidade de Brasília se insere na lógica de uma metrópole do consumo devido à potencialidade de seu mercado consumidor, tornando-se assim parte de um setor de varejo agroalimentar globalizado.

Este trabalho é fruto de uma pesquisa de Iniciação Científica com a seguinte temática: As redes de supermercado em Brasília: dinâmicas territoriais e estratégias de governança do setor agroalimentar. Dentro deste tema maior foi explorado o subtema que corresponde a esta monografia: A expansão das redes de supermercado em Brasília. A pesquisa teve duração de um ano e contou com o apoio do CNPQ.

A cidade de Brasília é um símbolo do poder do Estado sobre o território brasileiro. As formas comerciais são vitais para a expansão do capitalismo e se utilizam do território como meio de acumulação, reproduzindo relações sociais e de produção no urbano; o que as torna elemento chave da reprodução do espaço geográfico. Para compreender as relações que permeiam a produção do espaço em Brasília é necessário estudar as formas comerciais resultantes, como por exemplo, os supermercados.

A ausência de alguns dados sobre as redes de supermercado dificultou a compreensão das estratégias de localização. A política de privacidade das empresas privadas não permitiu que uma série de informações fosse obtida, sendo esta a maior dificuldade apresentada para traçar as estratégias de localização e analisar a configuração territorial.

O objetivo deste trabalho consiste em analisar a dinâmica territorial do varejo agroalimentar a partir da expansão das redes de supermercado em Brasília.

Para analisar o papel dos supermercados pela ótica da Geografia é necessário elencar vários conceitos para o desenvolvimento deste trabalho. A partir desta acepção os conceitos de supermercado, autosserviço, hipermercado, atacarejo e estabelecimento de pequeno porte são importantes para analisar as estratégias das redes.

Porém, as redes de supermercado constituem-se como conglomerados empresariais que aplicam capital para empreender no setor agroalimentar. Para analisar as redes de supermercado pela ótica econômica é necessário explicitar conceitos como: empresas multinacionais, internacionalização do capital comercial, redes nacionais, redes regionais, redes locais e estabelecimentos locais.

Brasília é parte de um processo extremamente peculiar de controle do território brasileiro. Antes de analisar o papel do consumo e a inserção das redes de supermercado é preciso destrinchar alguns conceitos geográficos como: globalização, território, região configuração territorial, produção do espaço, espaço geográfico e meio técnico científico informacional.

Autores como Silva (2005) e Reardon e Berdegué (2002) constituem um referencial teórico importante para compreender a constituição do autosserviço e o nascimento dos supermercados. A questão do porte e do tipo de estabelecimento é muito bem discutida por Juracy Parente e Heitor Kato, que analisam a questão das estratégias pelo conceito de área de influência.

A relação entre os supermercados e a cidade é trabalhada pelos autores que ressaltam a importância dos supermercados como tema geográfico. A abordagem geográfica dos supermercados e sua relação com a cidade é trabalhada em primeiro plano de acordo com Pintaudi (1981), Bezerra (2015) e Ana Lucy Oliveira Freire (2010).

O referencial teórico mais abundante consiste nas análises econômicas, contando com diversos autores de outras ciências. Ferreira (2013) e Sesso Filho (2003) fornecem análises econômicas sobre os supermercados e do setor supermercadista brasileiro. Harvey (2008) é o autor que fornece uma análise da geografia econômica acerca dos processos que nortearam o desenvolvimento do capitalismo, englobando a questão do consumo e a transição do modo de produção fordista para a acumulação flexível.

Sobre o desenvolvimento de Brasília e a constituição socioespacial da metrópole foram utilizados autores essenciais para a compreensão desses processos, como Santos (2013), Penna (2012), Paviani (2009) e Peluso (1987). Os principais conceitos geográficos foram trabalhados na perspectiva de autores renomados da ciência geográfica, como o já citado Milton Santos e Lefebvre (2006).

A partir dos resultados da pesquisa sobre a expansão das redes de supermercado em Brasília foi desenvolvida essa monografia. Alguns pressupostos iniciais foram estabelecidos, quais sejam: a existência de um setor supermercadista diversificado com segmentos de redes multinacionais, nacionais e locais; a presença de diversas estratégias de localização diferentes; presença de uma composição diversificada do setor, com estabelecimentos de bairro até hipermercados e a relação entre as estratégias de localização das redes de supermercado e a configuração territorial do varejo agroalimentar em Brasília.

A pesquisa logo evidenciou que o setor supermercadista de Brasília possui a constituição de seu capital bem diversa, desde setores de pequenos empreendimentos até grandes multinacionais estão presentes na cidade. A catalogação de todos os estabelecimentos do setor supermercadista permitiu a verificação dessa composição estratificada do setor.

Identificar o porte dos estabelecimentos e coletar as informações de cada um permitiu que várias estratégias de localização diferentes fossem verificadas, de acordo com diversos tipos de porte de estabelecimento. Através da compreensão das estratégias de localização foi possível analisar a configuração territorial do setor supermercadista e os padrões observados.

Conforme Silva (2014), as formas comerciais podem ser entendidas como produtos históricos das relações sociais de produção e consumo, tornando-se elementos de compreensão da reprodução do espaço geográfico. Essa concepção nos permite afirmar que os supermercados enquanto formas comerciais contemporâneas devem ser analisadas pela óptica da Geografia Crítica. A partir da definição da posição epistemológica adotada os procedimentos metodológicos foram traçados.

A primeira etapa do trabalho residiu na elaboração de uma pesquisa bibliográfica para construir todo o arcabouço teórico da pesquisa. Várias bibliotecas do Distrito Federal foram visitadas em busca de estudos prévios sobre o setor supermercadista. A ausência de trabalhos sobre o setor supermercadista na cidade fez com que outros caminhos tivessem preferência nessa etapa.

Como o estudo de supermercados pela Ciência Geográfica é recente e limitado, optou-se por construir um arsenal teórico que buscasse utilizar estudos de outras ciências, como Economia e Administração para serem aplicados nas análises geográficas. Desta forma a pesquisa bibliográfica busca sempre priorizar as reflexões e estudos das categorias próprias da Geografia.

A ausência de muitos estudos geográficos sobre supermercados e sobre o setor em Brasília fez com que este estudo se tornasse pioneiro das análises geográficas dos supermercados em Brasília. A pesquisa bibliográfica juntou uma série de estudos de diferentes ciências sob o viés da análise geográfica, formando uma bibliografia extremamente diversificada.

O próximo passo consiste no trabalho de campo em Brasília. De acordo com a pesquisa bibliográfica foi definido o recorte espacial da pesquisa, baseado em critérios de atratividade econômica e geográfica para os supermercados. Das 31 regiões

administrativas de Brasília foram escolhidas quatro para a pesquisa: RA I Brasília (Asa Sul, Asa Norte e Noroeste); RA XVI Lago Sul; RA XVIII Lago Norte e a RA XXII Sudoeste/Octogonal.

Uma vez definido o recorte que o estudo abarca era necessário refletir sobre a melhor ferramenta para obter informações das redes de supermercado no campo. A aplicação de entrevistas estruturadas foi a ferramenta escolhida. As informações obtidas nos trabalhos de campo e na aplicação do questionários priorizou os seguintes aspectos:

- Nome do estabelecimento/rede
- Localização do estabelecimento
- Número de checkouts (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 no ano de 2015

Com as ferramentas para o campo definidas, iniciou-se a segunda etapa da pesquisa: o trabalho de campo. O trabalho de campo abarcou as quatro regiões administrativas definidas com a visita em todos os estabelecimentos do recorte espacial particularmente aqueles com predominância na comercialização de alimentos.

Ao todo 73 estabelecimentos foram visitados, sendo que este número foi obtido através da presença física e identificação in loco de cada loja. A dificuldade em obter bibliografia e contatar o órgão comercial que representa os supermercados em Brasília fez com que fosse preciso procurar e visitar cada um dos 73 estabelecimentos encontrados nas RA's definidas.

Em todos os estabelecimentos foram feitas entrevistas com o responsável pela loja. Porém, nem todas as informações foram obtidas com sucesso devido às políticas de privacidade implementadas pelas empresas, dificultando a obtenção de informações.

A terceira e última etapa constituiu na catalogação e análise dos dados. Inúmeras tabelas, gráficos e imagens foram produzidos com os dados adquiridos no trabalho de campo. A organização desses dados foi essencial na correlação entre o empírico e referencial teórico.

A monografia está estruturada em três capítulos incluindo a presente introdução e as considerações finais. O primeiro capítulo trata da abordagem geográfica dos supermercados, sua relação com a cidade e a forma com que os supermercados se desenvolveram ao longo do século XX até a inserção dos supermercados na América Latina.

O segundo capítulo tem como elemento central a análise do desenvolvimento do setor supermercadista no Brasil, compreendendo os processos geográficos que permearam a sua expansão pelo país. A partir do desenvolvimento do setor supermercadista pelo país, foi feito o estudo da constituição territorial de Brasília, levando a uma caracterização e descrição do recorte espacial delimitado para o trabalho de campo.

O terceiro capítulo aborda a rede de supermercados em Brasília, apresentando as análises dos dados obtidos no trabalho de campo. A análise dos dados do trabalho de campo foi unida ao desenvolvimento do setor supermercadista e a constituição territorial de Brasília, o que culminou no debate acerca das características do setor supermercadista em Brasília e da configuração territorial do varejo agroalimentar por segmento.

# **1 O VAREJO ALIMENTAR: UMA ABORDAGEM GEOGRÁFICA**

A Geografia econômica enquanto amplo campo de pesquisa abarca uma gama variada de objetos de pesquisa, abordagens e perspectivas que foram mutáveis ao longo da história. Seu foco por muito prevaleceu em uma análise da produção e de localidades, consolidando-se, por exemplo, a partir dos estudos das localizações geográficas, dos impactos das atividades econômicas nos territórios e os conflitos sociais envolvendo a segregação socioespacial e as desigualdades de renda

## **1.1 A centralidade do consumo para a geografia econômica e o surgimento do autosserviço**

As mudanças ocorridas ao longo da história do capitalismo fizeram com que as abordagens propostas pela Geografia econômica tivessem que se reinventar para poder acompanhar e compreender as novas transformações espaciais proporcionadas pelo capital. Durante muito tempo voltou-se o olhar apenas para as transformações na produção: deslocamentos industriais, novos arranjos de produção e processos globais de reestruturação do sistema produtivo.

Porém, tanto na cidade como no campo ocorriam processos tão dinâmicos que passavam despercebidos pelos olhares geográficos. É impossível discutir a produção do espaço e seus desdobramentos apenas focando em processos produtivos. O estudo geoeconômico centrado apenas para o enfoque produtivo nos remete a uma visão estreita; uma tentativa de análise restrita como coloca Bezerra (2015):

..a produção sozinha não explica o período atual, haja vista o peso das estratégias de coação/dominação que propiciam a alienação da produção e do produto do trabalho no contexto da sociedade produtora/consumidora de mercadorias.” (BEZERRA, 2015, p. 3)

A reestruturação e desenvolvimento das forças produtivas ocorrem concomitantemente a uma série de processos espaciais que vão revolucionar a produção do espaço urbano sob a égide de agentes hegemônicos durante o século XX. Desta forma é preciso voltar os olhos (e as ferramentas de análise) da Geografia para estes processos.



A produção em si não existe de forma independente no capitalismo, ela está aliada ao trabalho e ao próprio consumo. Karl Marx em sua obra *Contribuição para a Crítica da Economia Política* (1857), já indicava a estreita relação entre produção e consumo:

Portanto, a produção é imediatamente consumo, e o consumo é imediatamente produção; cada termo é imediatamente o seu contrário. Mas, simultaneamente, há um movimento mediador entre ambos; a produção é intermediária do consumo, cuja matéria cria; sem esta, aquele ficaria privado do seu objeto; por sua vez, o consumo é intermediário da produção, pois proporciona aos seus produtos o sujeito para o qual eles o são (produtos). (MARX, 1857, p.19)

A relação entre produção e consumo proposta por Marx evidencia que estes processos são interdependentes e intermediários entre si, bem como seu funcionamento mútuo é necessário para a acumulação capitalista. A análise sobre produção e consumo de Marx nos permite um ponto de partida para a compreensão da centralidade destes processos.

A relação entre produção e consumo não pode ser compreendida de forma individual, mas sim de forma simbiótica e interdependente. Este debate acerca da fundação deste processo não visa imprimir uma discussão profundamente teórica na Geografia econômica, mas busca destacar a importância desta relação para a compreensão de processos espaciais.

Desta forma, é preciso debruçar as análises para a compreensão do consumo, uma vez que este ao mesmo tempo em que é finalidade; ele também é pressuposto do processo produtivo. O consumo deve então assumir papel central nas abordagens geoeconômicas.

Os enfoques mudam e o consumo assume este papel, sendo compreendido e analisado de outra forma como explica Bezerra (2015):

“O consumo, antes entendido apenas como ato de compra e uso de mercadorias e serviços, ou, ainda, como a etapa final de uma longa cadeia produtiva, passa a ser entendido como um momento privilegiado da análise da(s) lógica(s) econômica(s) do processo de globalização e da sociedade. Portanto, fruto da reestruturação produtiva, bem como da criação de signos pós-modernos marcados pela espetacularização da sociedade.” (BEZERRA, p. 4, 2015)

O estudo de formas comerciais é desenvolvido dentro da Geografia econômica após o reconhecimento da centralidade do consumo enquanto parte fundamental do processo de reprodução do espaço geográfico. Essas formas comerciais serão responsáveis por uma das mais dinâmicas transformações urbanas no mundo.

O século XX pode ser compreendido como o período no qual as formas comerciais vão se desenvolver com grande destaque nas grandes cidades dos países europeus e nos Estados Unidos. Para que estas “revoluções” ocorressem, foi necessária uma série de transformações produtivas e sociais na sociedade industrial no começo do século, dentre as principais destaca-se o modo de produção fordista.

O comércio sempre assumiu papel fundamental no surgimento das cidades na história, principalmente quando remontamos ao processo de urbanização europeu e o nascimento das grandes cidades ainda na época feudal. Em suas análises sobre o conceito de cidade e urbano, Lencioni (2008) faz um apanhado das obras que abordam os conceitos de cidade, elencando características constitutivas e fatores formadores. Dentre esses fatores, a autora chegou a alguns denominadores comuns, entre eles: as trocas comerciais; o mercado.

Através desta perspectiva é possível observar o papel central das trocas, do mercado e do consumo para a criação das cidades. Desta forma, Freire (2010) afirma que só é possível falar de cidades na história da humanidade quando falamos de um sistema de trocas e de mercado fixo, aliado a divisão do trabalho e ao consumo.

A relação entre cidade, urbanização e as formas comerciais fica extremamente evidente, sendo impossível dissociar o processo do nascimento do capitalismo moderno do processo de urbanização e do desenvolvimento das formas comerciais nas cidades.

As cidades, porém, são parte de um processo extremamente mutável e dinâmico na construção do mundo moderno. Estas sofreram transformações radicais frutos de projetos civilizadores da modernidade, sendo, ao mesmo tempo, parte desse ideal e resultado de suas transformações brutas.

O protagonismo assumido pelas formas comerciais na produção do espaço urbano ao longo da história se torna fundamental para a compreensão do desenvolvimento urbano mundial. Porém, dentre as grandes transformações ocorridas no seio do processo de urbanização na Europa nos séculos XVIII, XIX e XX; iremos focar na transformação que radicalizou as formas comerciais tradicionais, uma “revolução produtiva”, conhecida como Fordismo.

O fordismo foi uma transformação nas forças produtivas do capitalismo que ensejou uma mudança no modo de produção capitalista baseado no aumento de ganho de produtividade, na divisão extremamente decomposta do trabalho, no consumo em massa, na divisão internacional do trabalho, no papel conciliativo do Estado entre outros.

Um dos grandes nomes da Ciência Geográfica que traz um estudo aprofundado do tema é David Harvey especialmente na obra *Condição Pós Moderna* (2008). O autor analisa os preceitos que pautaram o desenvolvimento deste modo de regulamentação; que não apenas incluiu transformações produtivas, mas também políticas de consumo em massa e um projeto de uma nova sociedade moderna.

A perspectiva desta análise nos mostra que o Fordismo não rompeu apenas barreiras produtivas, mas foi um processo de transformação social e econômica que teve início no começo do século XX, como afirma Harvey (2008) exaltando o papel do projeto de Ford:

“O que havia de especial em Ford (e que, em última análise, distingue o fordismo do taylorismo) era sua visão, seu reconhecimento explícito de que a produção de massa significava consumo de massa, um novo sistema de reprodução da força de trabalho, uma nova política de controle e gerência do trabalho, [...]” (HARVEY, 2008, p. 121)

A produção e consumo não podem ser analisados em separados; sem a compreensão de uma das partes do processo de criação e circulação das mercadorias, não é possível apreender as transformações espaciais ocorridas. A citação de Harvey (1989) reitera como o modelo de produção fordista consistia não apenas na revolução produtiva, mas também fortemente em uma política de consumo e num projeto social e psicológico da modernidade.

Desta forma, o fordismo impulsiona uma enorme revolução no setor terciário e no modelo de cidade até então conhecido. A produção em massa precisava ser consumida assim como uma nova política de consumo precisava ser efetivada para que as mercadorias circulassem com efetividade.

Conforme Teixeira (2000 apud SILVA, 2005, p. 611) o modo de produção fordista proporciona um novo modo de consumo e de distribuição. As formas comerciais antigas de trabalho familiar e de uso misto de suas casas dão lugar a um novo tipo de comércio beneficiadas pelo desenvolvimento da logística.

Os comércios caseiros e as feiras aos poucos vão perdendo o seu protagonismo nas grandes cidades da Europa e dos Estados Unidos. Porém, o aumento da produção não é o único responsável pelo desenvolvimento das novas formas comerciais nestas cidades. Como foi anteriormente explicitado, o fordismo enquanto modelo produtivo e social necessitava de uma nova política de consumo, bem como psicológica.

Para implantação completa deste modelo foi necessário uma série de transformações estruturais que modificaram as cidades (e até hoje modificam para estes

fins) para sempre. Segundo Pintaudi (1981), o desenvolvimento das linhas de metrô e a popularização do automóvel proporcionaram o aumento da mancha urbana, levando a um processo de “periferização”, bem como uma valorização das áreas centrais das cidades.

A publicidade evolui de forma contundente vide o espraiamento da mancha urbana acompanhado da chegada de modais metroviários e grandes estradas, Algo que se tornou uma grande oportunidade para a criação de outdoors, propagandas e uma nova forma de massificação do consumo.

A intensificação da industrialização provocada pelas revoluções técnicas aliada ao recrudescimento do processo de urbanização no começo do século XX resultou no surgimento de novas formas comerciais. São essas formas comerciais que encabeçam a nova política do consumo em massa fordista. É neste momento que ganha destaque, por exemplo, o autosserviço.

Dentre as várias revoluções industriais e inúmeras inovações tecnológicas que permearam o desenvolvimento das forças produtivas ao longo da história do capitalismo, devemos destacar e muito o papel do autosserviço. O autosserviço não representa por si só apenas uma técnica de venda, disposição de produtos ou estratégia administrativa, ele representa um instrumento fundamental para a reprodução do capitalismo.

Para Silva (2005), o autosserviço poder ser compreendido como:

os estabelecimentos comerciais que têm como características fundamentais possuir check-out, ou seja, balcão na saída do estabelecimento com máquina registradora para conferir as compras; carrinhos e cestas para os consumidores depositarem suas compras; disposição de forma acessível das mercadorias permitindo aos consumidores se auto-servirem sem intermediários no ato da compra. (SILVA, 2005, p. 613)

A própria palavra autosserviço remete a um tipo de serviço feito pelo próprio consumidor, entre linhas, temos um novo conceito de distribuição de mercadorias que prioriza a ação do consumidor na escolha dos produtos sem o papel de terceiros. A presença dos *check outs*, ou caixas, é fundamental para o desenvolvimento dessa prática.

As mercadorias ficam dispostas na loja, sendo que o próprio consumidor se dirige até elas escolhendo o que quer, quanto quer e pelo tempo que for. A partir disso, as mercadorias são levadas aos caixas (*check outs*) que são responsáveis pelo pagamento e registro das mercadorias compradas da loja.

Ir a uma loja atualmente implica muito provavelmente neste modelo de consumo descrito anteriormente. Esta prática pode ser considerada extremamente banal e corriqueira nos dias de hoje, porém foi uma revolução no consumo e na vida social no começo do século XX.

O ato de consumir envolvia um contato com intermediários e relações sociais, já que não havia acesso direto as mercadorias e existia enorme lentidão no processo das compras (quando comparado ao autosserviço). O ganho de produtividade alcançado pelo comércio através da implementação do autosserviço é enorme, podendo ser considerado revolucionário para o capitalismo. As lojas antes familiares e caseiras puderam cortar custos e atingir uma margem de lucro enorme, sendo assim capaz de se expandir e aumentar os negócios.

A intersecção destes processos resulta na criação do autosserviço, que só foi possível graças ao desenvolvimento das forças produtivas, das novas políticas de consumo e da intensificação do processo de urbanização e periferização nas grandes metrópoles dos países “desenvolvidos”.

A produção em massa necessitava de chegar até o consumidor de uma forma rápida e eficiente. Foi justamente o surgimento do autosserviço que proporcionou o alcance desse estágio. Portanto, a política de consumo de massas fordista só se tornou exequível graças ao autosserviço e uma série de outras transformações.

Os habitantes que foram expulsos do centro devido à valorização das áreas centrais das cidades precisavam ter acesso aos produtos, porém agora não residiam mais perto dos grandes centros comerciais. Dessa forma, o autosserviço surge nas periferias das grandes cidades como uma forma mais rápida e barata de acesso às mercadorias em massa.

## **1.2 O desenvolvimento dos supermercados**

O autosserviço não compreende apenas a venda de utensílios, mas compreende toda a esfera de bens de consumo, dentre eles, os alimentos. O abastecimento de alimentos é parte fundamental do estabelecimento de qualquer tipo de sociedade sedentária, sendo assim uma atividade indispensável à vida dos seres humanos.

O abastecimento alimentar de uma cidade é uma questão complexa, pois envolve problemas de logística e distribuição, onde a população necessita de meios de aquisição de seus alimentos, em vários lugares encontrando diversos problemas nessas atividades.

As feiras e as mercearias familiares eram as formas mais tradicionais de aquisição de alimentos, existindo e resistindo até hoje nas próprias metrópoles. Eis que o desenvolvimento industrial do final do século XIX e começo do século XX traz um arauto de mudanças significativas para a indústria alimentar, como, por exemplo, os alimentos enlatados, refrigerados e os conservantes.

Pela importância da alimentação, da alta lucratividade do setor e da dificuldade de acesso a alimentação nas áreas periféricas das grandes cidades é que o autosserviço abarca a atividade alimentar, surgindo assim os primeiros supermercados da história.

Os supermercados têm algumas diferenças de conceituação, porém todas concernem no modelo de autosserviço baseado na disposição das mercadorias e dos caixas.

De acordo com o relatório técnico do BNDES sobre o setor supermercadista, os supermercados se caracterizam por “produtos alimentícios dispostos em formato self-service e com check-outs (caixas) na saída [...]” (SANTOS et al. 1996, p. 5). Por outro viés de administração, Abílio Diniz<sup>1</sup> categoriza como deve ser um supermercado:

“Na área de venda, além do setor de caixas registradoras, um supermercado terá sempre cinco seções: mercearia, carnes, frutas e verduras, frios e laticínios, e utilidades domésticas. O sistema de vendas sempre será a base de auto-serviço [...]” (DINIZ, Abílio. [www.abiliodiniz.com.br](http://www.abiliodiniz.com.br). Acesso em 15/Out/2016)

Ambos os conceitos mencionados acima remetem a venda de alimentos e ao autosserviço, onde Abílio Diniz ainda reitera que o autosserviço é a base do sistema de vendas dos supermercados.

Porém, este trabalho não visa compreender e analisar os supermercados apenas de forma técnica ou apenas com um viés administrativo, mas visa à compreensão do seu papel na produção do espaço. Desta forma, os conceitos de Vargas (2000) fornece uma análise mais técnica do objeto, enquanto Pintaudi (1981) nos traz uma reflexão geográfica dos supermercados.

Começando por Vargas (2000, apud Silva 2005), os supermercados seriam:

...um método operacional, com ênfase sobre o faturamento de mercadorias de baixo valor unitário, a preços baixos, exposição

---

<sup>1</sup> Abílio Diniz é um empresário brasileiro ex-sócio do Grupo Pão de Açúcar

maciça de produtos, com layout, para facilitar o movimento rápido de uma grande quantidade de consumidores e atendimento ao cliente realizado pela técnica de self service.” (VARGAS, 2000 apud SILVA, 2005, p. 615)

Os supermercados aqui são compreendidos como superfícies financeiras que são caracterizadas pela disposição de mercadorias, arquitetura operacional e autosserviço. Entender todas as nuances presentes no método operacional dos supermercados é parte fundamental deste trabalho, o que implica na sua identificação e compreensão. Porém, os supermercados representam mais do que apenas um “método operacional”. Eles representam parte de um processo importantíssimo e necessário para a perpetuação do capitalismo, da produção do espaço e da sociedade de consumo.

Desta forma, a definição de Pintaudi (1981) é mais adequada a explicitação deste processo:

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

Os supermercados então devem ser entendidos como um processo espacial de concentração do capital financeiro tornando-se objeto indispensável da vida humana nas grandes cidades. O estudo do setor supermercadista, bem com suas características e evolução, se faz presente na geografia econômica. É de suma importância o seu estudo para análise da globalização e do capital financeiro. .

A partir deste fato, se faz necessário o estudo do desenvolvimento do setor supermercadista no mundo; o cenário que propiciou este desenvolvimento; a relação entre a cidade e o supermercado bem como o papel dos supermercados nas cidades brasileiras.

O papel dos supermercados dentro das cidades passa a ter destaque: as empresas do setor passam a orquestrar o processo de produção do espaço. O seu local de instalação, seu raio de atuação e de escape passam a ser extremamente importante para a instalação das lojas. O empresário Abílio Diniz ressalta o poder e a importância destes dados para a instalação dos supermercados:

Na empresa que dirigimos, por exemplo, montamos um modelo de pesquisa, com base em uma análise de regressão em que foram correlacionados os seguintes fatores: de um lado o número de residências, a dimensão da loja, o grau de concorrência no local, a existência ou não de estacionamento; de outro lado, as vendas da loja.

Com base nessa equação, podemos prever com razoável precisão as vendas de uma loja. (DINIZ, Abílio. [www.abiliodiniz.com.br](http://www.abiliodiniz.com.br). Acesso em 15/Out/2016)

Vários estudos sobre área de influência e localização foram desenvolvidos em massa na administração e na própria geografia. Estes estudos buscam auxiliar as grandes empresas a apropriar-se do território enquanto recurso para sua expansão.

É neste sentido que Parente e Kato (2001) desenvolvem um estudo sobre a área de influência dos supermercados, conceito que busca identificar uma área geográfica que contém os consumidores de determinada loja. Os autores ressaltam o papel da localização para o sucesso dos supermercados:

O desempenho de supermercados depende, grandemente, de sua localização, pois a maior parte das vendas de uma loja vem de clientes que moram dentro de uma área geográfica relativamente pequena em torno da loja. (PARENTE; KATO, 2001, P.47)

O caráter geográfico da abordagem dos supermercados fica muito claro na citação dos autores, pois o local é compreendido como fator de extrema importância para o sucesso dos negócios. As grandes empresas desenvolvem departamentos e estudos focados nas cidades e no território, se apropriando do conhecimento geográfico enquanto instrumento para acumulação do capital.

O território passa a ser um recurso, um instrumento para a dominação de mercado dessas grandes empresas. A ação das grandes empresas supermercadistas entra nesse âmbito, pois na feroz competição pelo mercado consumidor, o território se torna ao mesmo tempo o seu meio de propagação e seu recurso.

Santos (1998), na sua palestra intitulada “*Da política dos Estados à política das Empresas*”, o autor analisa com clareza a transformação do território em recurso por essas grandes empresas, de modo que este se torna o próprio mercado:

Há uma disputa entre as empresas, porque território e mercado são sinônimos. Então, as empresas brigam entre si pelo mercado. Se brigam pelo mercado, estão brigando pelo território. Há uma disputa, entre o Estado e as empresas, pelo território. As empresas, pela sua ação, mudam o território. (SANTOS, 1998)

Dentro das cidades se estabelece uma competição, bem como uma estratégia de “expertise” territorial dessas empresas. O território enquanto abrigo é transformado para uma espécie de território como recurso, como coloca Santos (1998). O conceito de área de influência é reflexo dessa estratégia territorial, encontrando nas grandes cidades possibilidades de acumulação e reprodução das atividades dos supermercados.



As vantagens oferecidas por cada zona da cidade, seus conteúdos e sua infraestrutura passam a ser determinantes para a instalação dos supermercados, bem como o seu formato. Sobre a questão dos formatos, os supermercados podem assumir formas maiores e mais abrangentes, como os hipermercados.

Os hipermercados se diferem dos supermercados principalmente enquanto seu tamanho, sua variedade de mercadorias, sua área de influência e sua localização. Silva (2005) destaca então as diferenças entre supermercados e hipermercados em sua constituição. Os hipermercados oferecem uma gama de produtos não alimentícios muito maior, buscando abarcar um mercado consumidor mais abrangente e de diversos extratos de classe.

A grande diferença se dá em sua localização, pois como abordado anteriormente, o território enquanto recurso para as grandes empresas se torna uma estratégia. A estratégia para os supermercados é completamente diferente dos hipermercados. Silva (2005) pontua as diferenças de localização:

A respeito da localização, as diferenças são bem marcantes, pois os supermercados possuem raio de atuação inferior, e como são menores, sua difusão pelo espaço urbano é mais simplificada, [...] Já os hipermercados, como possuem área de venda maior, necessitam de locais muito amplos para permitir a construção de estacionamento com no mínimo 700 vagas, [...] (SILVA, 2005, p. 619)

A localização comprova como o uso do território produz espaço conforme o raio de atuação das grandes empresas, no caso das supermercadistas, em busca de mercado consumidor e corte de gastos na cadeia produtiva. Enquanto uma forma comercial tem mais fluidez pelo território buscando alcançar uma área de influência menor com uma demanda mais pontual; a outra forma engloba uma concentração financeira imensa, necessitando de uma aparelhagem do território muito maior.

O estudo das formas comerciais não pode desta forma buscar entender e quantificar áreas de influência ou pontos de localização; essas são atividades extremamente importantes para o desenvolvimento de estudos sobre supermercados, porém o estudo necessita no foco na produção do espaço, no uso do território, no impacto direto com o indivíduo e na ação das grandes empresas.

A identificação das formas comerciais, seguidas de sua análise e o estudo os processos espaciais que constituem a sua reprodução no espaço são focos e etapas a serem seguidas para o desenvolvimento de um estudo geográfico sobre o setor supermercadista.

### **1.3 A internacionalização dos supermercados e as multinacionais no setor supermercadista da América Latina**

A área de influência e a localização dos supermercados nas grandes cidades não podem ser explicadas apenas pela busca por mercado consumidor, mas por uma série de processos que envolvem a relação local-global e a fragmentação da produção mundial.

Esses elementos incorporam os processos que permeiam o poder das redes de supermercado, colocados desde sua importância e fatores para sua existência. Analisar a história do desenvolvimento do setor supermercadista é fundamental para compreender sua evolução no Brasil e seu papel nas cidades.

É a partir da crise 1929 que os supermercados atingem todos os nichos das cidades, principalmente nos grandes centros. A grande depressão leva o antigo varejo a um momento de crise, onde é necessário incentivar o consumo, porém cortando gastos e de uma forma mais eficiente. Neste momento os supermercados se tornam a forma comercial alimentar mais difundida dentro das cidades, como Silva (2005) afirma:

Com o passar do tempo e dos efeitos adversos da crise econômica, os supermercados, paulatinamente, passaram a crescer, tanto em área de vendas como em número de estabelecimentos, introduzindo novidades e melhorias em suas instalações. (SILVA, 2005, p. 614)

Os supermercados representam dessa forma grandes empresas que vão sofisticando seu serviço e tendo o território como principal método de dispersão e acumulação. Após a crise de 1929 e popularização dos supermercados, começam a ocorrer grandes fusões e a internacionalização do setor.

No contexto do pós-guerra, os Estados Unidos representam uma forte economia mundial que lidera a recuperação das economias mundiais que se encontravam em crise. Neste momento, parte deste papel da recuperação é desempenhada pela força das corporações estadunidenses que começam a expandir e internacionalizar seu capital. Parte desta recuperação era explicada pela expansão do consumo, adotando a lógica do consumo em massa fordista mundo afora.

Diante deste cenário, o padrão de consumo imposto pelos supermercados é internacionalizado e se transforma em uma cultura do consumo em massa mundial, característica marcante da globalização. Harvey (1989) analisa o papel do lastro das medidas econômicas impostas pela internacionalização dos padrões de consumo e desta “nova cultura internacional”:

O novo internacionalismo também trouxe no seu rastro muitas outras atividades – bancos, seguros, hotéis, aeroportos, e, por fim, turismo. Ele trouxe consigo uma nova cultura internacional e se apoiou fortemente em capacidades recém descobertas de reunir, avaliar e distribuir informações. (HARVEY, 1989, p. 131)

Os supermercados se tornam extremamente populares na Europa, depois se alastrando para a América Latina e a Ásia. Dentre os processos econômicos que tornou possível a popularização mundial dos supermercados, destaca-se principalmente o processo de globalização.

O processo de globalização pode ser compreendido segundo Santos (2001, p. 23) como “o ápice do processo de internacionalização do mundo capitalista”. Da globalização (que segundo o próprio autor constitui-se pela própria unicidade das técnicas, a convergência dos momentos e a unicidade do motor) toda a política de consumo e o aparato do autosserviço são difundidos mundo afora.

A partir da difusão operacional destes supermercados pelo mundo surgem verdadeiros impérios econômicos do varejo agroalimentar no mundo. De algumas cadeias de mercearias nos subúrbios estadunidenses no começo do século XX, estes se tornam imensos conglomerados financeiros e agentes hegemônicos das redes de produção global (BEZERRA, 2012).

É importantíssimo ressaltar que o estudo dos supermercados não remete apenas ao lugar em que ocupa a atividade econômica, mas remete à um processo que engloba a produção, trabalho e consumo envolvendo uma intensa amálgama do campo e da cidade, enquanto conteúdo local-global.

A constituição das redes de supermercados são extensas e complexas, pois aliam diversos atores em diversos níveis da produção ao consumo. Um supermercado funciona porque existem produtos dentro das lojas para serem vendidos. Do contrário, não existe circulação de mercadorias. Porém, para que estes produtos cheguem até as lojas nas cidades existe uma relação de poder complexa entre produtores, distribuição, relação campo-cidade e local-global.

Essa cadeia é descrita por Michelson (2016) como uma série de atividades que envolvem desde a produção do alimento até o seu consumo:

um componente fundamental destes investimentos é a transformação dos sistemas de comercialização agrícola – os serviços e as atividades que envolvem levar o produto agrícola das fazendas até os consumidores. Essas atividades incluem tudo desde o plantio, crescimento, da colheita ao estoque, processamento, transporte,

propaganda e a sua venda. (MICHELSON, 2016, p.3, tradução nossa)

Através desta análise é possível afirmar que os supermercados representam parte de um processo econômico, uma espécie de “espelho difuso” da relação cidade-campo, pois nele se inserem uma enorme gama de relações econômicas e sociais.

As empresas supermercadistas sempre buscam cortar seus custos e diminuir a distância desta rede, visando ter controle pleno sobre todo o processo. Cada etapa tem suas próprias contradições e suas nuances segundo o lugar, que dessa maneira se conflita com o global na relação dos supermercados e seus produtores.

A figura 1 abaixo ilustra a relação existente nesta cadeia para os supermercados e para formas varejistas tradicionais:



Figura 1 Cadeias de fornecedores tradicionais e supermercadistas. Fonte: MICHELSON (2016, p. 5)

Como pôde ser observado na imagem acima, os supermercados percorrem um caminho menor para poderem lidar com os produtores, em compensação, formas comerciais menores têm mais dificuldade e uma relação menos direta com os produtores. Os supermercados apresentam alternativas diferentes dos outros comércios por fazerem parte de uma rede global de produção, desta forma, possuem padrões em suas cadeias, buscando sempre cortar gastos e padronizar de forma global seus produtos.

Essa rede de produção global incorporada pelos supermercados encontra tamanha força e poderio, a ponto da empresa estadunidense Wall Mart possuir uma receita maior que o PIB de todos os países da América do Sul com exceção do Brasil, segundo Bezerra (2015, p.5). Para chegar ao desenvolvimento dos supermercados no Brasil, é necessário antes compreender o motivo da chegada deste poderoso setor globalizado.

A abertura dos mercados internacionais; a intensificação dos momentos e da unicidade das técnicas e a força do processo de urbanização dos países subdesenvolvidos possibilitou uma dispersão mundial dos supermercados, principalmente na exploração das grandes cidades pelo mundo.

Segundo Ferreira (2013, p.28), são seis os fatores que podemos considerar como sendo de extrema importância para compreender o papel da internacionalização do setor supermercadista, quais sejam: o avanço das telecomunicações; redução das barreiras comerciais entre blocos econômicos; internacionalização de padrões de consumo, lazer e vida; gestão eficiente de grandes cadeias de produção através da internet; o crescimento de pequenas e médias empresas nos países subdesenvolvidos e afirmação de uma economia global extremamente competitiva.

Esta abertura a mercados consumidores externos e a capacidade técnica de controle de uma rede produção global permitiu com que as empresas supermercadistas se internacionalizassem, cortando gastos e alcançando patamares cada vez mais profundos de penetração no mercado mundial.

Para chegarmos ao estudo do setor supermercadista na América Latina foi necessário discorrer sobre a criação e a evolução dos supermercados; um processo que culminou na internacionalização do setor fruto do processo de globalização, da urbanização e do aumento de mercados consumidores.

Fica evidente, desta forma, o processo de reprodução do capital no começo do século XX, que encontra no consumo o pilar de seu sistema. Cria-se um sistema arrojado de circulação de mercadorias, que mediante o processo de globalização impõe um duro padrão de consumo mundial assentado na penetração de empresas estrangeiras, que controlam segmentos em cadeias globais fragmentadas, cortando custos e tornando sua ação cada vez mais fluida pelo território.

O desenvolvimento do setor supermercadista na América Latina só pode ser compreendido pela ótica da globalização e da introdução de padrões de consumos globais, mediante o entendimento de todo o processo de criação e desenvolvimento dos supermercados.

Todo um cenário que envolveu uma relação local-global permeou o desenvolvimento dos supermercados na América Latina. A sua importância e a sua estrutura mudam por completo depois da chegada das grandes redes supermercadistas internacionais. Uma tendência observada do setor supermercadista é a intensa formação de oligopólios, aliado ao processo de redes de produção global.

A internacionalização pode ser compreendida segundo Ferreira (2013, p.30), como: “diferentes modos de atuar no exterior, que abrangem desde a exportação indireta, exportação direta, passando por licenciamento, joint ventures, alianças e aquisições, até investimento direto estrangeiro.” Esse processo conduz a uma extrema oligopolização do setor, chegando a um cenário onde grandes conglomerados supermercadistas competem de forma voraz pelo mundo. A tabela abaixo mostra o faturamento das maiores redes de supermercado internacionais e sua participação por área do mundo:

**Tabela 1 – Principais redes de supermercados segundo faturamento - 2011 (US\$ Bilhões)**

°	<i>Mundo</i>	<i>US\$</i>	<i>América do</i>		<i>Europa</i>	<i>US\$</i>
			<i>Norte</i>	<i>US\$</i>		
1	Walmart	468.52	Walmart	356.38	Carrefour	104.52
2	Carrefour	150.36	Kroger	93.71	Metro Group	98.99
3	Tesco	116.27	Costo	82.54	Schwarz Group	97.29
4	AEON	107.67	Target	73.43	Tesco	94.61
5	Seven & I	106.37	Walgreens	71.33	Rewe Group	70.11
6	Metro Group	106.32	CVS	60.39	Auchan	67.96
7	Schwarz Group	97.29	Safeway (USA)	45.12	Edeka	63.74
8	Kroger	93.71	SuperValu	34.38	Aldi	60.58
9	Costco	93.54	Loblaw	33.94	Leclerc	57.39
10	Casino	88.28	Publix	28.37	ITM (Intermarché)	44.95
°	<i>América Latina</i>	<i>US\$</i>	<i>Asia &amp; Oceania</i>	<i>US\$</i>	<i>África &amp; Oriente Médio</i>	<i>US\$</i>
1	Walmart	58.45	AEON	65.25	Shoprite	13.52
2	Casino	38.40	Seven & I	63.66	Walmart	9.53
			Woolworths			
3	Carrefour	26.05	(AUS)	60.06	Pick n Pay	8.26
4	Cencosud	18.18	Coles Group	55.65	Carrefour	5.82
5	Soriana	8.32	FamilyMart	26.37	Metcash (South Africa)	5.75
6	SHV Makro	6.46	Uny	26.29	SPAR (South Africa)	5.70
7	OXXO	6.10	LAWSON	23.81	Alon Holdings Blue Square	4.28
8	SMU	4.71	Lotte Shopping	22.91	Woolworths (South Africa)	3.96
9	Chedraui	3.88	Walmart	22.16	Shufersal	3.73
	Comercial				Emke Group (LuLu	
10	Mexicana	3.73	Metcash (AUS)	21.07	International)	3.27

Fonte: Planet Retail Report - Global Retail Rankings 2012/ Grocery (USD). Retirado de Bezerra (2015, p.6)

Através da tabela acima é possível observar o imenso poderio das redes internacionais, bem como a presença das principais redes mundiais na América Latina. Essas redes, porém, encontraram várias dificuldades e facilidades em sua implementação na América Latina, sendo observados vários padrões e estratégias de inserção diferentes na região.

Reardon e Berdegue (2002, p.371) já constatavam que os supermercados ocupavam o primeiro lugar no varejo de alimentos na América Latina, sendo responsáveis por mais das metades das vendas. Porém, as grandes redes internacionais,

como Wall Mart e Carrefour, encontram uma grande competitividade com outros formatos de varejo e redes locais.

Humphrey (2007, p. 438, tradução nossa) constata essa competição, afirmando que “as grandes redes supermercadistas na América Latina enfrentam grande competição de outros formatos de varejo; tradicionais e não tradicionais.” O setor supermercadista na América Latina não pode apenas ser estudado pela ótica das grandes redes, mas sim pelo cenário apresentado (apesar da dominância das grandes redes).

O crescimento demográfico aliado ao aumento da população urbana e das facilidades produtivas levou a instalação dessas grandes redes na América Latina, se tornando assim um poderoso destino de investimentos para essas redes. Através de Reardon e Berdegué (2002, p. 372), é possível elencar os principais formatos encontrados no varejo alimentar: as pequenas mercearias e quiosques; as feiras e mercados tradicionais; pequenos estabelecimentos de vendas variados (padarias ou lojas de conveniência, por exemplo) e as grandes redes e supermercados menores.

Esse panorama distribui as vendas do varejo no setor de alimentos, gerando um ambiente de competição entre as próprias lojas e as diferentes formas de varejo. Este cenário, porém, se mostra favorável aos supermercados, que já controlavam mais da metade das vendas no começo do século XXI.

É a partir dos anos 1970 que as grandes multinacionais do setor supermercadista vão se instalar na América Latina. Porém, uma grande onda de multinacionalização dos setores supermercadistas atinge a América Latina a partir do final dos anos 1980 e no final dos anos 1990.

O estudo da forma de entrada das redes multinacionais nos setores supermercadista latino americano é crucial para entender o desenrolar da liderança das vendas e do poderio destas redes. Muitos são os fatores que propiciaram essa globalização do setor na América Latina, mas o fator de maior relevância para essas ondas de multinacionais é o fortalecimento dos mercados consumidores possibilitados pelo processo de urbanização brutal; bem como a abertura dos mercados latinos americanos.

A tese de Ferreira (2013) elucida que um ambiente macroenômico favorável é fator fundamental para a instalação dessas redes multinacionais. Os fatores que constituem o macroambiente favorável à instalação das redes de supermercado foram explicitados a partir do destaque para o contexto demográfico, político-legal, tecnológico, econômico, sociocultural na escala global. Reardon e Berdegué (2002)

reiteram que os principais métodos de instalação dessas redes no mercado latino seriam as fusões com redes locais e/ou aquisição dessas redes latinas.

Dentro desse processo de fusões e aquisições, os autores destacam dois momentos importantíssimos para a mudança no domínio do mercado latino: o fim da década de 1980 que marca a forte entrada das redes multinacionais através da fusão e da compra de redes regionais na América Latina.

O segundo momento segundo os autores seria no final da década de 1990, período esse marcado pela intensa entrada das redes internacionais, saturadas em seus mercados originários, comprando as grandes redes nacionais dos países latinos. Essa segunda é caracterizada pelos autores como: “redes europeias e estadunidenses investindo internacionalmente, levadas pela saturação de seus mercados originais e atraídas por mercados pouco explorados de alto faturamento.” (REARDON E BERDEGUÉ, 2002, p. 378, tradução nossa)

Desta forma, o setor supermercadista latino americano é constituído, sofrendo pressão constante das grandes redes multinacionais. O estudo da formação do setor supermercadista latino americano é crucial na compreensão da constituição do setor supermercadista brasileiro. Para entender o panorama do setor supermercadista de Brasília é necessário antes entender a formação do setor de supermercados brasileiro, sua evolução e nuances.

No próximo capítulo analisa-se o setor supermercadista brasileiro; sua evolução e dispersão pelo território. O estudo deste setor, porém, só é possível graças à análise da criação dos supermercados, da internacionalização do setor e da formação do setor latino americano. A partir do setor supermercadista brasileiro será possível chegar até o caso de Brasília, fazendo um estudo minucioso da constituição urbana da cidade e da formação econômica da capital no contexto brasileiro, para desta forma chegar ao setor supermercadista em Brasília.

## **2 O SETOR SUPERMERCADISTA BRASILEIRO E A CIDADE DE BRASÍLIA**

O estudo do setor supermercadista brasileiro fornece muitas informações e constatações de processos espaciais que ocorrem no Brasil. O primeiro passo deste



estudo será remontar a história do setor, compreender o processo da constituição territorial de Brasília associada ao fenômeno do setor supermercadista e caracterizar o recorte espacial proposto para o estudo das redes de supermercado em Brasília.

Os processos que propiciaram a expansão do setor supermercadista na América Latina são extremamente perceptíveis no Brasil: aumento demográfico, intensificação da urbanização, fortalecimento dos mercados consumidores em grandes cidades e a abertura econômica são alguns exemplos.

Esses processos serão fundamentais para compreender a forma que o setor supermercadista brasileiro se expandiu; buscando compreender o seu nascimento extremamente restrito no território brasileiro e sua difusão em massa posteriormente.

## **2.1 O desenvolvimento do setor supermercadista brasileiro no período 1940-1990**

Remontando as origens do supermercado no Brasil podemos afirmar segundo Carvalho (2006 apud Ferreira Junior 2012) que o primeiro relato de supermercado (enquanto superfície de concentração do capital, autosserviço e varejo alimentar variado) é do final da década de 1940, na cidade de São José dos campos em São Paulo.

Já o empresário durante muito tempo proprietário do Grupo Pão de Açúcar, Abílio Diniz, afirma em seu blog que o primeiro supermercado realmente completo da história do Brasil foi o supermercado “Sirva-se”, na Rua da Consolação em São Paulo.

Como bem vimos na análise do surgimento do autosserviço, os supermercados nasceram no contexto da crise de 1929 nas periferias estadunidenses. Conforme a discussão sobre o surgimento dos supermercados no Brasil Ferreira Junior (2012) ressalta o ponto crucial do nascimento do setor:

Enquanto os primeiros supermercados norte-americanos foram instalados nos bairros periféricos, com estruturas de baixo custo, os supermercados brasileiros tinham instalações especificamente desenhadas, ampla área de vendas e foram instalados em áreas centrais das cidades, que tinham altas concentrações demográficas e alto poder aquisitivo. (FERREIRA JUNIOR, 2012)

Apesar dos supermercados brasileiros se basearem no modelo norte americano, eles nasceram em áreas centrais buscando atender uma demanda de alta renda. A grande questão é diferenciar geograficamente as razões para este motivo, uma vez que não são

razões meramente econômicas para que os supermercados surgissem em áreas centrais da maior metrópole brasileira.

Um dos processos-chave responsável para a disseminação dos supermercados no Brasil é a urbanização. Enquanto na metade do século XX os Estados Unidos já possuíam a maioria de sua população residindo nas cidades, o Brasil ainda era um país predominantemente agrário iniciando sua transição urbana.

A obra *Urbanização Brasileira*, de Milton Santos (2013), nos traz a dimensão e as nuances do processo de urbanização pelo território brasileiro. Desta forma, o autor afirma que na década de 1950 o índice de urbanização da região Sudeste era de 48%, enquanto o resto do Brasil possuía apenas 36%. Mesmo aumentando consideravelmente de forma cada vez mais brutal, o número de moradores das cidades ainda era baixo na segunda metade do século XX.

Desta forma, os supermercados despertaram em condições diferentes dos supermercados estadunidenses, buscando atender a demanda crescente dos moradores da cidade de São Paulo e exercendo suas atividades em bairros de alta renda, onde era possível introduzir produtos mais caros que os oferecidos pelas feiras.

Segundo Abílio Diniz, um dos grandes empecilhos durante muito tempo para o desenvolvimento dos supermercados brasileiros foi o alto custo de operação quando comparados às feiras. Sobre esta dificuldade de competição o empresário explica que “os supermercados não tinham condições objetivas de concorrer com os preços das feiras. Sua única alternativa era concorrer em qualidade, variedade, conforto, bons serviços.” (DINIZ, Abílio. [www.abiliodiniz.com.br](http://www.abiliodiniz.com.br). Acesso em 15/Out/2016).

As feiras não pagavam impostos e alugueis e sua manutenção era baixa. Os supermercados arcavam com o inverso de todos esses custos, o que levava ao aumento dos preços dos produtos. Com produtos inicialmente caros, era impossível para os supermercados vencer a competição das feiras e se instalar nas áreas mais periféricas das cidades.

O fenômeno supermercadista brasileiro, datado do final da década de 1940, é um dos grandes índices para demonstrar a força do processo de urbanização brasileira na metade do século XX. Incluído na esfera do consumo consuntivo, o nascimento desses supermercados demonstra o conteúdo dessa “nova urbanização brasileira”, descrita por Santos (2013).

Para Santos (2013), o fenômeno da urbanização está intrinsecamente associado a expansão do consumo no país:

“A expansão do consumo da saúde, da educação, do lazer, é paralela à do consumo das bateadeiras elétricas, televisões, e de tantos outros objetos, do consumo das viagens, das ideias, das informações, do consumo das esperanças, tudo isso buscando uma resposta concentrada, que leva à ampliação do fenômeno da urbanização, [...]” (SANTOS, 2013, p. 54)

Até hoje podemos verificar a relação entre urbanização e a expansão do setor supermercadista em vários casos ao redor do mundo. É neste contexto associado ao forte aumento da industrialização e da urbanização brasileira que os supermercados surgem no Brasil, entretanto, apresentando suas divergências em relação ao surgimento dos supermercados nos Estados Unidos, se instalando assim na região Sudeste e nos bairros centrais de alta renda.

A década de 1950 marca o nascimento de uma das maiores empresas do setor, a Companhia Brasileira de Distribuição (FERREIRA, 2013), popularmente conhecida como Grupo Pão de Açúcar. A primeira loja do grupo foi fundada por Valentim dos Santos Diniz em 1959.

Pelas dificuldades encontradas pelo setor no início de suas atividades no Brasil, é somente a partir dos anos 1960 que o setor supermercadista começa a ganhar força. Conforme Ferreira (2013), é na década supracitada que também se registrou criação da Associação Brasileira de Supermercados - ASBRAS e do reconhecimento pelo Estado dos supermercados enquanto uma forma de varejo diferenciada tendo assim tributação própria.

A criação da associação dos supermercados e o reconhecimento do setor serão alguns dos fatores que irão marcar a grande expansão do setor ocorrida durante a década de 1970. Aos poucos o setor de varejo alimentar passa a ganhar notoriedade com a maior participação junto ao Estado, a obtenção de crédito, infraestrutura urbana e incentivo ao consumo. (FERREIRA, 2012; BELIK, 2005)

A evolução da rede supermercadista durante a década de 1970 está associada ao salto na criação de mais de 7.823 novas lojas, conforme indica Ferreira Júnior (2012). Essa expansão ocorre basicamente ainda na região concentrada brasileira, que na obra “O Brasil: território e sociedade no século XXI” de Santos e Silveria (2006, p. 46), representa o “core” de um espaço nacional extremamente díspar estruturalmente. Essa região abriga as áreas onde a produção e o consumo instalam suas estruturas de fluidez no território, em contraposição aos espaços lentos, sem fluidez. No território brasileiro,

essa grande região concentrada seria formada basicamente pela região Sul e Sudeste e partes da região Centro-Oeste.

O consumo, sempre associado a produção, porém de forma muito mais ampla, privilegia as áreas concentradas e dotadas de mercados consumidores mais urbanizados e mais atraentes. Esta condição da modernização do território brasileiro corrobora o nascimento e a expansão primária do setor nas regiões Sudeste e Sul.

Incorporando o raciocínio anterior, os anos 1970 marcam a chegada dos hipermercados especialmente da Rede Francesa Carrefour ao Brasil. Além da expansão do número de lojas analisados, os hipermercados representam a força de uma urbanização e popularização do consumo.

Para pleno funcionamento da estratégia hipermercadista são necessários alguns fatores de localização segundo Silva (2005):

[...] os hipermercados, como possuem área de venda maior, necessitam de locais muito amplos para permitir a construção de estacionamento com no mínimo 700 vagas, já que o automóvel, além de ter propiciado seu aparecimento, é um dos elementos que garante a reprodução do capital, porque a localização fundamental desta forma comercial são os grandes eixos viários metropolitanos. (SILVA, 2005, p. 619)

A consolidação dos automóveis e a produção do espaço urbano em função do consumo são fatores que enunciam o desenvolvimento de partes do território brasileiro dentro da lógica da reprodução do consumo e da globalização, mesmo que de forma extremamente excludente no território.

Ferreira (2013, p. 73) menciona algumas importantes novidades no setor supermercadista brasileiro: o primeiro hipermercado em São Paulo instalado pela PEG PAG; a chegada do Carrefour e da multinacional atacadista holandesa Makro, ambas na capital paulista.

Os anos 1970 ficam marcados pela primeira grande expansão do setor supermercadista no Brasil. A expansão do número de lojas, a difusão por parte (mesmo que ainda restrita) do território e a chegada das grandes multinacionais do setor consolidam o Brasil como parte cada vez mais integrante da globalização, colocando os supermercados como instrumento de difusão de um modo de consumo globalizado.

Apesar de todas essas mudanças ocorridas, os supermercados possuíam apenas 2,2 % dos pontos de venda e eram responsáveis por apenas 30 % de toda a venda de alimentos no país, conforme Belik (2005, p. 3).

O setor supermercadista brasileiro encontrará grande dificuldade de dispersão territorial e de expansão devido ao ambiente macroeconômico brasileiro. Até 1966, por exemplo, o Brasil aplicava um tipo de tributação conhecido como imposto “em cascata”, o que aumentava muito o preço das mercadorias aos consumidores, de acordo com Belik (2005).

Durante a década de 1970 e 1980 o setor cresceu na forte expansão da urbanização brasileira, onde as aglomerações com mais de 20 mil habitantes quase quintuplicaram no período de 1950 a 1980 de acordo com Santos (2013, p. 79). Os supermercados enquanto fenômeno estritamente urbano são fenômenos marcantes deste processo de crescimento das cidades, desde os espaços metropolitanos como também as cidades de porte médio.

Podemos enumerar alguns fatores que caracterizam o setor supermercadista até a década de 1990 conforme Monash (1990 apud Ferreira, 2013, p. 74):

- “Concorrência regionalizada”;
- Grande parte do setor atuava apenas na região concentrada do Brasil;
- As negociações dentro das cadeias produtivas eram limitadas;
- Baixa expertise técnica da maioria das redes;
- Mão de obra intensiva com elevado “turnover”;
- Predominância da informalidade nas relações de consumo;

Esses fatores são característicos e resumem em poucos pontos a história do setor supermercadista no período de 1940-1990; onde alguns empecilhos fiscais; a deficiência do macroambiente econômico e o estágio ainda intermediário da urbanização brasileira (quando comparada aos países “desenvolvidos”) se colocaram como barreiras para a predominância do setor no varejo alimentar, fato que ocorre apenas durante a década de 90.

## **2.2 A modernização e a expansão na década de 1990**

A década de 1990 merece destaque e está ligada a grande expansão ocorrida no setor supermercadista brasileiro. O avanço tecnológico e a mudança do ambiente

macroeconômico brasileiro são aspectos fundamentais para compreender as mudanças ocorridas neste setor no final do século XX.

Para começar a análise deste período, Santos (2006, p. 223): “Foi nos últimos vinte anos que o Brasil conheceu uma expansão dos consumos materiais e imateriais.” A partir desta citação vamos iniciar a análise dos motivos dessa mudança no panorama do consumo no Brasil.

O mercado nacional encontrava-se plenamente unificado e o Brasil estava totalmente imerso no meio técnico-científico-informacional com destaque para a população urbana que alcançava 70 % da população residente total.

Durante a década de 80, mas sobretudo na década de 90, os supermercados passam a assumir papel cada vez mais importante no Nordeste, Norte e Centro Oeste.

O aumento do número de cidades com cifras milionárias de habitantes e metrópoles regionais é fundamental para esta difusão territorial. Conforme Santos (2006), o papel das metrópoles regionais e o aprofundamento da divisão de trabalho é notável:

Aumenta o número de cidades locais e sua força, assim como o dos centros regionais, ao passo que as metrópoles regionais tendem a crescer relativamente mais que as próprias metrópoles do Sudeste. Tais metrópoles regionais passam a manter regularmente relações nacionais e mudam de qualidade. (SANTOS, 2006, p. 203)

A análise do setor supermercadista brasileiro nos trouxe uma relação intrínseca entre este setor e a produção do espaço, bem como também a importância do ambiente macroeconômico brasileiro. As décadas anteriores a década de 1990 foram marcadas por forte inflação no país. A inflação está diretamente ligada ao poder de compra das famílias, fator mais do que crucial para os supermercados.

Com a implantação do Plano Real em 1994 o cenário inflacionário começou a mudar no Brasil. Dentre as principais mudanças proporcionadas por este plano econômico para o setor supermercadista, de acordo com Ruiz (2003 apud Ferreira Júnior, 2002) estão:

...a importância das matérias-primas e máquinas que trouxeram facilidades, produtos importados com preços abaixo dos nacionais e a situação contribuinte do brasileiro, que passou a comprar constantemente na rede supermercadista. E também “a taxa de consumo de itens como o iogurte, comercializados na classe A e B, explodiu nas classes C e D”. (RUIZ, 2003 apud FERREIRA JÚNIOR, 2012)

Conforme destacado na citação, uma das conquistas mais importantes para o setor foi o aumento do poder de comprar das classes mais baixas, segmentos onde ainda se encontrava forte resistência devido às dificuldades operacionais dos supermercados no Brasil.

O fim da memória inflacionária proporcionou ao consumidor a possibilidade de uma nova experiência de consumo baseada nas compras por impulso. Na comparação de preços e na exigência de qualidade; correspondendo a análise de Sesso (2003, p. 20) sobre as mudanças trazidas pelo Plano Real.

A diminuição da inflação e a consolidação das cidades médias junto com a forte metropolização nas cidades brasileiras vieram acompanhadas da abertura comercial do país ao capital internacional. É neste momento que uma gama de multinacionais do setor chegam ao Brasil; como elenca Ferreira (2013): a estadunidense Wal Mart; a francesa Casino; as portuguesas Sonae e Jerônimo Martins, e a holandesa Ahold são alguns dos exemplos.

Com a chegada dessas redes, o setor supermercadista brasileiro tem uma mudança de panorama marcada pela competitividade. Porém, essa competitividade é extremamente desigual, o que acarreta na compra ou no desaparecimento de várias redes locais e nacionais conforme Ferreira (2013, p. 75): “A entrada de grandes grupos varejistas internacionais passou a impor condições aos fabricantes e, dessa forma, prejudicou as empresas locais.”.

A década de 1990 permitiu ao setor dos supermercados brasileiros atingirem um patamar no qual estes jamais conseguiram. O panorama geográfico e econômico foi o principal fator que proporcionou este incremento dos supermercados na venda de alimentos. Reardon e Berdegué (2002, p. 371, tradução nossa) afirmam que no começo da década de 1990 a estimativa de participação do setor na venda de alimentos era de 10 a 20% na América Latina, se elevando para uma faixa de 50 a 60% no ano de 2000. Este cenário do continente americano pode ser aplicado ao Brasil, onde a participação do setor aumentou e muito devido às mudanças ocorridas no período.

O macroambiente econômico muda radicalmente com o ápice da globalização e do aprofundamento do meio técnico-científico-informacional pelo Brasil, criando espaços próprios para o consumo e para a acumulação.

O plano real é um dos fatores cruciais que trouxe a diminuição considerável da inflação e o aumento do poder de compra do brasileiro. Através desta mudança, a conquista do poder de compra dos segmentos mais baixos das classes econômicas é um

enorme atrativo para a dispersão dos supermercados para pontos cada vez mais longínquos dos centros das cidades; das grandes capitais para cidades médias e das novas metrópoles regionais consolidadas.

É neste contexto que podemos analisar o setor supermercadista em Brasília, compreendendo o papel da capital federal dentro do processo de urbanização brasileiro e de sua constituição espacial enquanto metrópole globalizada de consumo. A compreensão das dinâmicas territoriais em que se inserem Brasília bem como a caracterização de sua constituição espacial será parte fundamental da análise do setor supermercadista de Brasília.

### **2.3 A constituição territorial de Brasília**

Fazer uma análise de qualquer setor econômico ou de consumo em uma cidade sem destacar e caracterizar o território e a constituição espacial onde este setor está inserido significa desqualificar caráter geográfico do estudo. Esta parte da análise consiste na compreensão de Brasília dentro dos processos que constituíram o setor supermercadista na cidade.

A cidade de Brasília corresponde ao Distrito Federal, divergindo apenas em termos conceituais, onde Penna (2012, p.127) explica que: “Atualmente a cidade de Brasília é formada por todo o conjunto urbano do Distrito Federal, com uma área central – o Plano Piloto de Brasília – e pelas trinta cidades que compõe as sedes das Regiões Administrativas.”

A construção da cidade de Brasília é finalizada no ano de 1960. Porém, para compreender o porquê e como foi construída é preciso antes entender o contexto e a formação territorial do Brasil. O contexto da construção de Brasília permeia um ideal de consolidação do meio técnico-científico-informacional sobre o Brasil, sendo este definido por Santos (2013) como:

“[...] presença da ciência e da técnica nos processos de remodelação do território essenciais às produções hegemônicas, que necessitam desse novo meio para sua realização. A informação, em todas as suas formas, é o motor fundamental do processo social e o território é, também, equipado para facilitar a sua circulação.” (SANTOS, 2013, p.38)



Aparelhar o território brasileiro para efetivar o meio técnico-científico-informacional era necessário, desta forma, era preciso equipar o território de fixos para proporcionar os fluxos de informação em função da acumulação capitalista. Brasília poder ser analisada como parte destes fixos que proporcionaram essa fluidez informacional característica deste meio.

A cidade de Brasília surge como “meta-síntese” deste processo de modernização do território, uma vez que a cidade representa o ponto mais importante da implementação do desenvolvimentismo no território brasileiro, de acordo com Costa e Steinke (2014).

O território brasileiro podia ser analisado como uma espécie de “arquipélago”, onde haviam regiões extremamente dotadas de fluidez (como a região concentrada), bem como regiões extremamente desfavorecidas (como a região Amazônica). Para unir os mercados consumidores e proporcionar um ideal de modernização do país era necessária a unificação dos mercados do país inteiro, buscando angariar o controle do território nacional sob a meta síntese de Brasília.

Os autores Costa e Steinke (2014) analisam o papel de Brasília na unificação dos mercados nacionais e do domínio do território:

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

Corroborando com o ideal desenvolvimentista, a cidade de Brasília não significa apenas uma estratégia econômica, mas a concretização de um projeto modernizante pautado na industrialização e na urbanização, parte constituinte de uma tentativa de construção da identidade nacional a partir de Brasília.

Baseando-se neste ideário se concretizou a inauguração da cidade de Brasília em 21 de abril de 1960, sob o comando do presidente Juscelino Kubitscheck. A cidade foi construída em umas das regiões menor índice de urbanização do país, a região Centro Oeste.

Como foi explicitado, Brasília significava a articulação econômica e industrial dos territórios ainda não alcançados por estes processos. O território foi dotado de estruturas como grandes rodovias que ligavam as regiões mais “longínquas” à região concentrada através de Brasília.

O efeito da construção de Brasília sobre a urbanização da região Centro Oeste é notável, como destaca Santos (2013, p. 64) quando mostra que até a década de 1960, a região Centro Oeste era a região menos urbanizada do país. Porém, a partir de 1970 esta região se torna a segunda região mais urbanizada do país, perdendo apenas para a região Sudeste.

Desde cedo então, Brasília se caracteriza como metrópole nacional chave para a articulação do território nacional. Esta “ilha” de urbanização em meio a uma forte fronteira agrícola na época de sua criação, logo atraiu milhares migrantes de todo o país em busca do sonho civilizador proposto pelo Estado brasileiro.

Graças ao projeto proposto a cidade logo viu um intenso processo de urbanização ocorrer rapidamente. A obra Brasília: transformações na ordem urbana, no artigo de Ribeiro e Holanda (2015, p. 38), traz números impressionantes sobre o rápido acréscimo populacional que ocorreu no início da consolidação da capital: de 64.314 habitantes em 1959; um ano depois; 1960; a cidade já registrava cerca de 140. 164 habitantes.

Estes são números impressionantes e mostram a força do projeto modernizante implantado pelo Estado á época, resultando na construção de Brasília como meta-síntese deste processo. A partir de sua inauguração, a cidade encontra forte e rápido processo de urbanização, porém é um processo tão brutal como desigual e excludente.

O mapa 1 mostra o rápido processo de evolução urbana ocorrido durante o período de 1960-1970, ressaltando que mesmo no período de apenas 10 anos da construção de Brasília as cidades satélites já cresciam de forma rápida:

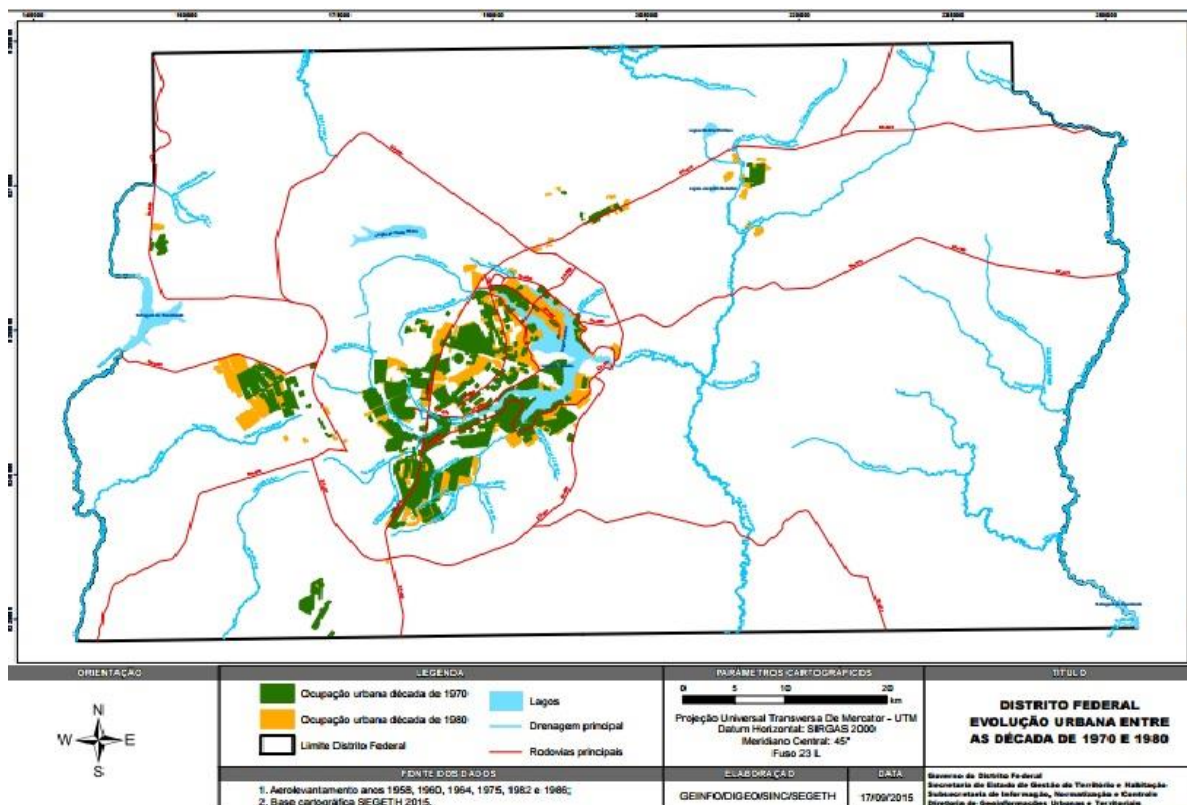


Figura 2 Evolução Urbana de Brasília no período de 1960-1970. Fonte: GEINFO/DIGEO/SINC/SEGETH (2015)

Brasília começa a atrair milhares de migrantes do país todo, adensando-se e inchando a cidade. O projeto urbanista por trás do ideal de Brasília começa a ser colocado em xeque pela metropolização e pela exclusão social provocada pelo crescimento da cidade.

Segundo Paviani (2003) não era possível abrigar todos os migrantes que a cidade estava atraindo, o que acarretou no inchaço das cidades satélites e no modelo polinucleado do Distrito Federal. O ideal de modernidade, de cidade planejada e de outro patamar de vida urbana logo cai por terra conforme o autor: “Com isso, a cidade de hoje, polinucleada, é bem diversa da que foi esmeradamente projetada, não mais podendo ser apontada como o modelo brasileiro de “planejamento urbano””. (PAVIANI, 2003, p. 640)

Sobre a concepção urbanística que influenciou a construção da cidade Paviani (2003, p.68) afirmava que Brasília era “plano piloto “fechado”, no qual se estipulara uma população de 500 mil habitantes”, o que de fato provocou um inchaço devido a intensa chegada de migrantes e trouxe a lona todo o planejamento urbano e o ideal de cidade moderna.

Desta forma, a nova capital se encontra em intensa evolução demográfica e metropolização até os dias atuais. Entretanto, são processos que vão resultar na

macrocefalia urbana do Distrito Federal, levando primeiramente ao rápido crescimento das cidades satélites e de novas regiões administrativas bem como ao surgimento da área metropolitana de Brasília.

Sobre a expansão territorial de Brasília, Paviani (2003, p. 69) ressalta o surgimento de inúmeras novas cidades satélite como estratégia do governo para evitar a completa invasão do Plano Piloto: “Essa inchação obriga o governo do DF a abrir novos aglomerados como Samambaia, Santa Maria, Recanto das Emas e outros que tiveram seus perímetros ampliados como Ceilândia e Riacho Fundo, por exemplo.”

O cenário urbano de Brasília atual pode ser resumido em alguns termos: inchaço demográfico, extrema concentração de renda, várias cidades polinucleadas e uma área metropolitana que abriga grande reserva de mão de obra com forte faixa de expansão de terras baratas e um cinturão agrícola.

A constituição territorial de Brasília e o fracasso da utopia do planejamento urbano podem ser resumidos de acordo com Peluso (1987):

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

Com isso, verifica-se um processo complexo em Brasília no qual se mescla um ideal de cidade planejada e a constituição de um desenvolvimento urbano geral de desigualdades.

## **2.4 A caracterização socioespacial de Brasília e o recorte territorial**

Dado o primeiro passo da compreensão da constituição territorial de Brasília, agora é necessário caracterizar o recorte feito para o estudo das redes de supermercado em Brasília. A cidade é reconhecida nacionalmente pelo seu alto desenvolvimento econômico, sendo o terceiro maior PIB do país segundo o IBGE. Para compreender as características socioeconômicas que a cidade possui é necessário associar sua constituição territorial à seus parâmetros.

Brasília apresenta ao todo 2.510.160 segundo dados do censo de 2010 do IBGE, porém com uma previsão de mais de três milhões de habitantes para o ano de 2017 conforme o Portal do Governo do Distrito Federal. A área do Distrito Federal é dividida em 31 regiões administrativas sob controle do GDF.

Para entender este papel do alto poder de consumo auferido a cidade, é preciso remontar os parâmetros socioespaciais. A tabela abaixo nos dá o primeiro indício do poder e da renda no Distrito Federal:

Unidades da Federação	Rendimento nominal mensal domiciliar per capita da população residente (R\$)
Brasil	1.113
Rondônia	823
Acre	752
Amazonas	753
Roraima	1.008
Pará	671
Amapá	840
Tocantins	816
Maranhão	509
Piauí	728
Ceará	681
Rio Grande do Norte	819
Paraíba	774
Pernambuco	825
Alagoas	598
Sergipe	782
Bahia	736
Minas Gerais	1.128
Espírito Santo	1.074
Rio de Janeiro	1.284
São Paulo	1.482
Paraná	1.241
Santa Catarina	1.368
Rio Grande do Sul	1.434
Mato Grosso do Sul	1.044
Mato Grosso	1.053
Goiás	1.078
Distrito Federal	2.254

Tabela 2: Rendimento nominal mensal domiciliar per capita da população residente, segundo as Unidades da Federação – 2015. Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua - 2015.

O rendimento mensal das famílias é um fator chave para a instalação de redes de supermercado. A tabela acima já enuncia a alta renda disponível em Brasília em relação ao resto dos outros estados brasileiros.

O fato de Brasília estar incluída na lógica da articulação nacional do desenvolvimento tornou possível a grande evolução econômica na cidade. O imenso contingente populacional advindo da propaganda de um modelo de cidade moderno diferente do país possibilitou intensas migrações para a capital.

Esses movimentos migratórios são fortes e representam o crescimento da população da capital federal, que ocupa atualmente a posição de quarta cidade mais populosa do país segundo o IBGE. O crescimento demográfico aliado a forte urbanização contribuíram para o desenvolvimento de Brasília enquanto metrópole nacional. Conforme Vasconcelo e Gomes (2015), Brasília apresenta o maior percentual

de população ativa de 15 a 59 anos do país, demonstrando o tamanho da mão de obra disponível na capital.

Brasília surge em um momento que podemos descrever como “reestruturação econômica das cidades”, onde as cidades substituem seus parques industriais e atividades secundárias pelo que podemos chamar também de “nova economia urbana”, caracterizada pela ênfase no setor terciário. (PENNA, 2012, p. 111)

A economia de Brasília é inserida nesta “nova economia urbana”, onde a ênfase no setor terciário é ilustrada pelo gráfico. Uma concentração de mais da metade das atividades econômicas no setor terciário produz uma metrópole pautada nos serviços, na distribuição de informações e na fluidez por seu território. Conforme Gadelha (2015), o setor terciário era responsável por cerca de 92, 3% do PIB de Brasília em 2009, ressaltando a força do mercado consumidor.

A lógica da expansão das novas fronteiras agrícolas, do crescimento industrial e da descentralização industrial na segunda metade do século XX faz do Centro Oeste a segunda região mais urbanizada do país; quase que triplicando sua participação no PIB. (MIRAGAYA, 2010, apud PENNA, 2012, p.115).

Estes fatores corroboram para criação de um potente mercado consumidor na região:

Isso proporcionou a formação regional de um amplo mercado consumidor “interno e de renda acima da média nacional, alto grau de instrução da população, uma razoável estrutura econômica, uma variada disponibilidade de insumos industriais e ampla base produtiva no setor agropecuário.(PENNA, 2012, p.115)

O papel de Brasília na economia urbana brasileira bem como seu papel na articulação do território nacional proporcionou o surgimento de uma enorme metrópole do terciário, possibilitando a forte expansão de serviços e do consumo, caracterizando fortemente a economia da cidade. Miragaya (2010, apud Penna, 2012, p.116) ressalta ainda que depois de São Paulo e Rio de Janeiro, o eixo metropolitano de Brasília representa o terceiro maior mercado consumidor do país.

Todo este cenário de desenvolvimento e expansão do consumo não acontece de forma equitativa no território, sendo Brasília um dos grandes lares da segregação socioespacial no país. O próximo passo consiste na caracterização do recorte espacial utilizado neste trabalho.

O recorte proposto abarca quatro das 31 regiões administrativas do Distrito Federal, sendo elas: Brasília (RA I); Lago Sul (RA XVI); Lago Norte (RA XVIII) e

Sudoeste/Octogonal (RA XXII). A imagem a seguir (Figura 2) mostra todas as regiões administrativas do DF, incluindo as quatro RA's do recorte:



Figura 3 As regiões administrativas do Distrito Federal. Fonte: autoria desconhecida. Disponível em: <<http://professormarcianodantas.blogspot.com.br/2015/04/o-distrito-federal.html>>

As áreas escolhidas pelo estudo podem ser consideradas áreas centrais dentro de um esquema centro-periferia. Segundo Peluso (1987) Brasília seguiu a lógica da produção capitalista do espaço, imprimindo uma intensa divisão social do trabalho e constituindo uma lógica classista: a classe dominante ocupando o grande centro (as regiões analisadas na pesquisa, por exemplo) e a periferia representada pelos segmentos mais baixos do proletariado e da classe média (Ceilândia e Estrutural com menores índices de renda, por exemplo).

Ainda conforme a autora:

“O centro aglutina o que é valorizado em termos urbanos: os meios de consumo coletivos, o lazer, as amenidades, além o comércio e dos empregos, mas, acima de tudo, o centro detém o poder de decisão e os meios concretos de exercê-lo; a periferia é o contrário, porém não é homogênea, pois nela se forma centros de decisão menores, igualmente capazes de organizar suas periferias de acordo com as classes que os dominam.” (PELUSO, 1987, p. 128)

Este grande centro, dotado de meios de consumo e equipado de acordo os anseios da classe dominante é o alvo deste estudo. Conforme foi suscitado no estudo do setor supermercadista no Brasil, os grandes centros das metrópoles brasileiras representam o primeiro nicho de difusão dos supermercados no país.

Em uma metrópole inserida na lógica da globalização, com muita mão de obra disponível, facilidades pela presença do setor administrativo e prevalência de um forte setor terciário. Brasília se torna um mercado potencial para o desenvolvimento de seu setor supermercadista. Bezerra et al. (2016) destacam os números do Índice de Potencial de Consumo (IPC) fornecidos pela empresa IPC Marketing Editora sobre o potencial de consumo em Brasília, que segundo o índice chega ao patamar de terceiro maior mercado consumidor do país, com poderosos R\$ 80.538 bilhões de reais.

Porém, a cidade não pode ser excluída da lógica da produção capitalista do espaço. O consumo e os serviços oferecem formas de acesso extremamente díspares para população, o que resulta em uma área extremamente concentrada.

O DF apresenta a maior renda per capita do país e ao mesmo tempo apresenta o maior índice de gini do país, com 0,573 segundo o núcleo estudos da Codeplan em seu documento Distribuição de Renda na Área Metropolitana Integrada de Brasília (2012). Os dados expressam imensa contradição, uma vez que a maior renda do país representa a pior distribuição.

Para elucidar essa imensa concentração de renda no centro de Brasília, o núcleo de estudos da Codeplan classifica as regiões administrativas do DF de acordo com sua *renda per capita e renda domiciliar* no ano de 2010 respectivamente:

- Lago Sul – Aprox. R\$ 5.000 e R\$ 20.000 reais
- Sudoeste/Octogonal – Aprox. R\$ 4.800 e R\$ 12.000 reais
- Lago Norte – Aprox. R\$ 4.600 e R\$ 14.000 reais
- Brasília – Aprox. R\$ 4.500 e R\$ 10.000 reais

As áreas escolhidas para o estudo representam as maiores rendas do Distrito Federal, per capita e domiciliar. A pesquisa da Codeplan também mostra que no geral a média da renda per capita do DF como um todo não chega aos R\$ 2.000 reais, mostrando como as regiões escolhidas para os estudos representam uma ilha de renda e alto poder de compra em Brasília.

A população das quatro regiões do estudo apresenta o seguinte contingente populacional no ano de 2013 de acordo com a Síntese de informações econômicas (2014):

- Brasília: 216.488 habitantes
- Sudoeste/Octogonal: 52.273 habitantes
- Lago Norte: 34.183 habitantes





O estudo priorizará as áreas referentes à Asa Norte e a Asa Sul; que representam o que Guerra (2011) chama de “escala residencial”. A escala residencial é a parte que abriga a moradia e o comércio no Plano Piloto, sendo compostas pela Asa Sul e Asa Norte. Outras áreas dentro da RA Brasília também apresentam moradia e comércio, como a Vila Planalto e a Vila Telebrasília.

Porém, o Plano Piloto concentra a maior parte da população do recorte territorial proposto neste trabalho, representando também uma alta concentração da renda e a maior concentração de serviços do DF, o que justifica a maior presença das redes supermercadistas e a sua escolha como área de estudo. A escala residencial é composta pelo modelo das superquadras, que conforme o Relatório do Plano Piloto de Lúcio Costa (1991, p.31), seriam quadras de blocos residenciais cercados por vias de acesso e comércio.

Esse modelo de superquadras é fundamental para compreender a configuração territorial do Plano Piloto e disposição do setor de comércio e serviços. A lógica da acumulação se instala e se adapta utilizando-se do planejamento urbano para intensificar a acumulação através do território do Plano Piloto.

Outra característica fundamental que interfere na produção do espaço em Brasília é a questão do tombamento. Em 1987 Brasília foi considerada Patrimônio Histórico e Cultural da humanidade pela UNESCO, o que acarretou em um zoneamento urbano que visava preservar as características de seu plano inicial.

Este zoneamento é um dos instrumentos de controle do Estado sob a produção do espaço em Brasília, que se consolida como um agente poderoso que dita regras em uma relação dialética com vários atores hegemônicos. Devido a presença deste instrumentos de “gestão do território”, vários empresários representantes de setores especulativos do capital reclamam da ação do Estado através do planejamento urbano, afirmando que os instrumentos de política urbana deveriam ser mais flexíveis a ação do capital. (PENNA, 2012, p. 116).

Conforme os instrumentos de planejamento o Estado se torna grande gestor do território, tornando-se um Estado extremamente demiurgo em relação ao território em Brasília. O tombamento de Brasília é desta forma um instrumento de política urbana que incide diretamente sobre a produção do espaço, estendendo-se sobre mais de uma RA.

Guerra (2011, p. 54) enumera que o zoneamento proposto para o tombamento de Brasília incide sobre as regiões administrativas de Brasília, Sudoeste/Octogonal, Cruzeiro e Candangolândia.

#### 2.4.2 Sudoeste/Octogonal – RA XXII

A região administrativa do Sudoeste/Octogonal é a região administrativa mais recente do estudo. Foi criada em 2003 pela lei nº 3.153. O mapa abaixo localiza esta região administrativa:



Figura 5 Sudoeste/Octogonal – RA XXII Fonte: Google Earth 2016.

A área de pesquisa se concentra em todas as áreas comerciais do Sudoeste e da Octogonal, tendo como principal área o eixo comercial que atravessa o Sudoeste. Esta RA também faz parte do tombamento de Brasília, tendo uma série de restrições e condições aplicadas a sua expansão e alteração.

Sobre o Sudoeste/Octogonal, Guerra ressalta:

...uma ocupação urbana de habitações coletivas próxima ao parque da cidade, e dispõe de ampla e diversificada atividade comercial de supermercados, gastronomia, saúde, moda, estética, entre outros, instalados em 37 blocos de comércio, além de instituições de ensino e sociais. (GUERRA, 2011, p. 228)

O Sudoeste/Octogonal se caracteriza por ser um bairro residencial de classe média alta, disposto a abrigar segundo a autora uma enorme gama de serviços e comércio, como propriamente dito pela autora, os supermercados.

#### 2.4.3 Lago Sul – RA XVI

A região administrativa do Lago Sul foi criada no ano de 1994 pela lei nº 643. A figura abaixo ilustra o Lago Sul:

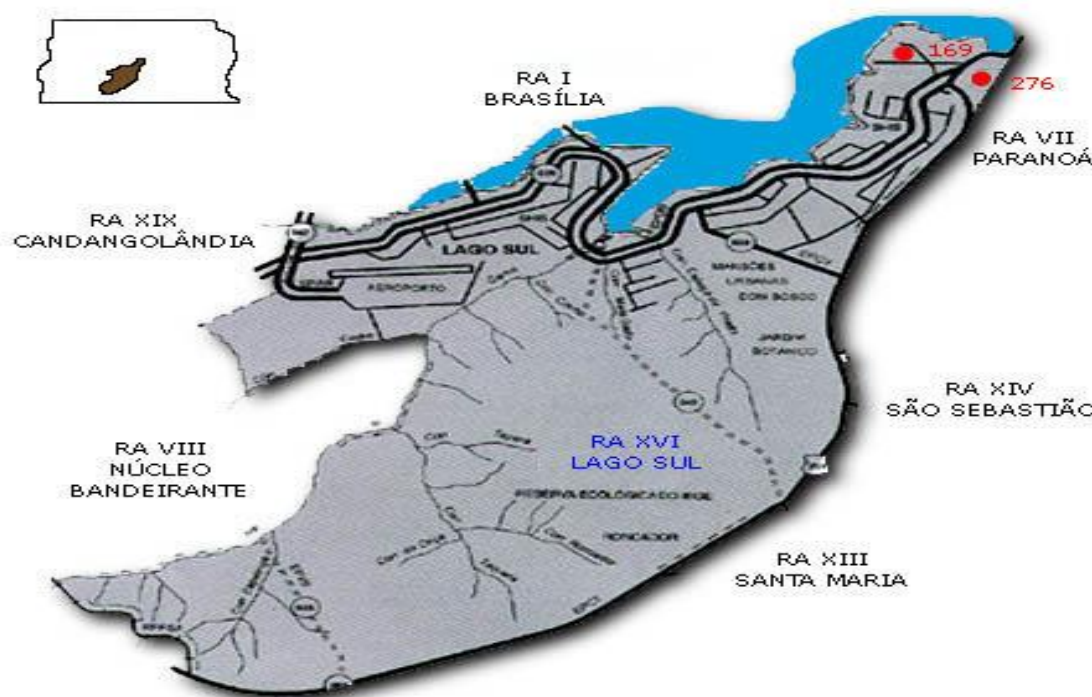


Figura 6 Lago Sul – RA XVI Autoria desconhecida. Disponível em: < <http://www.condominios.com.br/sitecond/condominios/mapas/ra16.htm> >

O Lago Sul encontra-se na zona de influência do tombamento de Brasília, o que se recomenda que nestas zonas de influência os instrumentos aplicados sobre a zona tombada também se apliquem às zonas de influência.

Esta região administrativa é característica por seu caráter residencial de alta renda, abrigo a maior renda per capita e domiciliar de Brasília. Conforme Guerra

(2011, p. 189) o tamanho dos lotes e a proximidade do Plano Piloto foram fatores fundamentais para a ocupação do Lago Sul por este setor de alta renda.

Ainda segundo a autora, é a partir dos anos 70 que a região se consolida devido a inauguração da Ponte das Garças, que liga o Lago Sul ao Plano Piloto e a chegada do setor de comércio e serviços. Setor este que se consolida em função de uma demanda de alta renda, concentrando-se nos eixos próximos a rodovias que cruzam o Lago Sul horizontalmente.

Além das áreas residenciais temos também o setor de Mansões Dom Bosco, a Ermida Dom Bosco e o Aeroporto Internacional Juscelino Kubitscheck. Todas essas áreas citadas foram incluídas na pesquisa, sendo exploradas de acordo com a sua presença ou não de estabelecimentos varejistas.

#### 2.4.4 Lago Norte – RA XVIII

A região administrativa do Lago Norte foi criada através da lei nº 641 no ano de 1994. O mapa abaixo ilustra a RA:



Figura 7 Lago Norte – RA XVIII Autoria desconhecida. Disponível em: < [http://www.lagonorte.df.gov.br/wp-content/uploads/2016/07/Mapa\\_Base\\_lago\\_norte.jpg](http://www.lagonorte.df.gov.br/wp-content/uploads/2016/07/Mapa_Base_lago_norte.jpg) >

O Lago Norte pode ser dividido em: Península Norte; Setor de mansões do Lago Norte, Centro de Atividades, o Setor Habitacional Taquari e os núcleos rurais remanescentes. O estudo se concentrará nas áreas da Península Norte e no Centro de Atividades.

A área da península norte é composta pelo Setor Habitacional Individual Norte (SHIN), principal área residencial da região e grande polo de renda. Essa área residencial possui uma via que corta de forma horizontal a RA, verificando-se inúmeros comércios e residências em seu decorrer. (GUERRA, 2011, p. 202)

Os Centros de Atividades são compostos principalmente por prédios e comércios, sendo o principal polo de serviços e comércio do Lago do Norte. Ao todo somam-se 11 centros de atividades no Lago Norte. (GUERRA, 2011, p. 202).

#### 2.4.5 O setor Noroeste

Dentre o recorte proposto pelo trabalho, foi definido que o Setor do Noroeste seria uma das áreas analisadas. Atualmente o Noroeste é parte da RA Brasília, porém ultimamente ele representa um forte setor de expansão residencial e pressão do mercado imobiliário em Brasília.

De acordo com o documento Brasília revisitada, algumas áreas de expansão eram propostas por Lúcio Costa desde o seu relatório inicial. Neste documento, o arquiteto visa ratificar a expansão residencial para novos segmentos de classe média, como descrito neste projeto de revisão: “As duas primeiras (A e B), na parte oeste da cidade, resultam da distância excessiva entre a Praça Municipal e a Estrada Parque Indústria e Abastecimento decorrente do deslocamento do conjunto urbano, [...]”. (LUCIO COSTA, 1985, p.10)

A figura abaixo ressalta o Noroeste enquanto o eixo de expansão “B” descrito por Lúcio Costa:

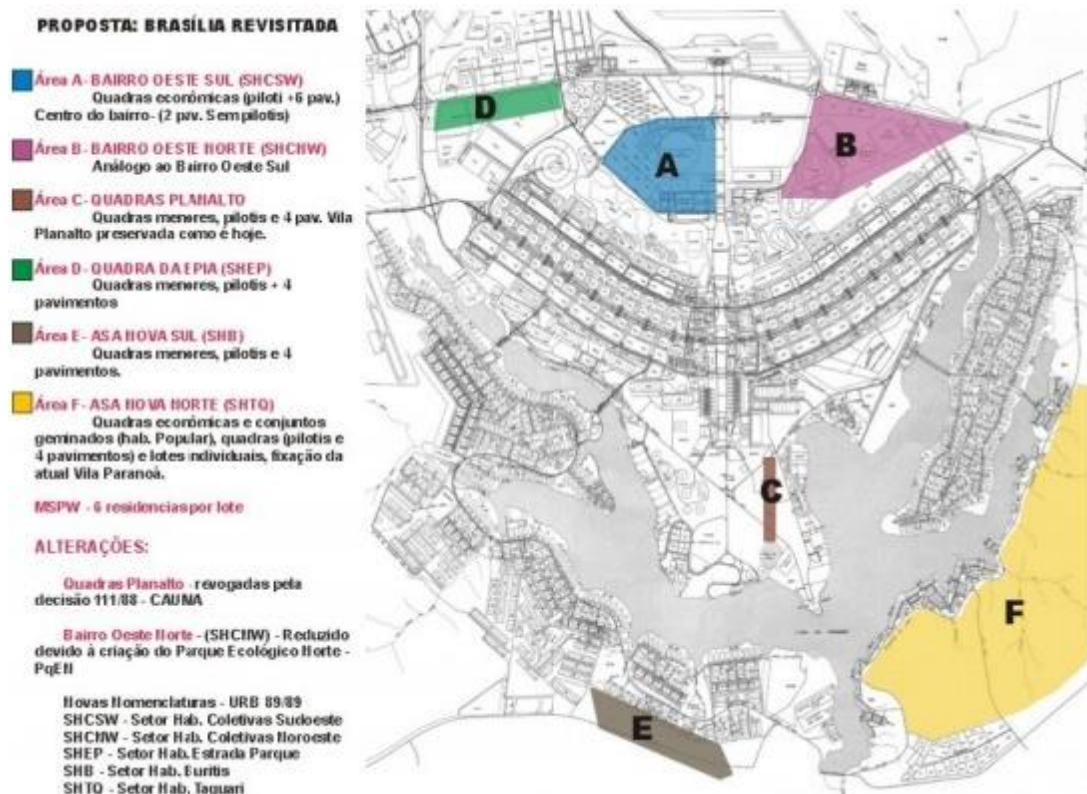


Figura 8 Proposta Brasília revisitada. Fonte: COSTA, Lúcio. Brasília Revisitada 1985/87: Complementação, Preservação, Adensamento e Expansão Urbana

A partir deste projeto o governo de Brasília vem tomando iniciativas em prol da criação e do nascimento do Noroeste. Paviani (2009) ressalta as medidas tomadas pelo governo em prol da especulação imobiliária e crescimento do setor Noroeste:

..o governo Arruda tem ação direta e forte em todas as iniciativas de uso da terra: propôs novos bairros como a expansão do Sudoeste; a licitação para venda de terrenos do Noroeste (para o qual encomendou a um escritório de urbanismo e arquitetura um projeto que inclui habitações em superquadras para abrigar cerca de 40 mil habitantes e comércio local).(PAVIANI, 2009, p. 82)

O Noroeste nasce embutido em intenso processo de especulação imobiliária, sendo prontamente inundado de escritórios de imobiliárias e da propaganda massiva de um novo tipo de habitação moderna e ecológica. O blog da imobiliária Ricardo Neri Imóveis de Brasília pode ser usado como o exemplo concentrado do discurso do mercado imobiliário: o blog faz propaganda sobre o “novo setor Noroeste”, afirmando que o Noroeste é a “menina dos olhos” do mercado imobiliário que surgiu para “consertar o que deu de errado no planejamento da cidade”. (Setor Noroeste Brasília, Imagens e Mapas. Blog Ricardo Neri Imóveis)

A imagem de satélite abaixo (Figura 8) feita pela imobiliária mostra o projeto de Setor Noroeste que é vendido para os clientes:



Figura 9 Projeto do Setor Noroeste. Fonte: desconhecida. Disponível em: <  
<http://ricardoneriimoveis.blogspot.com.br/2012/03/setor-noroeste-brasilia-imagens-e-mapas.html> >

Quando contrastamos a imagem do projeto com uma imagem de satélite da atual ocupação vemos o seguinte cenário:

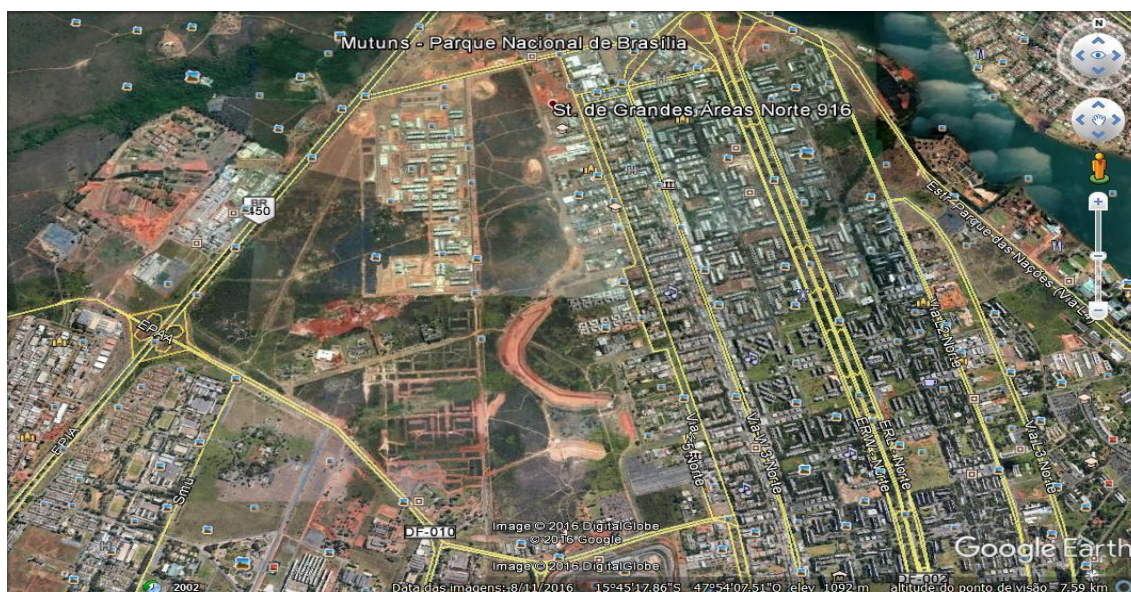


Figura 10 Setor Noroeste Brasília – DF. Fonte: Google Earth - 2016

O contraste entre as duas imagens mostra um Noroeste ainda pouco ocupado, um enorme “canteiro de obras”. É um setor de ocupação recente em que a alta pressão do mercado imobiliário acabou estratificando o preço dos imóveis em níveis cada vez mais altos, desacelerando a ocupação do Noroeste.

Apesar de recente, vale a pena ressaltar que como um segmento de alta renda e grande poder aquisitivo o Noroeste foi incluído como parte do recorte da pesquisa,



identificado como um possível mercado consumidor e como uma área com uma dinâmica a parte do Plano do Piloto.

Analisado o recorte proposto é necessário dar o próximo passo para o estudo do setor supermercadista em Brasília. A próxima etapa consiste na análise do setor supermercadista em Brasília, suscitando todos os dados coletados na pesquisa de campo; a organização dos dados e o estudo propriamente geográfico da configuração e espacialização dessa rede supermercadista no recorte proposto.

### 3 O SETOR SUPERMERCADISTA EM BRASÍLIA

As redes de supermercados em Brasília foram se constituindo através dos processos explicitados durante o estudo passando pelo desenvolvimento do setor varejista e do recrudescimento da globalização. Os dados apresentados sobre a rede de supermercados de Brasília originam de uma pesquisa de iniciação científica sobre governança do setor agroalimentar; tendo como um de seus subprojetos a pesquisa da rede de supermercados em Brasília.

A organização do capítulo é dividida pelos seguintes passos: estruturação e definição das tipologias propostas para classificar as redes de supermercado; caracterização e exposição das estratégias utilizadas pelas redes e análise da configuração territorial das redes de supermercado em Brasília.

#### 3.1 Estrutura e tipologia das redes de supermercado em Brasília

O papel dos supermercados é essencial para o funcionamento das cidades no atual estágio do desenvolvimento capitalista, sendo que no atual patamar da urbanização brasileira os supermercados são responsáveis por parte majoritária das vendas no setor agroalimentar.

Buscando alcançar o mercado consumidor de Brasília, o setor do varejo alimentar se instala na cidade já em sua constituição; participando desde o início da formação do setor terciário da cidade. A pesquisa analisa mais detidamente quatro RA's, a saber: Brasília (dividida entre Asa Sul e Norte); Sudoeste/Octogonal; Lago Sul; Lago Norte e Noroeste.

Ao todo foram pesquisados 73 estabelecimentos, distribuídos da seguinte forma:

<b>Tabela 3 - N° de estabelecimentos por Região Administrativa</b>	
Asa Sul	24
Asa Norte	28
Lago Sul	5
Lago Norte	6
Sudoeste	10
Noroeste	0
Total	73

Fonte: Pesquisa de Campo, 2016

Todos os fatores elencados pela pesquisa foram encontrados nos estabelecimentos, porém, tratando-se da negação de alguns estabelecimentos no fornecimento de informações nem todas as informações puderam ser obtidas sobre todos os estabelecimentos.

As tabelas abaixo mostram o número de estabelecimentos por RA que não responderam aos critérios estabelecidos:

**Tabela 4: N° de estabelecimentos por RA que não responderam: m<sup>2</sup>, n° de checkouts e n° de funcionários**

<i>Região Administrativa</i>	<i>N° de estabelecimentos</i>	<i>m<sup>2</sup></i>	<i>N° de checkouts</i>	<i>N° de funcionários</i>
Asa Sul	24	11	2	9
Asa Norte	28	11	0	6
Sudoeste	10	2	0	2
Noroeste	0	0	0	0
Lago Sul	5	4	1	2
Lago Norte	6	4	0	1
Total	73	32	3	20

Fonte: Pesquisa de campo 2016

**Tabela 5: Número de estabelecimentos por RA que não responderam: ano de instalação, faturamento em 2015 e situação do imóvel**

<i>Região Administrativa</i>	<i>N° de estabelecimentos</i>	<i>Ano de instalação</i>	<i>Faturamento em 2015</i>	<i>Situação do Imóvel</i>
Asa Sul	24	8	19	9
Asa Norte	28	7	20	9
Sudoeste	10	2	5	2
Noroeste	0	0	0	0
Lago Sul	5	1	3	1
Lago Norte	6	1	4	2
Total	73	19	51	23

Fonte: Pesquisa de campo 2016

As informações que menos foram obtidas se referem a informações mais particulares sobre as empresas; dados que são extremamente difíceis de obter devido à política de segurança do setor privado. Alguns outros dados como número de funcionários ou m<sup>2</sup> não foram obtidos devido à falta de informação do representante da loja durante a pesquisa.

A partir dos dados obtidos foi definida uma primeira tipologia para os estabelecimentos pesquisados. A primeira tipologia constituída concerne à constituição e origem do capital da empresa, bem como seu raio de atuação. A definição dessa tipologia é extremamente importante porque reflete as estratégias de atuação e localização de todas as redes supermercadistas.

A primeira tipologia das redes de supermercado ficará dividida segundo os seguintes critérios:

- Os estabelecimentos que só possuem um estabelecimento em Brasília serão classificados como *estabelecimentos locais*;
- As redes que possuem mais de um estabelecimento em Brasília são *redes locais*;
- As redes que possuem lojas em Brasília e em outros estados do Centro Oeste são *redes regionais*;
- As redes que possuem lojas em mais de uma macrorregião são consideradas *redes nacionais*;
- As redes que possuem lojas no Brasil e em outros países do mundo, bem como matriz estrangeira são *redes multinacionais*;

Dos 73 estabelecimentos pesquisados, todos foram catalogados com os critérios estabelecidos sobre a composição de seu capital. Todas as categorias foram encontradas em Brasília; evidenciando um setor bem diverso. A tabela abaixo mostra o número de redes de acordo com a tipologia de atuação:

**Tabela 6: Distribuição dos estabelecimentos varejistas segundo classificação**

<i>RA's</i>	<i>Estabelecimento Local</i>	<i>Rede Local</i>	<i>Rede Regional</i>	<i>Rede Nacional</i>	<i>Rede Multinacional</i>
Asa Norte	11	6	1	2	8
Asa Sul	9	4	1	4	6
Sudoeste	3	3	1	2	1
LagoNorte	0	4	1	0	1
Lago Sul	0	1	0	2	2
<i>Total</i>	<i>23</i>	<i>18</i>	<i>4</i>	<i>10</i>	<i>18</i>

Fonte: Pesquisa de campo. Abril/2016

A categoria que possui o maior número de estabelecimentos são os estabelecimentos locais. Em segundo lugar estão as redes locais empatadas com as redes multinacionais. Por último, as redes nacionais possuem bem mais estabelecimentos do que as redes regionais.

O gráfico abaixo ilustra o panorama do setor brasileiro:

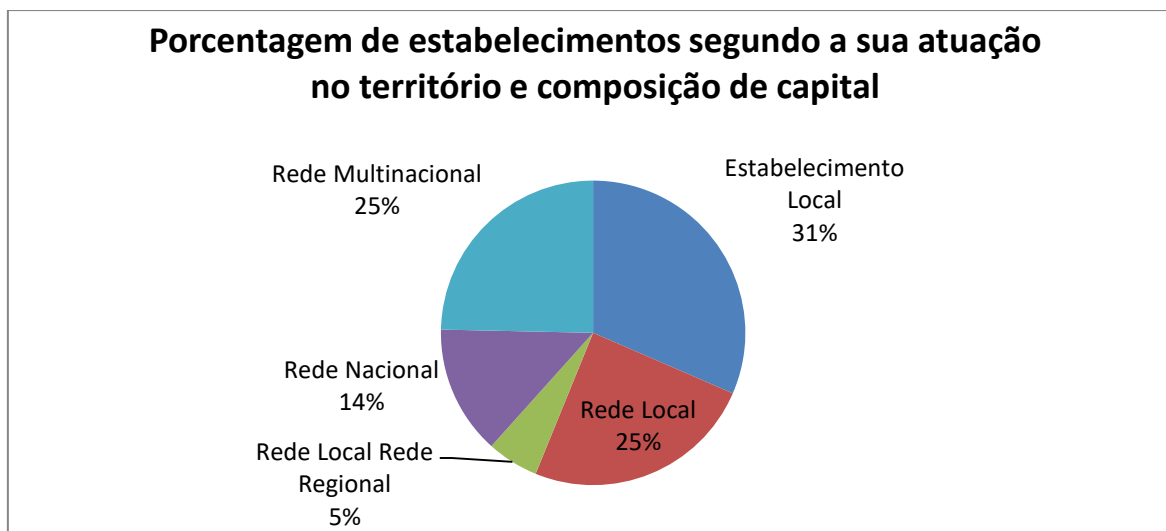


Gráfico 1: Porcentagem de estabelecimentos segundo a sua atuação no território e composição de capital. Fonte: Pesquisa de campo 2016

As redes de supermercados em Brasília definem-se basicamente pela competição entre a força das multinacionais e das redes locais. Este fato não significa que os outros segmentos não tenham importância. Porém, indica o protagonismo dos segmentos multinacionais e locais no setor.

O número de estabelecimentos não necessariamente prova que essas redes realmente comandam o setor, porém são um forte indício. Outros fatores precisam ser reconhecidos para corroborar com tal informação, por isso é necessário explicitar todas as características do setor: da chegada dos estabelecimentos até o tamanho das lojas.

As tipologias que foram elencadas possuem seus principais representantes, que são as empresas do setor supermercadista. Dentre cada categoria temos algumas redes que se destacam em Brasília pela sua forte atuação, caracterizando-se como importantes agentes econômicos. Essas empresas precisam ser caracterizadas e apresentadas, pois possuem diferentes estratégias e formas de atuação diferentes sobre o território. As principais empresas encontradas de cada segmento são:

- Redes locais: Big Box
- Redes Regionais: Super Maia

- Redes Nacionais: Oba Hortifruti
- Redes Multinacionais: Carrefour, GPA (Grupo Pão de Açúcar) e WalMart

As empresas citadas acima representam o maior número de estabelecimentos encontrados em cada tipologia estabelecida. O Big Box representa a maior rede local e com o maior número de estabelecimentos. Por sua vez, o Super Maia foi a única rede regional com presença em Brasília e em mais de um estado do Centro Oeste; a empresa Oba Horti Fruti possui lojas na região Sudeste e em Brasília e as empresas multinacionais citadas são gigantes do setor com presença em Brasília.

O Big Box é uma empresa de origem em Brasília. Nascida em 1989 ela se desenvolveu a partir de uma pequena mercearia na Asa Sul. A empresa atualmente representa a rede com origem no DF que mais fatura; alcançando cerca de R\$ 704 milhões de reais no ano de 2015 segundo o ranking da revista Supermercado Moderno. A rede possui lojas em seis regiões administrativas e onze lojas no total. Dentre as onze lojas pesquisadas, oito estavam dentro do espaço amostral da pesquisa sendo, portanto, a rede com o maior número de lojas dentre as pesquisadas.

O Super Maia é uma rede também de origem brasileira. Fundada em 1973, a rede atualmente é a segunda maior em faturamento no DF, atingindo cerca de R\$ 476 milhões de reais em 2015. É a segunda maior rede de supermercado com origem no DF em faturamento, segundo o ranking de supermercados. A rede é considerada regional, pois ampliou suas atividades para municípios no estado de Goiás recentemente, apesar de ter sua esfera de atuação focada em Brasília. A rede conta com quatro lojas nas regiões pesquisadas.

O grupo Oba, dono da rede de supermercados Oba Hortifruti, é uma rede de atuação nacional com origem em Minas Gerais. A rede atua hoje nos estados de Minas Gerais, São Paulo no Distrito Federal. Criada em 1979, hoje conta com sete lojas em Brasília, todas visitadas na pesquisa.

O segmento das redes multinacionais conta com atores do setor agroalimentar mundial, que representam as redes que mais lucram no Brasil, como por exemplo, o Grupo Pão de Açúcar, a rede francesa Carrefour e a estadunidense WalMart.

O Carrefour foi fundado em 1959 na França, contando atualmente com 10.860 lojas espalhadas em 33 países no mundo. A empresa chegou ao Brasil durante a década de 1970 em São Paulo e se tornou uma das redes de supermercados que mais faturou no país em 2015. A multinacional francesa também possui a rede de atacarejo Atacadão e

alcançou a marca de cerca de R\$ 42 bilhões de reais em 2015, segundo dados do Ranking da revista Supermercado Moderno.

A empresa francesa marcou presença em quase todas as regiões administrativas pesquisadas. Com lojas no formato bairro e hipermercado, o Carrefour conta com sete lojas dentre todas as suas bandeiras no espaço amostral da pesquisa figurando como uma das gigantes do setor supermercadista em Brasília.

O Grupo Pão de Açúcar reúne uma série de empreendimentos no setor varejista, porém é no setor supermercadista que o grupo possui maior influência sendo proprietário de marcas como o hipermercado Extra e o atacarejo Assaí. O grupo nasceu do supermercado Pão de Açúcar, fundado por Valentim dos Santos Diniz através da doceria de mesmo nome em 1948 no estado de São Paulo.

O grupo passou por enorme expansão durante a década de 1970, expandindo-se por todo o país. Atualmente conta com mais de 2.000 lojas entre supermercados e hipermercados no Brasil; se fazendo presente em Brasília desde a década de 1970. No final da década de 1980 aconteceu uma fusão em todos os segmentos varejista do grupo, denominando-se Companhia Brasileira de Distribuição (CBD).

No ano de 2011 o famoso empresário Abílio Diniz, presidente e primogênito do grupo, tentou quebrar o acordo com um dos sócios minoritários, a gigante supermercadista francesa Casino e fazer uma fusão com o Carrefour. O negócio deu errado e o Grupo Pão de Açúcar passou para o controle da francesa Casino; tornando-se acionista majoritária, conforme matéria sobre a história da rede no site UOL. A partir do ano de 2013 o grupo passou a adotar o nome GPA publicamente, visando expandir a marca.

A partir de sua compra consideramos o Grupo Pão de Açúcar uma empresa multinacional, segundo a composição de seu capital. O grupo faturou cerca de R\$ 40 bilhões de reais no ano de 2015 e dentre todas as suas marcas possui dez lojas nas regiões pesquisadas.

Por último, a estadunidense WalMart nasceu no ano de 1962 como uma pequena loja de preços baixos. Durante os anos 1980 se expandiu fortemente pelos Estados Unidos e acabou se tornando a maior empresa supermercadista do país. Durante a década de 1990 começou a operar internacionalmente, expandindo-se de tal forma que atualmente é a empresa que mais fatura no mundo segundo a revista Fortune.

Como sua internacionalização começou a partir dos anos 1990, o WalMart chegou ao Brasil apenas em 1995 na cidade de São Paulo. A rede conta com uma marca

de hipermercados: o Sam's Club. O WalMart conta com três unidades em Brasília, sendo uma das unidades presente no recorte pesquisado. Atualmente a rede é a terceira maior em faturamento no Brasil com cerca de R\$ 29 bilhões de reais em 2015, segundo o ranking de supermercados.

A caracterização dos principais atores é necessária para a compreensão expansão do setor, pois estes atores possuem constituições e estratégias territoriais distintas que irão influenciar diretamente na configuração territorial. As características citadas acima são parte de uma caracterização inicial que dividiu as redes a partir de sua atuação e composição de capital.

A partir desta categorização foi feita uma identificação das principais empresas de cada categoria. Vários aspectos são incorporados para a caracterização destas redes como as mais importantes de cada categoria. A relevância para o setor foi feita para cada rede destacada.

### 3.2 O desenvolvimento do setor e a chegada das redes

Para construir a configuração territorial das redes de supermercado em Brasília é necessário primeiramente compreender como e quando as redes surgiram. Dentre os vários fatores que se complementam para explicar o desenvolvimento do setor a chegada das redes é o primeiro deles.

As redes de supermercado mais antigas em Brasília são representadas pela tabela a seguir:

<b>Tabela 7: Ano de chegada dos estabelecimentos mais antigos</b>		
La Palma	Asa Norte	1959
Watanabe 411	Asa Sul	1965
Pão de Açúcar	Lago Sul	1972
Mercearia Hatano	Asa Sul	1973
Pão de Açúcar 516	Asa Sul	1974
Madri 103	Asa Sul	1976
Frutaria 215	Asa Norte	1982
312 Frutas Verdurão	Asa Norte	1986
Big Box 106	Asa Norte	1989
Mercearia Hitomi	Asa Sul	1989

Fonte: Pesquisa de campo. Abril/2016



Até a década de 1980 apenas um dos estabelecimentos não estava na RA de Brasília mostrando que o comércio surgiu na área inicial da construção da capital.

A primeira rede local, o Big Box, só aparece no final da década de 1980. Em um primeiro momento desenvolveu-se um pequeno setor de estabelecimentos locais para atender a pequena população residente nos primeiros anos após a construção da cidade. A partir do crescimento e desenvolvimento do mercado consumidor e da consolidação de Brasília enquanto metrópole novos empreendimentos surgem no setor.

Os estabelecimentos locais são caracterizados pelo caráter de mercearia, lojas pequenas e uma curta área de influência. Neste momento da constituição das redes de supermercado em Brasília o mercado consumidor era pequeno e restrito, constituindo uma área de influência baixa e praticamente a inexistência das redes, com exceção do Pão de Açúcar.

Sobre o conceito de área de influência é possível afirmar que a formação desta área não depende apenas da proximidade e da localização das lojas, mas de outros fatores também como: “densidade populacional, acesso ao transporte, características da localização da loja, tipos de produto, tamanho da loja, variedade de preço, esforço promocional, qualidade de serviço e concorrência.” (PARENTE;KATO, 2001, p.52).

Podemos assim definir este primeiro momento da constituição da rede supermercadista em Brasília como um momento de formação do setor, associado ao nascimento do mercado consumidor e da consolidação da cidade. Este momento é marcado basicamente pelos estabelecimentos locais: pequenos comércios com baixa área de influência, lojas pequenas e mão de obra predominantemente familiar. As definições sobre o porte da loja e sua estratégia serão aprofundadas a partir da análise dos momentos em que essas redes chegaram.

É possível afirmar o papel da constituição desses comércios e redes de supermercados como elemento para observar o desenvolvimento da urbanização em Brasília, da forma que a constituição desses estabelecimentos expressa o começo da afirmação de Brasília enquanto metrópole do consumo.

Semelhante ao processo que ocorreu na chegada das redes de supermercado em São Paulo, os supermercados privilegiam o centro e a presença de um mercado consumidor, que embora recentemente constituído, expressava um segmento de alta renda que poderia ser explorado pelas redes de supermercado.

Quanto ao desenvolvimento das redes supermercadistas e a instalação de novos estabelecimentos, o gráfico abaixo mostra o número de lojas por década até os anos atuais:

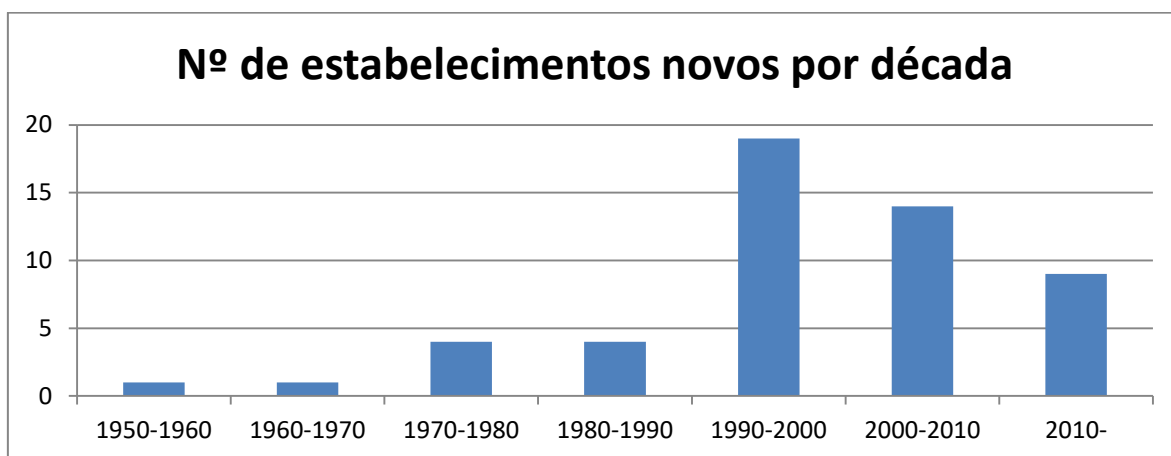


Gráfico 2: Nº de estabelecimentos novos por década. Fonte: Pesquisa de campo 2016

Em relação ao surgimento de novo estabelecimentos em Brasília, a discrepância do período de 1990-2010 em comparação as primeiras décadas da capital é notável. Somente na década de noventa foram inaugurados 19 novos estabelecimentos enquanto a década de setenta não soma nem cinco estabelecimentos.

O primeiro período de constituição do setor supermercadista constitui a década de 1960 e 1970 com estabelecimentos locais buscando atender ao pequeno mercado consumidor em formação na RA de Brasília. A década de oitenta mostra uma expansão da rede supermercadista com ênfase nas redes, onde o Pão de Açúcar ganha força e o Big Box nasce em Brasília.

Como foi discutido no capítulo anterior, o setor supermercadista brasileiro enfrentou problemas durante as décadas de 1950, 1960 e 1970. Em Brasília não foi diferente, uma vez que a falta de infraestrutura associada a um mercado consumidor incipiente em formação possibilitou apenas um comércio pequeno, que atendia a população de alta renda que recém se instalara na capital.

O desenvolvimento econômico de Brasília associado aos fortes contingentes populacionais iniciou a formação de um setor de comércio e serviços extremamente poderoso, atingindo o patamar atual de metrópole terciária. Esse estágio de desenvolvimento da capital proporcionou uma expansão dos supermercados, principalmente na RA Brasília, Lago Sul e Sudoeste, as regiões administrativas com mercados consumidores mais fortes.

De acordo com Sesso Filho (2011, p.8), o setor supermercadista no Brasil pode ser dividido em cinco fases:

- 1953-65      Introdução dos supermercados no Brasil
- 1965-74      Rápida expansão do setor supermercadista
- 1975-1985    Desaceleração do crescimento
- 1995 -        Modernização do setor supermercadista

Todas as fases apresentadas pelo autor foram analisadas no segundo capítulo; constituindo a formação do setor supermercadista brasileiro. Porém, essas fases não podem ser simplesmente aplicadas da mesma forma ao setor supermercadista em Brasília, apesar de terem inúmeras semelhanças e ter uma influência direta sobre o setor na capital.

As fases não podem ser aplicadas da mesma maneira pois a constituição de Brasília é mais tardia que a de outras capitais, como São Paulo. Desta forma, o setor sofrerá sua caracterização apenas nos anos 1990, sendo que nas décadas anteriores o pequeno movimento de expansão não pode ser minimamente comparado à chamada década da modernização do setor.

Baseado na forte expansão da década de noventa no setor supermercadista brasileiro, podemos destacar esta década como a fase de fortalecimento e caracterização do setor supermercadista em Brasília.

Para adaptar a periodização do setor supermercadista feita por Sesso Filho as especificidades de Brasília, foi constituída uma nova periodização própria para a cidade:

- 1950-1970: Surgimento do setor através de estabelecimentos locais
- 1970-1980: Pequena expansão e formação das redes
- 1990-2000: Forte expansão e fortalecimento do setor
- 2000-        Consolidação e dispersão dos supermercados

Sobre a década de 1990 e seus 19 novos estabelecimentos podemos destacar o final do período. Como já analisado sobre este período no país, a abertura econômica e a queda da inflação foram fatores determinantes para a forte expansão do setor supermercadista no final do século.

Esta década marca a consolidação das metrópoles regionais e do desenvolvimento do Centro Oeste, que segundo Santos (2013) já é a segunda região

mais urbanizada do país. É neste contexto que as redes de supermercado se fortalecem no Distrito Federal.

Sobre o fortalecimento dessas redes, a pesquisa informa que na década de 1990 cerca de seis redes diferentes instalaram mais lojas, como a rede regional Super Maia própria do DF; a entrada do Carrefour e da rede Oba Hortifruti. O período de 1990 a 2000 é marcado pela forte expansão através da chegada de novas redes, principalmente multinacionais e do fortalecimento das redes locais, nacionais e regionais.

Sobre o período de 2000 até 2010, podemos caracterizá-lo como a consolidação do setor supermercadista em Brasília; uma vez que as principais redes do atual momento conseguem se firmar na capital e alcançar o status de “rede protagonista”.

Seguindo esta linha de raciocínio, a tabela abaixo mostra o número de estabelecimentos que as redes protagonistas alcançaram no período de 1990 a 2010:

<b>Tabela 8: Nº de estabelecimentos novos das redes "protagonistas" no período 1990-2010</b>	
Big Box	5
Super Maia	2
Oba Hortifruti	4
Pão de Açúcar	4
Carrefour*	1
WalMart*	1

Fonte: Pesquisa de Campo, 2016.

A tabela acima mostra a força das redes protagonistas no período suscitado. O crescimento vertiginoso dessas redes no começo do século XXI também está associado ao desenvolvimento demográfico de Brasília, que neste período se consolidava enquanto uma metrópole com dois milhões de habitantes, segundo o IBGE.

É importante ressaltar que especialmente para as lojas das redes Carrefour e Walmart foi difícil chegar ao dados precisos quanto à data de abertura das lojas. Mesmo entre os funcionários há confusão no tocante as informações sobre o tempo de atuação das lojas. Porém, através de informações públicas do marketing das redes é possível afirmar as ações das empresas citadas começaram a partir dos anos setenta para o Carrefour, e dos anos 1990 para o WalMart.

Acerca dessas empresas multinacionais é necessário citar o momento de sua chegada. Como a rede Pão de Açúcar era uma rede de capital brasileiro que só se tornou multinacional a partir de 2011 não vamos considerar a sua inauguração como um momento de chegada das redes multinacionais. Desta forma, as únicas redes com atuação internacional e com origem em outro país são o Carrefour e o WalMart.

Sobre a chegada das redes multinacionais, podemos colocar Brasília em um momento da chegada das redes multinacionais do setor descrito por Reardon e Berdegue (2002, p.378, tradução nossa): “começou do início para meados da década de 90, foi comandada por firmas de supermercado norte americanas e europeias investindo internacionalmente [...]”.

Para reforçar o momento de internacionalização ocorrido no setor de Brasília, a tabela apresentada por Ferreira (2013) ( Figura 10) mostra o ano de chegada de cada multinacional atuante no Brasil.

Supermercadista	Origem	Ano de entrada	Modo de Entrada	Foco de Atuação	Posicionamento	Formato Prioritário
Carrefour	França	1975	Aquisição	Nacional	Classe A,B	Hipermercado
Sonae	Portugal	1989	Joint Venture	Regional (Sul)	Classe A,B	Hipermercado
Walmart	EUA	1995	Joint Venture	Nacional	Classe A,B	Hipermercado
Royal Ahold	Holanda	1996	Joint Venture	Regional (Nordeste)	Classe A,B,C	Hipermercado
Jerônimo Martins	Portugal	1997	Joint Venture	Regional (Sudeste)	Classe A,B,C	Lojas de Vizinhança
Casino	França	1999	Joint Venture	Nacional	Classe A,B,C	Hipermercado
Cencosud	Chile	2006	Joint Venture	Regional (Nordeste)	Classe C,D,E	Lojas de Vizinhança

Figura 11 Histórico de Internacionalizações no Brasil. Fonte: FERREIRA, 2013, p. 245.

A estadunidense WalMart começa a atuar no país apenas no final da década de 1990, juntamente com a francesa Casino, agora acionista majoritária do GPA. O Carrefour chegou em um primeiro momento de internacionalização do setor na América Latina, descrito por Reardon e Berdegue (2002,p.378,tradução nossa): “A primeira onda de internacionalização veio no final dos anos 1980 [...] e majoritariamente tomou a forma das grandes redes domésticas comprando redes locais e de redes regionais [...]”.

O setor supermercadista de Brasília é pouco afetado nessa primeira onda de internacionalização, uma vez que mercado interno da cidade era dominado por estabelecimentos locais e era incipiente demais para atrair o setor multinacional. A rede de maior porte presente em Brasília era o Pão de Açúcar, a maior rede doméstica brasileira da época e o Carrefour, porém com uma participação mínima no setor de

Brasília. O macro ambiente econômico brasileiro não favorecia a entrada de redes multinacionais, bem como o setor se encontrava ainda bastante na região concentrada do Brasil.

Desta forma, só é possível falar de internacionalização do setor supermercadista em Brasília a partir do final da década de 1990. O período subsequente, a década de 2000-2010, é marcado então pelo impacto da chegada dessas redes internacionais, consolidando-se na cidade e dando forma ao setor supermercadista tal como ele é atualmente.

Este período é marcado pelo aumento em qualidade dos estabelecimentos, principalmente com a liderança de novas redes nacionais e o incremento da competição impulsionado pela entrada das redes multinacionais. A queda e a diminuição da importância dos estabelecimentos locais já aconteciam. No entanto, a partir do período descrito esses estabelecimentos passam a ser uma “maioria resistente” tendo em vista o fato de representar grande fatia do número de estabelecimentos e não representar uma fatia significativa do lucro do setor.

### **3.3 Caracterização das redes de supermercado em Brasília**

Após a periodização da chegada das redes de supermercado muitas respostas ainda são necessárias para entender a constituição do setor supermercadista em Brasília. As características e as estratégias implementadas pelas redes são parte fundamental desta explicação, que culminará na análise na configuração territorial da rede supermercadista em Brasília.

#### **3.3.1 O formato dos estabelecimentos**

A rede de supermercados de uma localidade não é composta apenas por estabelecimentos no formato de um supermercado tradicional, mas por diversos estabelecimentos no formato de autosserviço que trabalham com a venda de produtos do setor agroalimentar. Desta forma, o estudo das redes de supermercado não compreende somente essa definição de estabelecimento, mas de todo o setor baseado no formato de vendas e em seu conteúdo.

Uma importante decisão a ser tomada pelas redes de supermercado para empreender uma nova loja é o formato do estabelecimento. Conforme Parente e Kato (2001), o tamanho da loja é um fato extremamente importante para avaliar a atratividade do estabelecimento.

O tipo e o formato da loja a serem instalados são estratégias que refletem a densidade demográfica, renda per capita, características do lugar e o acesso a equipamentos urbanos. Dentre os formatos encontrados em Brasília temos: estabelecimentos de pequeno porte; supermercado, hipermercado e atacarejo.

Para retomar a discussão vamos redefinir o que se entende como cada um deles:

- **Estabelecimentos de pequeno porte:** pequenos estabelecimentos entre 30m<sup>2</sup> e 200m<sup>2</sup>; presença de um à quatro checkouts; mão de obra pequena e/ou familiar e um mix pequeno de produtos.
- **Supermercado:** estabelecimentos entre 200m<sup>2</sup> e 2.500m<sup>2</sup>, com número alto de mão de obra e um mínimo de cinco checkouts. Conforme ainda lembra Silva (2005):

[...] consideramos que são superfícies comerciais que vendem entre 5.000 e 15.000 mil itens divididos em seções de mercearia, higiene e limpeza, frios e laticínios, padaria, hortifruti, açougue, bazar, peixaria e congelados, basicamente, podendo variar de empresa para empresa e de loja para loja, conforme as características da região de sua localização. (SILVA, 2005, p. 615)

- **Hipermercado:**

todos os estabelecimentos de auto-serviço com diversificação de produtos tanto de base alimentar como não alimentar em uma superfície maior de 2.500 m<sup>2</sup>, podendo alcançar até 15.000 m<sup>2</sup> de área de venda. (PELLEGRINI, 2000 apud SILVA, 2005, p. 618)

- **Atacarejo:** Para definir atacarejo é necessário antes definir atacado; segundo Kotler (1998, apud TUON et al, 2011, p.7): “inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços para aqueles que compram para revenda ou uso industrial”, em natural oposição ao varejo cujo fim é a venda ao consumidor final.”

A partir do conceito de atacado como o segmento responsável por fazer a venda intermediária dos produtos entre o comerciante e o produtor, temos o conceito de atacarejo:

“A versão atacado “com loja”, costumeiramente, adota e combina os conceitos de self-service (auto-serviço) e de cash & carry (pague & leve), de forma que o cliente – não exatamente o consumidor final, mas sobretudo pequenos varejistas ou micro empreendedores - desfruta de lojas com auto-atendimento, paga as mercadorias à vista e se encarrega de retirá-las por si só, independentemente da quantidade.” (KOTLER, 1998 apud TUON, 2011, p. 9).

Através desta classificação quanto ao porte dos supermercados, envolvendo o tamanho em m<sup>2</sup> e checkouts encontramos a seguinte situação no setor supermercadista em Brasília:

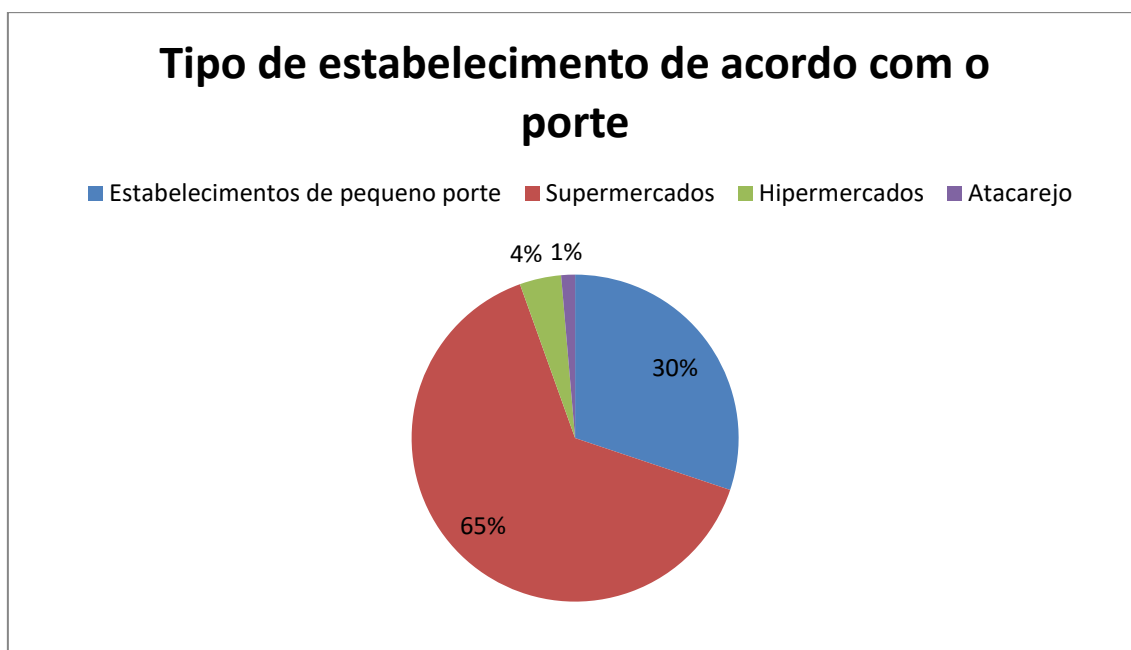


Gráfico 3: Tipo de estabelecimento de acordo com o porte. Fonte: Pesquisa de campo 2016

O setor varejista agroalimentar é predominantemente dominado pelo formato supermercado. Os estabelecimentos locais, representados pelas mercearias e armazéns, aparecem com uma grande porcentagem logo em seguida, porém, com a metade da representatividade do setor supermercadista.

O formato do hipermercado é um tipo de estabelecimento que necessita de espaço e investimento maior, por isso apresentam poucos representantes. Os atacarejos possuem apenas um estabelecimento nas regiões pesquisadas.

A presença de um número esmagador de supermercados mostra o patamar de desenvolvimento do setor em Brasília, bem como a estratégia adotada. O padrão elevado dos supermercados mostra que este tipo de loja é o mais adequado para o mercado consumidor, uma vez que este padrão de loja envolve um investimento elevado



e logística avançada, ou seja, o emprego de técnicas que visam baratear as operações e encurtar os canais de produção de uma forma cada vez mais avançada.

Os supermercados podem ser diferenciados ainda quanto ao formato bairro, uma especificação que envolve uma área de influência menor. Sobre as lojas de bairro, Silva e Cleps (2009) definem:

Dois formatos de loja passaram a alavancar a evolução do setor: os hipermercados, para compras mensais, e as lojas de bairro, para as compras cotidianas. Estas, por sua vez, têm como principais características menor área de vendas, proximidade com o domicílio do consumidor, o horário de funcionamento estendido e a oferta restrita de itens e de marcas líderes das principais categorias de produtos. (SILVA, CLEPS, 2009, p. 5)

Essas lojas de bairro são fortes em Brasília, diferenciando-se do formato tradicional de supermercados encontrado. A diferenciação básica deste formato se dá através da área de influência e do tamanho da loja, que foca no mercado consumidor local e no ganho com vendas menores, porém com preços um pouco mais elevados.

Sobre a proximidade desses estabelecimentos e sua relação com outros formatos de estabelecimentos, Silva e Cleps (2009) afirmam que as lojas de bairro se instalam em áreas residenciais que estão distantes de hipermercados, tornando as lojas de bairro preferenciais graças à localidade.

Sobre a paisagem desses estabelecimentos, o formato bairro é muito diferente do supermercado tradicional. A comparação das duas formas de comércio deixa isso claro:



Figura 12 Carrefour Bairro 512 Asa Norte. Fonte: autoria desconhecida. Disponível em:<<http://wikimapia.org/1729984/pt/Carrefour-Bairro-512-Norte>>. Acesso em 15/11/2016.



Figura 13 Pão de Açúcar Lago Sul. Fonte: autoria desconhecida. Disponível em: <  
<http://www.metropoles.com/distrito-federal/seguranca-df/funcionario-do-pao-de-acucar-no-gilberto-salomao-tem-o-nariz-quebrado-ao-negar-doacao-de-cesta-basica-a-adolescentes>>

A primeira figura mostra uma loja de caráter residencial, com uma faixa pequena e um estacionamento para carros pequenos. A segunda figura mostra uma loja muito maior, perto de uma via de acesso local e um grande número de carros em volta. A paisagem desses estabelecimentos é um meio didático de mostrar a diferença entre estratégias diferentes de uma mesma rede, diferenciando o supermercado tradicional e o supermercado bairro.

Porém, a paisagem dos estabelecimentos não é o aspecto que difere a funcionalidade do estabelecimento, sendo que a divisão entre esse porte de supermercado se dá muito mais pelo conteúdo do que pela forma. O conteúdo é definido de acordo com as características da loja, o que define a estratégia da rede.

Conforme a tipologia dos estabelecimentos segundo seu porte será feita a caracterização das estratégias de acordo com os vários fatores observados na pesquisa, como número de trabalhadores, tamanho da loja, check-outs e etc.

### 3.3.2 O tamanho dos estabelecimentos e os check-outs

Uma característica fundamental observada nos estabelecimentos é o tamanho da loja e o número de checkouts. O tamanho da loja reflete a estratégia utilizada pela rede; demonstrando a forma com que o consumidor será atraído e o tipo de consumidor que é buscado.

O número de *check out*, ou caixas, é extremamente dependente do tamanho da loja e é fator chave que caracteriza o autosserviço. A partir do número de *check outs* é possível estimar o número de clientes e o tamanho da área de influência que a rede busca, pois a quantidade de caixas limita o número de clientes a serem atendidos.

O tamanho dos estabelecimentos foi obtido em m<sup>2</sup>, enquanto o número de *check outs* foi contabilizado por unidade. A partir desses dados a tabela abaixo mostra as maiores lojas em m<sup>2</sup>:

<b>Tabela 9: Tamanho dos maiores estabelecimentos em m<sup>2</sup></b>		
<i>Rede</i>	<i>Tamanho em m<sup>2</sup></i>	<i>Localização</i>
Hipermercado Extra	120.000 m <sup>2</sup>	Asa Norte
Atacadão	14.000 m <sup>2</sup>	Asa Norte
Pão de Açúcar	2153 m <sup>2</sup>	Lago Sul
Dona de Casa	2000 m <sup>2</sup>	Sudoeste
Carrefour Bairro - 310	1700 m <sup>2</sup>	Asa Sul
Pão de Açúcar - 516	1560 m <sup>2</sup>	Asa Sul
Big Box - 412	1200 m <sup>2</sup>	Asa Sul
Big Box - 408	1200 m <sup>2</sup>	Asa Norte
Pão de Açúcar	1100 m <sup>2</sup>	Lago Norte

Fonte: Pesquisa de campo 2016

A tabela coloca em forma de “ranking” o tamanho dos estabelecimentos; mostrando que as redes multinacionais comandam as lojas com maior tamanho. Quanto à tipologia, os hipermercados representam os três maiores estabelecimentos em m<sup>2</sup>.

Vários supermercados do formato bairro se destacam em seu tamanho, com destaque para a rede local Big Box e para algumas lojas Pão de Açúcar do formato bairro, como o Pão de Açúcar da 516 sul. O formato atacarejo prevê uma loja de grande porte, o que se reflete na tabela. O Atacadão, bandeira de hipermercados do Carrefour, figura como o segundo maior estabelecimento da pesquisa com 14.000 m<sup>2</sup>, correspondendo ao padrão do atacarejo. A tabela dos menores estabelecimentos em m<sup>2</sup> se encontra da seguinte forma:

**Tabela 10: Tamanho dos menores estabelecimentos em m<sup>2</sup>**

<i>Estabelecimento</i>	<i>Tamanho em m<sup>2</sup></i>	<i>Localização</i>
Minimercado da quadra	28 m <sup>2</sup>	Asa Norte
Frutaria Neusa	30 m <sup>2</sup>	Asa Norte
Mercearia Hitomi	40 m <sup>2</sup>	Asa Sul
Mercearia Hatano	40 m <sup>2</sup>	Asa Sul
Mercearia e Frutaria Vanessa	70 m <sup>2</sup>	Asa Norte
Empório Fazenda Malunga	70 m <sup>2</sup>	Asa Norte
Mercadinho Apoio LTDA	75 m <sup>2</sup>	Sudoeste
Verdurão 411	80 m <sup>2</sup>	Asa Norte
Mercadinho Rhodes Center	100 m <sup>2</sup>	Sudoeste

Fonte: Pesquisa de Campo. Abril/2016

Dentre todos os estabelecimentos da tabela dos menores em m<sup>2</sup> todos são estabelecimentos locais. Todos são pequenas mercearias com poucos checkouts e baixa mão de obra, corroborando ainda mais a classificação de estabelecimentos de pequeno porte.

Nenhum dos menores estabelecimentos é uma rede, desta forma não possui nenhuma outra loja em nenhum local. Esses estabelecimentos são caracterizados fortemente também pelo seu tamanho conforme indica a tabela. A área de influência desses estabelecimentos é pequena, o que explica seu tamanho.

Como foi colocado anteriormente, m<sup>2</sup> e checkouts estão ligados com a estratégia da loja. A tabela abaixo relaciona os estabelecimentos com o maior número de checkouts e seu respectivo tamanho em m<sup>2</sup>:

**Tabela 11: Os maiores estabelecimentos por checkouts e m<sup>2</sup>**

<i>Estabelecimento</i>	<i>Checkouts</i>	<i>m<sup>2</sup></i>
Extra - Asa Norte	56	120.000 m <sup>2</sup>
Carrefour - Boulevard	33	
WalMart - Asa Norte	32	
Big Box - 412 Sul	15	1200 m <sup>2</sup>
Big Box - 408 Norte	15	1200 m <sup>2</sup>
Pão de Açúcar - Lago Sul	14	2153 m <sup>2</sup>
Carrefour - Lago Sul	14	
Super Maia - Sudoeste	14	
Atacadão - Asa Norte	13	14.000 m <sup>2</sup>
Pão de Açúcar - 508 Norte	12	
Carrefour Bairro - 504 Norte	12	
Pão de Açúcar - 516 sul	12	1560 m <sup>2</sup>
Carrefour Bairro - 310 Sul	11	1700 m <sup>2</sup>

Fonte: Pesquisa de Campo. Abril/2016

Como pode ser observado, os maiores estabelecimentos em m<sup>2</sup> correspondem aos maiores números de *check-outs*. Essa constatação mostra que o número de *check-outs* de um estabelecimento está ligado ao tamanho dele, uma vez que um estabelecimento como um hipermercado necessita de um grande número de caixas para atender ao volume de clientes e vendas.

Outro aspecto importante constatado é que os maiores estabelecimentos em m<sup>2</sup> e *check-outs* pertencem em sua maioria às redes multinacionais e em segundo plano às redes locais. Desta forma, é possível afirmar que essas redes multinacionais ou as grandes locais, como o Big Box, tem condição de instalar estabelecimentos de maior porte e com um volume maior de vendas através de muitos *check-outs*.

Sobre os pequenos comércios: estes tipos de estabelecimentos se atêm a uma estratégia de empreender negócios muito pequenos, com baixo volume de venda e área de influência. A falta de presença de estabelecimentos de pequeno porte na tabela de maiores lojas mostra que sua estratégia é outra; diferenciando-se das redes multinacionais e redes locais.

O tamanho em m<sup>2</sup> e *check-outs* são características introdutórias que nos permitem compreender a diferença de estratégia territorial empregada pelos diversos segmentos. Com a análise feita é possível observar que apenas as redes multinacionais e algumas redes locais têm capacidade de empreender hipermercados e supermercados com áreas de influência maior.

### 3.3.3 A questão do emprego

Conforme os dados fornecidos pelo Ministério do Trabalho através da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) separamos os empregos do setor supermercadista através de três subclasses. De acordo com a Classificação Anual Econômica 2.0 (CNAE 2.0) as subclasses que abrangem os empregos do setor supermercadista são:

- Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios – hipermercados;
- Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios – supermercados;
- Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios - minimercados, mercearias e armazéns;

De acordo com os dados fornecidos, foi feita uma tabela que contabiliza o número de vínculos ativos de acordo com a subclasse escolhida da CNAE 2.0. A tabela abaixo expressa o número de vínculos ativos no ano de 2015 no Distrito Federal segundo sua subclasse:

**Tabela 12: Número de empregos do setor supermercadista segundo subclasse da CNAE 2.0 no ano de 2015 em Brasília**

<i>Sub Classe da CNAE 2.0</i>	<i>Nº de empregos</i>
Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios - hipermercados	4.843
Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios - supermercados	17.878
Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios - minimercados, mercearias e armazéns	6.012
Total	28.733

Fonte: RAIS (2015), CNAE 2.0.

Conforme os dados do Ministério do Trabalho é possível evidenciar a força do setor supermercadista em Brasília na questão do emprego. Um setor que empregou pouco mais de 28 mil trabalhadores tem forte impacto no mercado de trabalho e no setor varejista como um todo.

A própria CNAE 2.0 especifica o comércio varejista de mercadorias em geral de acordo com o porte do estabelecimento, como foi feito neste estudo. De acordo com essa divisão temos os supermercados como categoria massivamente mais empregadora, seguido dos minimercados, mercearias e armazéns, que seriam os estabelecimentos de pequeno porte estipulados na tipologia deste trabalho. Por último temos os atacados, porém não tão distante dos estabelecimentos locais em número de empregos.

Demonstrada a força do setor e o seu impacto no mercado de trabalho resolvemos utilizar o número de funcionários como parâmetro para compreender as estratégias utilizadas pelas redes de supermercado em Brasília.

O trabalhador está inserido no supermercado pela lógica do trabalho no capitalismo, exploração através da mais valia. Como segmento mais fraco da relação capital-trabalho; a força de trabalho é mero recurso diante dos processos de instalação, reestruturação e expansão das redes de supermercado.

A mão-de-obra barata é vista como um atrativo barato para a instalação das redes de supermercado em determinado país ou estado, entretanto quanto menor a mão de obra e maior o faturamento do supermercado teremos uma produtividade e um lucro

maior. Embora o número de funcionários seja essencial para o funcionamento de determinado tipo de estabelecimento quanto menor for este número de trabalhadores e maior a produtividade da loja, menor será a despesa da empresa.

França Júnior (2010) cita uma série de reestruturações que ocorreram nos supermercados ao longo da história. Dentre elas podemos citar o controle de estoque e automação comercial. Todas essas reestruturações buscavam cortar gastos e diminuir o custo operacional dos supermercados, tendo sempre um denominador em comum nos cortes: o trabalhador. O trabalhador é visto como uma variável para as redes de supermercado, bem como ao mesmo tempo como o baixo preço de sua mão de obra é um incentivo seu excesso é uma despesa.

A partir dessa noção da mão-de-obra como recurso das grandes empresas, vamos utilizar o número de funcionários contabilizado das redes de supermercado em Brasília como um dos fatores que define e caracteriza a estratégia das redes de supermercado, demonstrando seu grau de eficiência econômica. A tabela abaixo mostra os estabelecimentos com mais funcionários:

<b>Tabela 13 - Maiores estabelecimentos por número de funcionários</b>	
<i>Loja</i>	<i>Nº de funcionários</i>
Extra - Asa Norte	470
Atacadão - Asa Norte	234
Big Box - 412/413 Sul	197
Pão de Açúcar - Gilberto Salomão	153
Big Box - 408 Norte	140
Dona de Casa - Sudoeste	138
Super Maia - Lago Norte	135
Pão de Açúcar - 508 Norte	135
Big Box - SMDB	131
Rede Horti Mais - 203 Sul	125
Big Box - Sudoeste	112
Carrefour Bairro - 504 Norte	110
Big Box - CA 01 Lago Norte	108
Carrefour Bairro - 513 Norte	103
Carrefour Bairro - 310 sul	100
Big Box - 106 norte	100
Pão de Açúcar - Lago Norte	100

Fonte: Pesquisa de campo 2016

Dentre todos os maiores estabelecimentos de com o maior número de funcionários a maioria pertence ao segmento das multinacionais. Quanto ao formato, temos a lista encabeçada pelos hipermercados logicamente, pois quanto maior o volume de vendas e o tamanho da loja mais funcionários são necessários.

Os supermercados formato bairro predominam na lista, principalmente encabeçados pelo Pão de Açúcar, Carrefour e Big Box. No aspecto do número de funcionários a rede Big Box tem destaque, possuindo seis estabelecimentos na lista de estabelecimentos que mais empregam.

Por último, os estabelecimentos locais nem aparecem na lista. De acordo com a caracterização desta tipologia de estabelecimento, os estabelecimentos locais se caracterizam pela baixa mão-de-obra, empregando sempre um número muito pequeno de funcionários.

Assim como o número de *check-outs* está associado ao tamanho do estabelecimento, o número de funcionários está associado ao tamanho de loja e aos *check-outs*. A tabela abaixo classifica as lojas de acordo com o número de funcionários, porém relacionando este fator ao número de caixas e o tamanho em m<sup>2</sup>:

**Tabela 14: N° de funcionários associado a quantidade de checkouts e ao tamanho do estabelecimento em m<sup>2</sup>**

<i>Loja</i>	<i>N° de funcionários</i>	<i>Check-outs</i>	<i>m<sup>2</sup></i>
Extra - Asa Norte	470	56	120.000 m <sup>2</sup>
Atacadão - Asa Norte	234	13	14.000 m <sup>2</sup>
Big Box - 412/413 Sul	197	15	1200 m <sup>2</sup>
Pão de Açúcar - Gilberto Salomão	153	14	2153 m <sup>2</sup>
Big Box - 408 Norte	140	15	1200 m <sup>2</sup>
Dona de Casa - Sudoeste	138	10	2000 m <sup>2</sup>
Super Maia - Lago Norte	135	9	
Pão de Açúcar - 508 Norte	135	12	
Big Box - SMDB	131	8	
Rede Horti Mais - 203 Sul	125	6	850 m <sup>2</sup>
Big Box - Sudoeste	112	6	400 m <sup>2</sup>
Carrefour Bairro - 504 Norte	110	12	
Big Box - CA 01 Lago Norte	108	10	800 m <sup>2</sup>
Carrefour Bairro - 513 Norte	103	11	
Carrefour Bairro - 310 sul	100	11	1700 m <sup>2</sup>
Big Box - 106 norte	100	6	380 m <sup>2</sup>
Pão de Açúcar - Lago Norte	100	9	1100 m <sup>2</sup>

Fonte: Pesquisa de campo 2016

Através dessa tabela vemos claramente que o número de funcionários está associado ao tamanho de loja e ao número de check-outs. São essas características juntas que vão caracterizar a tipologia do porte dos estabelecimentos, bem como a tipologia quanto à atuação territorial e a constituição do capital.

O hipermercado é caracterizado aqui pelo tamanho da loja, o alto número de check-outs e um grande contingente de funcionários. O exemplo do hipermercado Extra



na tabela funciona para o padrão de hipermercados verificados em Brasília, adotando um formato de loja com grandes dimensões, muitos funcionários e inúmeros checkouts que buscam abarcar um imenso volume de vendas e consumidores.

O estabelecimento Atacadão, no formato atacarejo, possui um padrão de dimensão semelhante aos hipermercados tais como lojas de grandes proporções, muitos funcionários e várias caixas. Porém, o atacarejo se difere das outras formas comerciais através do seu formato de venda em grandes quantidades e da prática da revenda intermediária para outras redes e estabelecimentos.

Os supermercados, divididos entre o formato tradicional e o formato bairro, são marcados pela predominância do formato bairro em Brasília. O Pão de Açúcar do Gilberto Salomão apresenta uma loja com grandes dimensões, porém nada comparável aos hipermercados e atacarejos. As lojas do formato bairro se apresentam como lojas com no máximo 1700 m<sup>2</sup>, porém uma quantidade variável de funcionários de acordo com a estratégia da rede. O número de checkouts normalmente segue o tamanho da loja, variando entre 6 e 15 caixas.

Os estabelecimentos locais não aparecem na tabela por disporem de uma estratégia diferente anteriormente citada, contratando poucos funcionários; possui poucos checkouts e uma loja de pequenas dimensões.

Quanto à tipologia de atuação e constituição do capital é possível identificar o predomínio das redes multinacionais quando abordamos a quantidade de funcionários, o tamanho da loja e o número de checkouts. Neste quesito a estratégia das redes multinacionais é bem diferente dos demais segmentos.

No segmento dos supermercados as redes multinacionais possuem lojas tão grandes quanto às lojas das redes locais, em termos de checkouts e tamanho em m<sup>2</sup>. Porém, as redes multinacionais possuem menos funcionários que as redes locais no geral. O Big Box, por exemplo, possui lojas de grandes dimensões e muitos checkouts, porém sempre empregando muitos funcionários.

Já as redes multinacionais conseguem fazer o mesmo, mas empregando menos funcionários que as redes locais. A eficácia do padrão das redes multinacionais prevalece, uma vez que a mão de obra é um dos fatores que mais encarece as despesas das empresas.

O segmento das redes nacionais aparece pouco na tabela, não mostrando o seu principal representante: a rede Oba Hortifruti. Neste caso a rede Oba traça uma estratégia de aprofundamento do formato bairro, porém oferecendo um mix ainda mais

restrito que os supermercados e tentando se assemelhar aos estabelecimentos locais, porém com um produto mais caros e um mercado consumidor de alta renda.

### **3.4 A dinâmica territorial das redes de supermercado em Brasília**

Antes de analisar a configuração territorial do varejo agroalimentar resultante da é necessário explicitar os conceitos que envolvem essa análise. A configuração territorial é resultante do uso do território, ou seja, da produção do espaço. Conforme Queiroz (2014), o conceito de território usado de Milton Santos pode ser entendido como:

“O território usado é constituído pelo território forma – espaço geográfico do Estado – e seu uso, apropriação, produção, ordenamento e organização pelos diversos agentes que o compõem: as firmas, as instituições – incluindo o próprio Estado – e as pessoas.” (QUEIROZ, 2014, p. 157)

O papel do Estado e das grandes corporações é crucial para compreender a dimensão do território usado. A partir da compreensão desses conceitos, o passo final da análise busca compreender a configuração territorial das formas comerciais supermercadistas em Brasília, a partir da sua relação com o Estado na produção do espaço.

#### **3.4.1 A concentração das redes**

A partir do levantamento das informações coletadas no trabalho de campo foi possível obter um quadro espacial da disposição espacial das redes de supermercado nas regiões administrativas elencadas na pesquisa.

O gráfico abaixo mostra a divisão das redes de supermercado de acordo com as regiões pesquisadas:

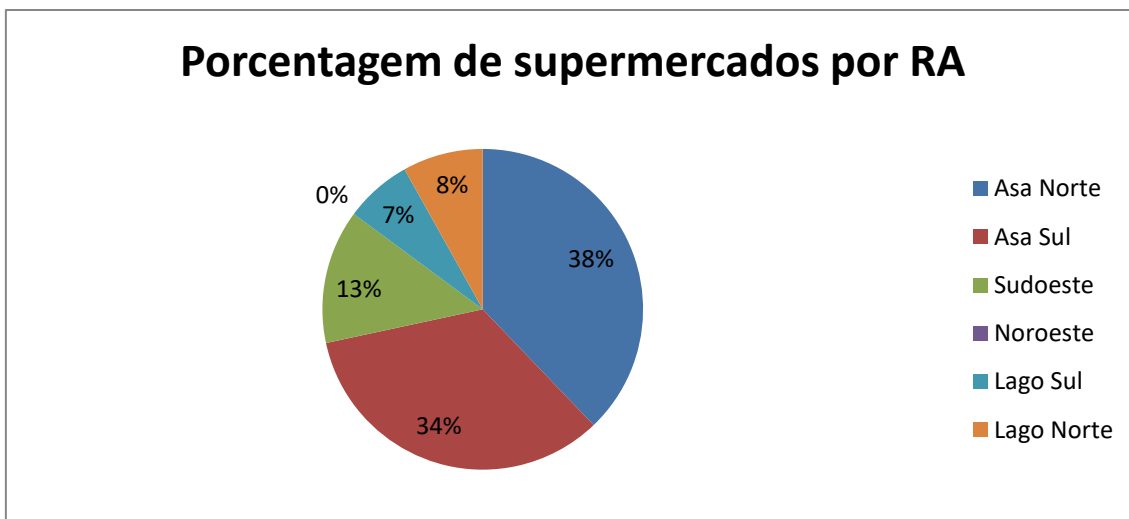


Gráfico 4: Porcentagem de supermercados por RA. Fonte: Pesquisa de campo 2016

O gráfico mostra uma concentração evidente na RA de Brasília, mais especificamente na Asa Sul e Norte. O Sudoeste sucede Brasília com um pouco mais de um décimo da porcentagem total, enquanto Lago Sul e Lago Norte estão em um patamar semelhante.

Os primeiros fatores que explicam essa concentração é o fato de que a RA de Brasília, representadas pelas áreas da Asa Sul e da Asa Norte, é a primeira região a ser construída e ocupada. A partir do pioneirismo da ocupação da região instalam-se comércios e vários estabelecimentos supermercadistas que buscavam atender a essa população recém-instalada.

Um segundo fator que explica essa concentração é que a população da RA Brasília é muito superior à população das outras áreas do recorte, possuindo cerca do quádruplo da população da segunda maior região populosa do estudo, o Sudoeste. A proximidade de áreas residenciais e a possibilidade de criar uma área de influência é um ponto extremamente atrativo para as redes de supermercado, resultando desta forma na concentração nas áreas mais populosas.

Outro aspecto que mostra a concentração é o papel de centralidade exercido pelas regiões estudadas. A imagem abaixo mostra fatores que tornam um ambiente favorável para empresas supermercadistas se instalarem:

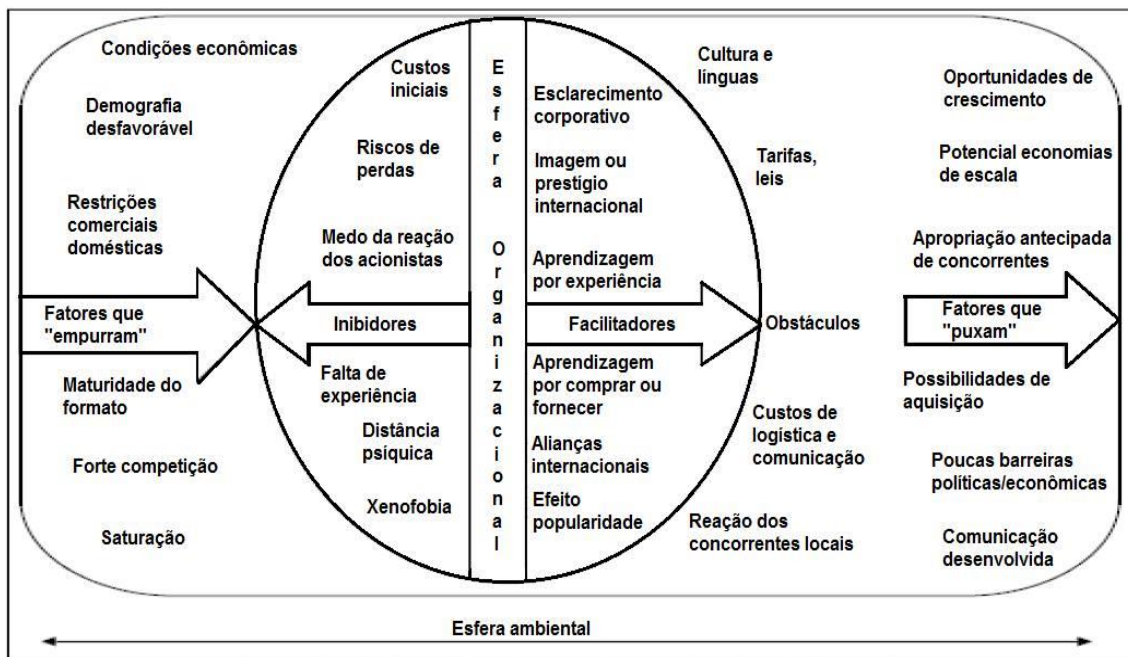


Figura 14 Esfera Ambiental. Fonte: MCGOLDRICK, 1995 apud FERREIRA, 2013, p. 48.

Vários dos equipamentos apresentados na imagem estão disponíveis em áreas centrais das cidades, como o caso da metrópole. Isso não significa que outras áreas das cidades esses equipamentos não estejam presentes, porém o centro da cidade como área de comando dos processos de fluidez do território, abriga os melhores equipamentos urbanos necessários à acumulação.

O fato de todas as regiões possuírem redes multinacionais demonstra a presença de uma série de elementos necessários à instalação de empresas e a acumulação no território, evidenciando uma concentração e um papel de comando. A alta renda per capita presente em todas as regiões representa uma grande oportunidade de expansão para as redes de supermercado.

A partir do panorama de concentração na RA de Brasília, seguido pelo Sudoeste e com o Lago Sul e o Lago Norte em patamares semelhantes, será analisada a configuração territorial a partir da tipologia de porte e de constituição do capital, de acordo com a periodização proposta.

O gráfico abaixo mostra o número de estabelecimentos por Região administrativa de acordo com a tipologia proposta:

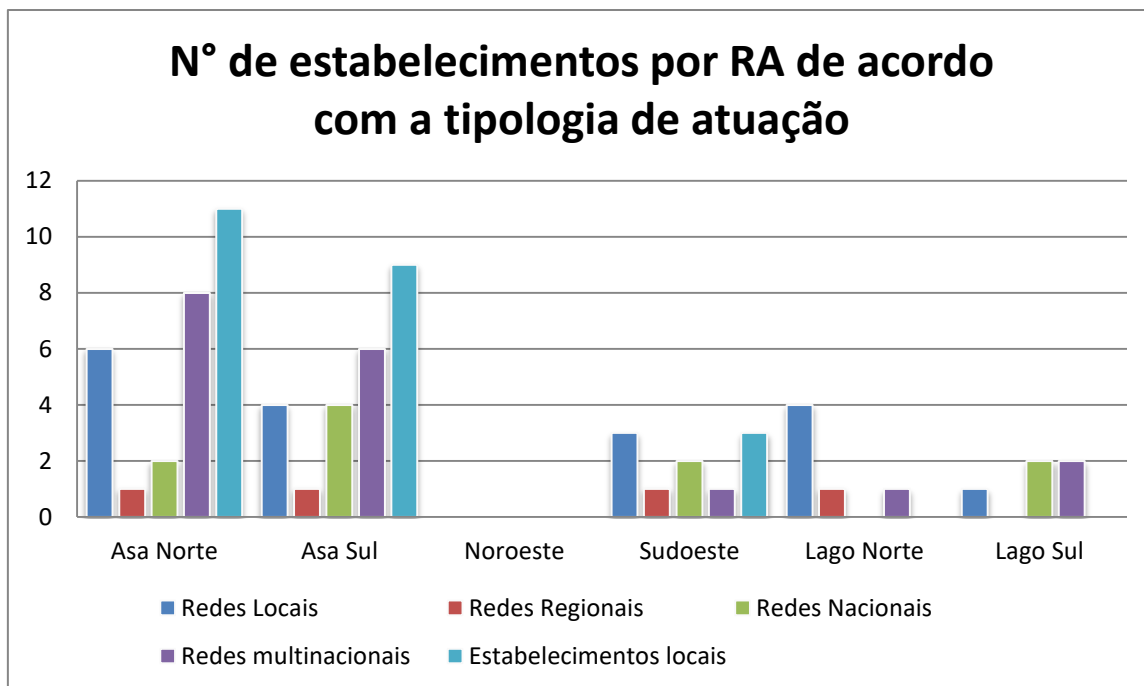


Gráfico 5: N° de estabelecimentos por RA de acordo com a tipologia de atuação. Fonte: Pesquisa de campo 2016

A concentração dos estabelecimentos na Asa Sul e na Asa Norte já foi analisada pelo número de estabelecimentos, porém agora é possível destrinchar a presença destes estabelecimentos de acordo com sua região administrativa. Praticamente todos os setores são encontrados em todas as regiões, com exceção dos estabelecimentos locais e das redes regionais.

Os estabelecimentos locais estão basicamente na RA de Brasília. Dentre os motivos que explicam a força dos estabelecimentos locais nessa região administrativa está a chegada das redes e a estratégia adotada.

Os estabelecimentos locais se constituíram na cidade por volta da década de 60 e 70, sendo associados ao nascimento do setor e a ocupação inicial da cidade. Este fator relacionado ao período inicial de ocupação em Brasília permitiu que um setor de comércio e serviços pequeno nascesse para atender a demanda de um mercado consumidor que acabara de nascer, no caso este comércio primário seriam os estabelecimentos locais.

A partir disso o setor permaneceu e resiste à expansão das redes de supermercado, adotando sua estratégia associada aos estabelecimentos de pequeno porte. Quanto a este tipo de estratégia, ela será explicitada junto com a configuração territorial das estratégias.

O fator população é determinante no quesito dos números de estabelecimentos por RA, porém, a renda per capita é outro fator que ajuda a compreender os segmentos que se instalaram nas demais regiões do estudo.

O Lago Sul e o Lago Norte não possuem estabelecimentos locais, tendo seu setor composto basicamente por redes nacionais, multinacionais e locais. A renda extremamente elevada das duas regiões atraiu redes com uma logística diferente, buscando oferecer produtos de maior qualidade e usufruir de todo o potencial do mercado consumidor de alta renda.

O setor multinacional e nacional está presente em todas as regiões do estudo, porém compõe de forma contundente o setor supermercadista do Lago Norte e principalmente o setor do Lago Sul. O fator renda per capita e o conteúdo extremamente residencial das regiões corroboram para a instalação de redes com padrões multinacionais, mas também apresentando forte concorrência local por parte do Big Box e uma concorrência um pouco menor por conta do Super Maia.

As redes locais estão presentes em todas as regiões do estudo, assim como o segmento multinacional e nacional. As redes locais se apresentam como o segundo segmento mais forte em Brasília, perdendo apenas para as multinacionais. Essa força aparece quando é possível observar que as redes locais conseguem competir até mesmo com as redes multinacionais em regiões de alta renda, como o Lago Sul e o Lago Norte.

O Sudoeste/Octogonal possui um setor mais diversificado; mais semelhante ao da RA Brasília. Porém, possui uma população bem reduzida quando comparada a primeira RA da cidade, o que resulta em um número menor de estabelecimentos. A presença de estabelecimentos locais é alta em número, porém o conteúdo desses estabelecimentos locais é diferente por causa da alta renda disponível, fazendo com que o mercado da região seja dominado pelas redes locais, nacionais e multinacionais.

#### 3.4.2 A dinâmica territorial e as estratégias adotadas pelas redes de supermercado

As redes de supermercado empregam uma série de estratégias diferentes para se inserirem em diversos mercados. O último subcapítulo discutiu a configuração territorial a partir da definição das redes quanto a sua atuação e a constituição de seu capital. Este será o pontapé inicial da análise final; uma vez que estes segmentos só

atuarão no território através dos tipos de estabelecimentos diferentes e das estratégias colocadas.

Foi demonstrado que os supermercados representam o formato de estabelecimento mais utilizado, seguido dos estabelecimentos de pequeno porte, dos hipermercados e dos atacarejos. Este passo da análise consiste em juntar a tipologia das redes junto com seu porte e aplicar a sua estratégia para entender a configuração territorial presente. O gráfico a seguir enfatiza o porte dos estabelecimentos em cada região administrativa:

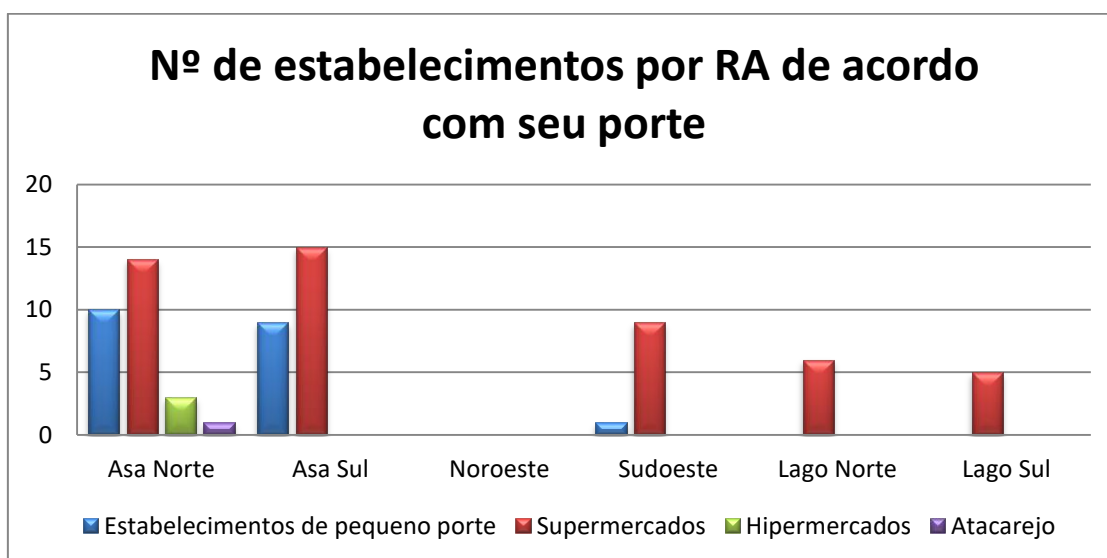


Gráfico 6: Nº de estabelecimentos por RA de acordo com seu porte. Fonte: Pesquisa de campo 2016

Percebe-se a superioridade dos supermercados como o formato mais adotado dentre todos os outros. Os estabelecimentos de pequeno porte aparecem logo em segundo lugar, porém com ênfase apenas na Asa Sul e na Asa Norte. A partir dessa análise dos formatos, vamos compreender a configuração de cada região em particular, de acordo com o porte e a estratégia empregada.

### *Asa Sul*

A Asa Sul é um das áreas mais antigas da RA I Brasília; a área mais populosa e um segmento de alta renda. Desta forma, através do nascimento do setor supermercadista de Brasília nessa região com os estabelecimentos de pequeno porte; esta categoria ainda resiste a forte competição com as outras redes.

Conforme foi apresentado no segundo capítulo, a RA de Brasília é tombada e obedece ao seu plano diretor elaborado por Lúcio Costa. Nas áreas das Asas Sul e Norte

são definidos setores residenciais divididos em superquadras, que são unidades residenciais com eixos de comércio como divisores entre elas. O mapa abaixo traz um exemplo da disposição dessas comerciais:

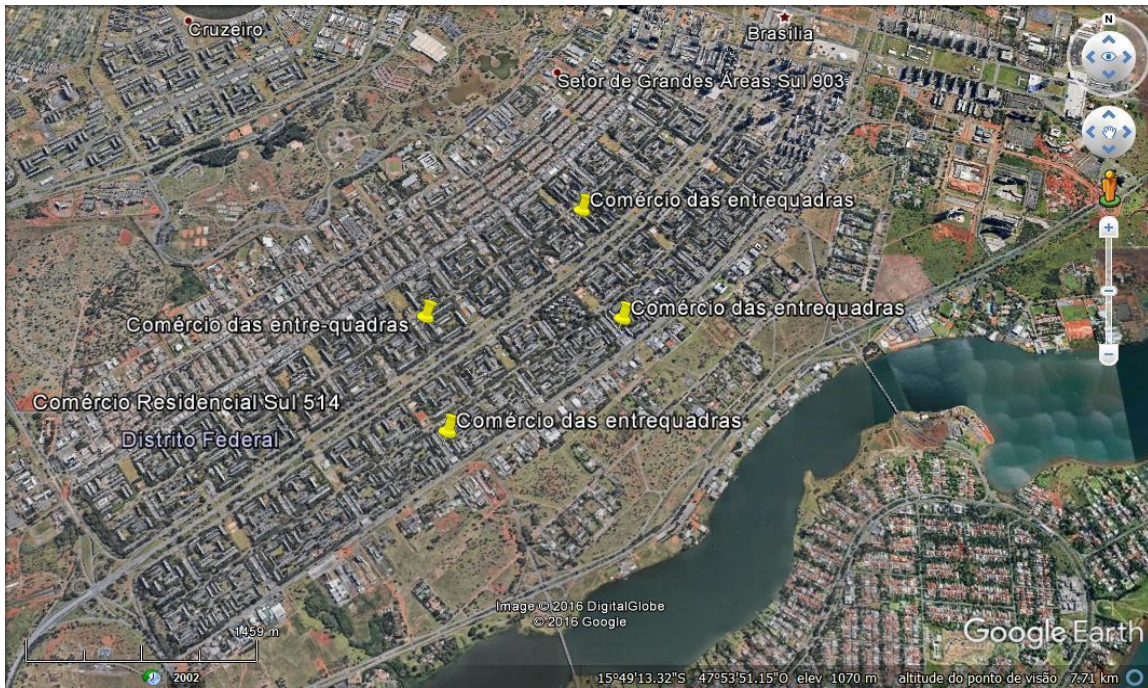


Figura 15 Exemplos de localização das comerciais nas entre quadras na Asa Sul. Fonte: Google Earth

Serão nesses eixos comerciais das superquadras que os estabelecimentos do setor varejista vão tomar forma na região. A imagem abaixo mostra a localização dos estabelecimentos locais habitualmente se instalam na região:

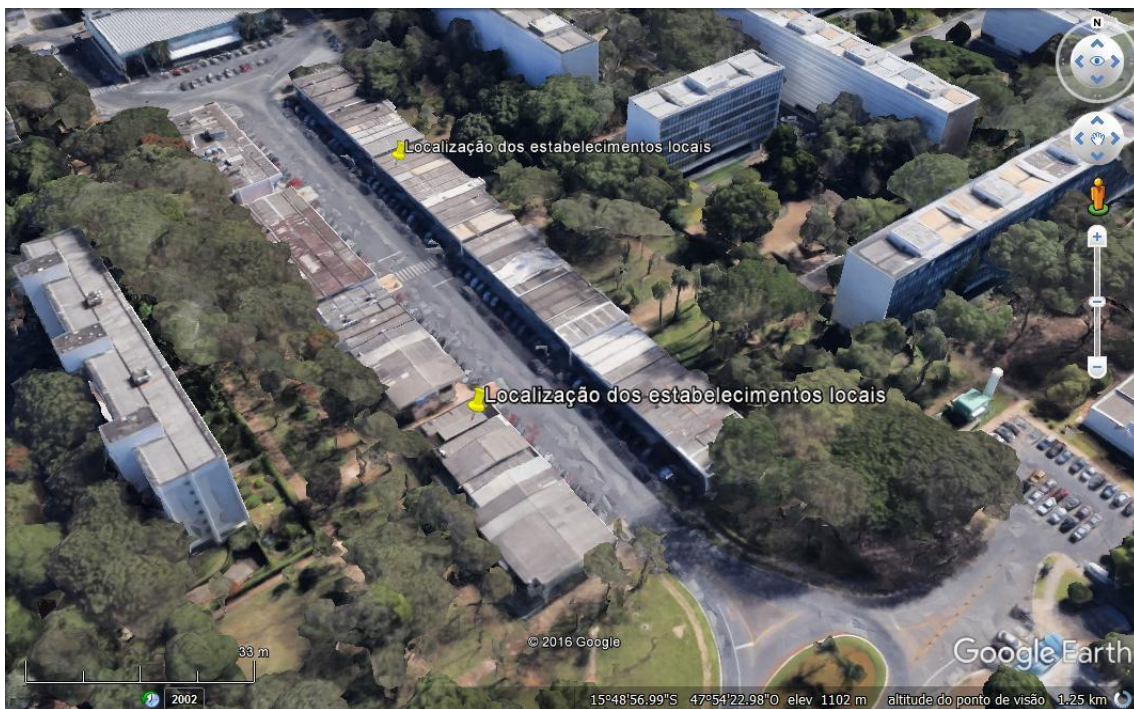


Figura 16 Localização dos estabelecimentos locais nas áreas comerciais da Asa Sul. Fonte: Google Earth



As figuras mostram a estratégia aplicada aos estabelecimentos locais: empreendimentos de pequeno porte e muito próximo às residências. Os estabelecimentos de pequeno porte ocupam pequenas lojas ao longo dos prédios das comerciais da Asa Sul, o que implica em uma loja com um tamanho pequeno, poucos empregados e poucos caixas.

A estratégia estabelecida pelos estabelecimentos locais na Asa Sul é empreender lojas de pequeno porte capaz de constituir uma área de influência pequena. Essa área de influência busca abarcar consumidores das superquadras ao redor, apresentando um mix de produtos pequenos, poucos caixas e um faturamento pequeno quando comparado as grandes redes.

De todos os estabelecimentos locais encontrados na Asa Sul o que possui maior faturamento chegou a aproximadamente dois milhões de reais no ano de 2015. Dentro de um setor que lucra milhões de reais mundo afora o faturamento desses estabelecimentos é considerado baixo, pois tratam-se de empreendimentos extremamente dispendiosos.

A categoria dos supermercados se insere da seguinte maneira na Asa Sul de acordo com as imagens em comparação:



Figura 17 Comparação de padrão de localização dos supermercados na Asa Sul 1. Fonte: Google earth

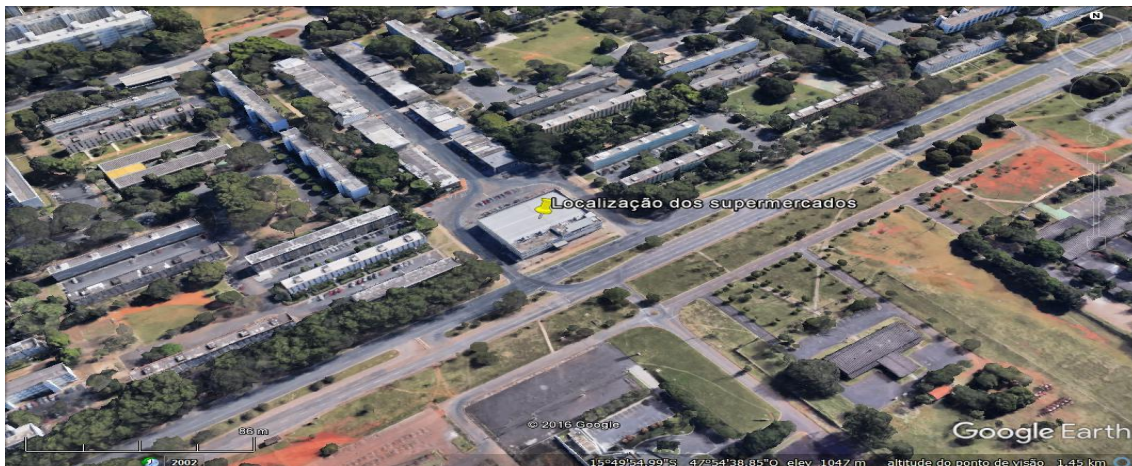


Figura 18 Comparação de padrão de localização dos supermercados na Asa Sul 2. Fonte: Google earth

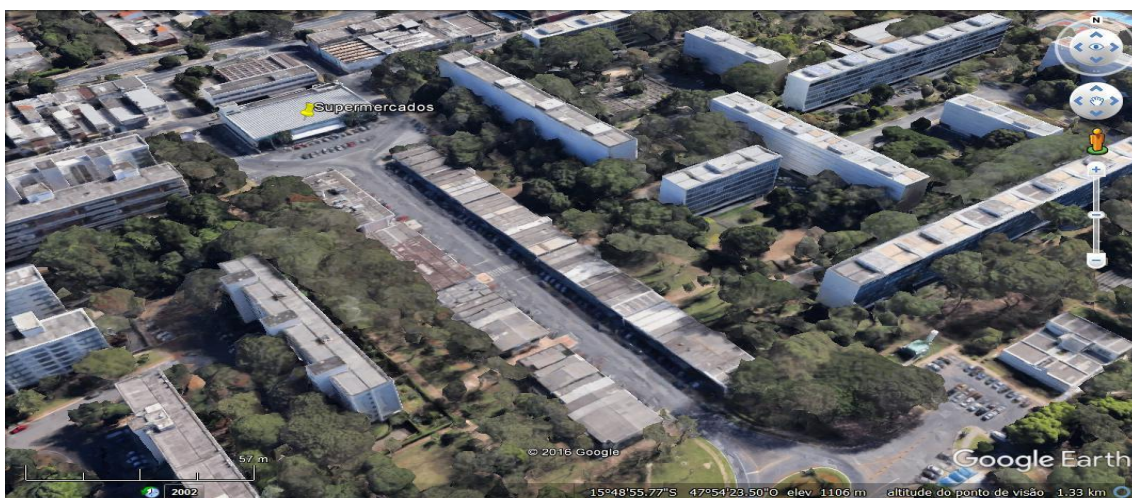


Figura 19 Comparação de padrão de localização dos supermercados na Asa Sul 3. Fonte: Google earth

As redes multinacionais, nacionais, regionais e locais têm de adotar uma estratégia diferente para se inserir na lógica do território em Brasília. A partir dessa lógica, o formato bairro é o mais adotado para os supermercados não só na Asa Sul, mas na RA Brasília como um todo.

Através do Plano Diretor da cidade e do tombamento da região que não permite que as características originais deste plano diretor não sejam alteradas, o Estado “orquestra” o uso do território através dos instrumentos de política urbana, tornando-se um dos principais atores.

Os supermercados ao se instalarem em uma nova área buscam adaptar os equipamentos urbanos e a área ao redor para facilitar o acesso; bem como também visam expandir sua área de influência. Porém, na RA Brasília essa relação se dá de uma forma diferente graças à preservação do plano diretor original.

Buscando atingir o potencial do mercado consumidor e se instalar perto das áreas residenciais dessa região, os supermercados procuram estratégias territoriais para

penetrar nessas áreas. As imagens acima deixam bem claro como as lojas no formato bairro ocupam sempre os mesmo locais em quadras diferentes.

Outra característica que fica evidente é que as lojas possuem formatos semelhantes; como um tamanho médio de 800 m<sup>2</sup> à 100m<sup>2</sup> e um número médio de caixas proporcional ao tamanho destes estabelecimentos, girando em torno de 10 checkouts.

Essas localizações são extremamente disputadas pelas redes de supermercado de todos os segmentos, pois como não é possível moldar o território da forma que as empresas desejam, todas as localizações previamente definidas pelas políticas de planejamento urbano são extremamente disputadas.

Um verdadeiro exemplo disso é a conexão com o mercado imobiliário, pois o lote onde as redes buscam se instalar valoriza-se muito, o que aquece os aluguéis e os preços dos imóveis. Na Asa Sul, por exemplo, mais da metade dos imóveis das redes de supermercado é alugado, com exceção dos estabelecimentos locais, que devido a sua estratégia possuem mais lotes próprios de acordo com dados da pesquisa de campo.

Através dessa atuação do Estado como um dos principais agentes da produção do espaço temos a configuração territorial apresentada. A localização das redes apresentadas evidencia as estratégias empregadas quanto ao porte do estabelecimento e seu conteúdo, devido às regras impostas pelos instrumentos de política urbana do Estado. Esses instrumentos não delimitam outras áreas comerciais atraentes na Asa Sul para outros empreendimentos, como no caso hipermercados.

### *Asa Norte*

A Asa Norte possui um padrão muito semelhante ao da Asa Sul. A disposição das áreas residenciais em superquadras também confere o uso dos estabelecimentos de forma semelhante aos do exemplo da Asa Sul. Porém, destacado o papel do Estado como principal agente da produção espaço através dos instrumentos de planejamento urbano, observa-se um diferencial na Asa Norte.

Esse diferencial se chama Setor Terminal Norte. A figura abaixo determina a localização deste setor:



Figura 20 Localização do Setor Terminal Norte. Fonte Google Earth

O setor terminal norte abriga uma zona de comércios com grandes extensões, como concessionárias e hipermercados. A grande diferença da configuração territorial do setor supermercadista da Asa Sul para a Asa Norte é a presença dos hipermercados neste setor.

Este setor abriga os únicos hipermercados e o único atacarejo encontrado em toda a área do estudo. Para explicar essa configuração é necessário reiterar mais uma vez o papel central do Estado na produção do espaço no Plano Piloto; não permitindo que os supermercados modifiquem e remodelam o território ao seu dispor, porém apenas dentro da lógica proposta pelo Estado através dos instrumentos de política urbana.

Hipermercados e Atacarejos se utilizam da estratégia de empreender estabelecimentos enormes, com muitos caixas, um mix de produtos extremamente variados e grandes estacionamentos. Conforme a lógica do uso do território no Plano Piloto, podemos afirmar que não é possível instalar um estabelecimento do porte de hipermercados e atacarejos nas comerciais entre as superquadras residenciais; como fazem os supermercados de bairro e estabelecimentos locais.

Dentro do Plano Piloto, nas áreas da Asa Sul e Asa Norte, o setor terminal norte foi o único local encontrado pelas redes de supermercado para empreender estabelecimentos desse porte. Outro fator que privilegia a instalação desses empreendimentos além da grande área disponível é a questão do acesso.

O setor terminal norte, local onde se instalaram hipermercados e atacarejos, se encontra perto de grandes vias de acesso, o que privilegia o uso do automóvel e da circulação dos consumidores. Os hipermercados e atacarejos estão ligados ao uso do automóvel, o que faz com que sua instalação privilegie o acesso por grandes vias rodoviárias nas cidades.

Os hipermercados presentes pertencem a redes multinacionais, como por exemplo, o WalMart, o Extra e o Carrefour. As redes multinacionais possuem uma logística e um investimento muito maior do que as redes locais, o que possibilita investir em estratégias de supermercados maiores e com um nível necessário para atender consumidores de alta renda em Brasília.

O único atacarejo encontrado pertence ao Carrefour, mas usa a bandeira própria da rede Atacadão. A loja se instalou na mesma localidade que os hipermercados por possuir estratégias semelhantes. A loja do atacarejo precisa ser de grande porte e necessita de grandes vias de acesso, pois seu abastecimento é crucial para o seu funcionamento.

A estratégia dos atacarejos busca um alto faturamento para cobrir essas altas despesas com o porte de loja. Desta forma, o atacarejo encontrado na Asa Norte é o estabelecimento que mais fatura dentre todos os outros pesquisados neste estudo, cerca de R\$ 380 milhões no ano de 2015 conforme dados da pesquisa de campo.

### *Sudoeste/Octogonal*

O Sudoeste/Octogonal é a região administrativa mais recente, porém a segunda mais populosa. Possui um eixo comercial principal, a via que corta a região paralelamente. A imagem abaixo mostra a localização dessa avenida e sua relação com o comércio e as quadras residenciais:



Figura 21 Principal avenida, superquadras residências e o comércio no Sudoeste. Fonte: google earth

A configuração territorial das redes de supermercado segue uma lógica semelhante à Brasília, fazendo parte da região tombada. Sua área residencial também é dividida em superquadras e áreas determinadas para o comércio.

A avenida marcada em vermelho na imagem é a principal avenida comercial do Sudoeste. Em volta dessa avenida está localizado o principal comércio da região; local onde estão os principais estabelecimentos das redes de supermercado.

Apenas lojas de bairro e estabelecimentos de pequeno porte estão instaladas nessas comerciais, com destaque para o Big Box, Super Maia e o Dona de Casa. Essas redes precisaram estabelecer uma estratégia semelhante ao dos estabelecimentos de pequeno porte para se estabelecer no comércio da avenida principal, empreendendo lojas no formato bairro com um tamanho reduzido e um número de caixas mediano.

Os estabelecimentos de pequeno porte utilizam uma tática semelhante ao Plano Piloto, com lojas pequenas e pouca mão de obra. A grande diferença desses estabelecimentos de pequeno porte para os mesmo estabelecimentos do Plano Piloto é o conteúdo desses estabelecimentos.

As pequenas lojas do Sudoeste/Octogonal possuem um padrão de qualidade mais alto para abarcar o segmento de altíssima renda na região, resultando na presença de estabelecimentos de pequeno porte tradicionais, porém com preços mais elevados para poder abarcar essa renda. Um exemplo dos estabelecimentos locais do Sudoeste faturou seis milhões de reais no ano de 2015, possuindo apenas dois checkouts e 240 m<sup>2</sup>. O

poder da renda do mercado consumidor do Sudoeste reflete nas estratégias adotadas até pelos estabelecimentos locais.

A rede nacional Oba hortifruti empreende supermercados com um formato bem semelhante aos estabelecimentos locais, porém com um padrão de logística elevado e um mix de produtos importados e de alto preço.

O Sudoeste/Octogonal possui uma configuração semelhante ao Plano Piloto, porém a concentração se dá através do papel da avenida central, com alguns estabelecimentos dispersos por pequenas áreas comerciais, como é o caso do Pão de Açúcar. Este estabelecimento do grupo GPA é o estabelecimento de maior porte da região e se localiza em outra área comercial, porém se encontra ainda perto da avenida principal.

### *Lago Sul*

A região administrativa do Lago Sul é um setor basicamente residencial composto por casas prioritariamente, tendo sua área muito mais espreada do que o Plano Piloto e o Sudoeste/Octogonal em que suas habitações são concentradas em edifícios. Ainda sobre influência do tombamento, a região possui grande extensão horizontal e tem áreas definidas para comércio.

Semelhante ao Sudoeste, o Lago Sul possui uma extensa avenida que corta a região horizontalmente. É através de pequenos pontos comerciais ao longo dessa avenida que os supermercados irão se instalar.

O modelo de habitação do Lago Sul no formato de casas, sem edifícios e sem a presença de uma região comercial central diferencia o padrão das superquadras do Plano Piloto e do Sudoeste, resultando em algumas diferenças na configuração territorial do comércio na região.

Apesar da influência da avenida principal no Sudoeste/Octogonal, essa influência é mais forte no Lago Sul. Sobre o papel das rodovias no espraiamento da mancha urbana, Breunig e Mello (2010) afirmam:

“Áreas urbanas tipicamente surgem e se desenvolvem próximas a facilidades logísticas como rodovias [...]. No Brasil, as rodovias historicamente têm funcionado como poderosas impulsionadoras de mudanças no uso e cobertura do solo.” (BREUNIG, MELLO, 2010, p. 2)

A figura abaixo mostra essa relação entre a avenida principal e a localização dos supermercados no Lago Sul:

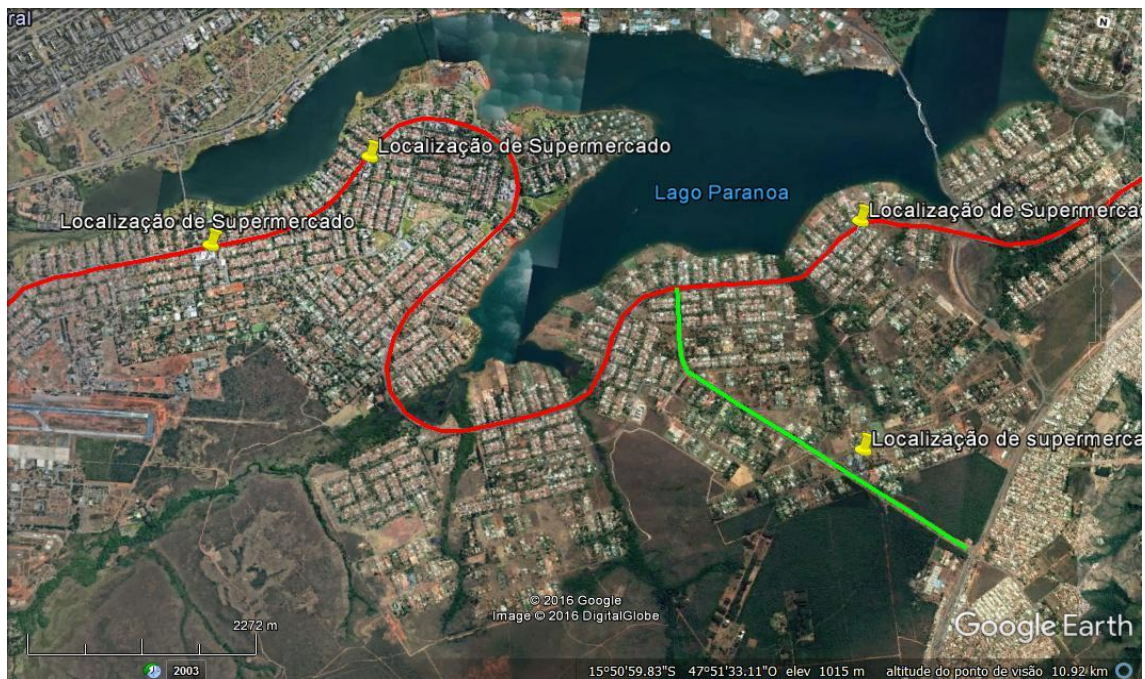


Figura 22 A principal Avenida do Lago Sul e a localização dos supermercados. Fonte; google Earth

O fato de o Lago Sul ser uma região que possui uma ligação com a orla do lago e um modelo de habitação baseado em casas e não em apartamentos, resulta em um modelo de configuração territorial do comércio concentrado ao longo de pequenos pontos.

A questão dos comércios localizados ao longo das rodovias é um meio das formas comerciais interagirem com o ordenamento vigente do território; fazendo inserções onde é possível e instalando lojas com a estratégia necessária para fazer valer o papel da localidade.

Ainda sobre influência do tombamento de Brasília, o planejamento urbano da região prevê essas áreas ao longo da avenida como áreas destinadas a atividades de comércio para atender aos moradores da região. O modelo espreado e a concentração em pequenos pontos não permitiram a instalação de estabelecimentos locais e de pequeno porte, pois um estabelecimento com uma pequena área de influência em um modelo mais espreado como o Lago Sul não se adaptaria.

O Setor de mansões Dom Bosco foi representado na figura através da reta verde, avenida que corta todo o setor. Como no resto do Lago Sul, o setor de mansões possui apenas uma área destinada a comércio, composta por uma rede nacional e uma rede local. O porte das lojas também corresponde ao porte do resto da RA, porém os



supermercados da região também atendem muitos consumidores da RA subjacente pela proximidade; que no caso é a região do Jardim Botânico.

O varejo de alimentos foi tomado pelas redes multinacionais e nacionais. Com duas lojas no formato bairro e dois supermercados em seu formato tradicional, as redes propõem lojas sofisticadas com um mix de produtos de alta qualidade. Essa estratégia mostra como o setor agroalimentar se insere na região; através do formato de supermercados e de redes de alto padrão técnico.

### *Lago Norte*

O Lago Norte é uma região administrativa majoritariamente composta por casas e por uma vasta região de orla, característica que se assemelha ao Lago Sul. Porém, existe um setor com a presença de prédios e uma área de comércio central na região, concentrando alguns empreendimentos do setor supermercadista.

Este setor é chamado de Centro de Atividades, constituindo inúmeros comércios e outras atividades do setor varejista em geral. Como a RA ainda está sobre influência do tombamento, os edifícios obedecem ao padrão imposto pelo tombamento.

A presença deste setor destinado ao uso comercial mostra mais uma vez a força do Estado como grande ator no ordenamento do território. A presença dos supermercados em maior concentração na região mostra o interesse em atender ao público que reside na área de maior densidade demográfica da região; bem como busca atender aos clientes que buscam outros tipos de consumo nestes centros de atividades.

A figura abaixo mostra a configuração territorial do setor supermercadista no Lago Norte, com ênfase no centro de atividades e na principal Avenida da RA:



**Figura 23** O centro de atividades, a principal avenida e a localização dos estabelecimentos supermercadistas.  
 Fonte: google Earth

A figura mostra o exemplo dos Centros de Atividades no polígono vermelho e a presença dos supermercados no Lago Norte, fato que está ligada a concentração de moradia em edifícios ao redor e a concentração de atividades de comércio na região. Através disso, as redes locais puderam predominar na região instalando estabelecimentos de tamanho médio e formato bairro.

Apenas uma rede multinacional se encontra no Lago norte, a rede Pão de Açúcar. O Super Maia também difere das redes locais, sendo a única rede regional na região. A questão da concentração das atividades e um padrão de renda menor que o Lago Sul possibilitou o predomínio de outros estabelecimentos, como a presença de lojas de bairro e redes locais. Porém, a avenida principal exerce grande influência e concentra supermercados das redes locais e regionais, basicamente.

#### *Setor Noroeste e a ausência das redes de supermercado*

O Noroeste está inserido em um contexto de expansão das moradias de alta renda e da especulação do mercado imobiliário. Porém, trata-se de um setor de recente ocupação e em fase de construção.

O setor Noroeste possui uma população residente pequena, porém é um setor que apresenta famílias de uma renda muito alta, semelhante ao Sudoeste. Com apenas uma área comercial funcionando, os moradores buscam consumir em outras regiões de Brasília. Porém, o caso da RA Brasília mostrou que a ocupação inicial da população

resultou na formação de um setor de estabelecimentos locais para atender a população recente.

O fator mais importante que ainda não impulsionou o nascimento de um setor supermercadista no Noroeste é a proximidade com hipermercados e atacarejos. A imagem abaixo demonstra essa relação:



**Figura 24** A relação entre a ausência de estabelecimentos supermercadistas no Noroeste e a proximidade com estabelecimentos de grande porte. Fonte: Google Earth

A proximidade do setor Noroeste com o Setor Terminal Norte, área com presença de hipermercados e atacarejo, ajuda a explicar o fato de que ainda não existem estabelecimentos supermercadistas no setor. Os moradores do setor têm suas necessidades atendidas pela oferta dessas lojas multinacionais de grande porte perto de suas residenciais, fato que não incentiva o surgimento de outras lojas no Noroeste.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise da expansão das redes de supermercado fornece explicações riquíssimas acerca da produção/reprodução do espaço geográfico. A configuração territorial do varejo agroalimentar é resultante de uma correlação de interesses complexos entre os diversos agentes que atuam no território.

Os estabelecimentos locais se utilizam de uma tática de resistência aos supermercados de maior porte. Suas lojas são pequenas e buscam atrair consumidores de áreas ao redor das lojas, buscando sempre se instalar muito próximos de áreas residenciais. O caso de Brasília e do Sudoeste é o mais evidente, onde esses estabelecimentos locais se instalam nas mediações das superquadras e nos eixos comerciais principais.

Essa estratégia de construir lojas com uma pequena área de influência é resultante do processo de expansão das redes de supermercado. As redes são hoje maioria em Brasília, sendo representadas em maior número pelas redes locais e multinacionais.

Acerca da liderança do setor multinacional em Brasília foi preciso descrever todo o processo de nascimento do autosserviço e dos supermercados. Popularizado nas periferias das metrópoles dos Estados Unidos na primeira metade do século XX, o autosserviço representou a forma comercial mais eficiente para distribuir as mercadorias produzidas.

O varejo de alimentos adotou o autosserviço como método, incorporando uma das maiores revoluções no consumo no mundo. Desde então, os supermercados se espalharam mundo afora, graças ao processo de globalização. Os supermercados representam um serviço fundamental para a reprodução do modo de vida urbano, fazendo com que fosse inserido no Brasil a partir do final da década de 1940.

O patamar ainda emergente da urbanização brasileira fez com que os supermercados estivessem restritos aos centros das metrópoles e áreas de concentração de famílias de alta renda. Esse processo esteve restrito a região concentrada do Brasil por muito tempo, mudando de panorama apenas com o avanço da urbanização no país.

A partir desses processos geográficos é que situamos Brasília no setor supermercadista brasileiro. A capital do país construída em meio a uma das regiões de avanço da fronteira econômica tornou-se um dos centros urbanos mais importantes do país.

Brasília se desenvolve de maneira exponencial, constituindo-se como uma das mais importantes metrópoles do país, passando do patamar de três milhões de habitantes. Só é possível falar das condições atuais do setor supermercadista em Brasília com a compreensão destes processos que permearam a formação territorial da cidade.

A cidade se insere de forma brutal na lógica da globalização, formando um dos mercados consumidores mais disputados. Com alto índice de urbanização e enormes patamares de renda per capita e familiar, Brasília se torna um endereço certo para as maiores redes de supermercado do mundo.

A entrada de redes multinacionais transforma completamente o panorama do setor supermercadista. A década de 1990 é o marco da entrada dessas redes efetivamente em Brasília, marcando um período de consolidação do setor. Até a década de 1990 o setor era marcado pelo predomínio dos estabelecimentos locais e da atuação de redes nacionais da época, como o Pão de Açúcar.

As redes locais eram pouco desenvolvidas e ainda estavam no começo de suas atividades, como o Big Box e o Super Maia. A entrada das multinacionais propiciou um cenário de maior investimento por parte das redes locais e regionais temendo o risco de serem sumariamente excluídas do mercado. Com isso, os estabelecimentos locais acabaram perdendo muito de sua influência, assumindo atualmente a necessidade de adotarem estratégias visando manter a competitividade frente aos grupos empresariais com maior poder de barganha.

A partir desse panorama diversas estratégias são traçadas por cada segmento de rede. As multinacionais investem forte em estabelecimentos com alta logística, sendo capazes de instalarem lojas com custo menores de funcionamento que as redes locais. Além disso, este segmento adota como estratégia a aquisição de outras bandeiras e empreender estabelecimentos de grande porte, como hipermercados e Atacarejos.

As redes locais se empenham e conseguem competir com as redes multinacionais no segmento das lojas de bairro e supermercados. As redes nacionais tem um direcionamento voltado para atender mercados consumidores de alta renda, focando em estratégias baseada nas lojas de bairro com características de estabelecimentos de pequeno porte, porém, com preços altos e uma logística eficiente.

Todas essas estratégias descritas refletem o quão inserido no varejo globalizado o setor supermercadista de Brasília está. A queda da participação dos estabelecimentos locais e o predomínio de redes exógenas caracterizam um processo de globalização do

setor do varejo agroalimentar, situação que pode ser observada em muitas metrópoles de países emergentes.

Porém, a forma com que o setor se internacionaliza e se insere nos mais diversos locais é bem característica, o que é parte de um processo de acirramento da relação global-local imposta pela globalização. Apesar dos processos condicionadores serem os mesmos, como a globalização e a urbanização, o uso do território pelas redes de supermercado é sempre um caso particular de acordo com as características do local.

A compreensão dos processos de reprodução do espaço geográfico e as particularidades do lugar torna necessária uma análise dos supermercados de forma crítica, analisando o objeto a partir da ótica geográfica. Os supermercados se tornam parte fundamental da compreensão dos processos que permeiam a produção capitalista do espaço urbano e da reprodução desse modo de vida. Essa acepção nos levou a pensar Brasília inserida nesta lógica.

O uso do território em Brasília se dá através de uma série de processos que torna o caso da cidade único. O status de patrimônio cultural da humanidade conferido pela UNESCO faz com que Brasília tenha uma das maiores áreas tombadas do mundo. O tombamento preserva toda a concepção urbanística da cidade, fazendo com que as características descritas no plano diretor não possam ser alteradas.

Isso faz com que o uso do território seja mediado pelo Estado através desses instrumentos de política urbana, fazendo com que a configuração territorial de Brasília seja fruto dessa relação entre agentes mediada pelo comando do Estado. A configuração territorial do varejo obedece à lógica semelhante.

Os supermercados representam uma forma comercial que se utiliza do território como principal estratégia, alterando toda a estrutura em volta de suas lojas para facilitar o consumo. As estratégias empregadas por cada rede vai se adequar aos diferentes contextos de acordo com sua composição de capital e com o uso do território.

Os supermercados são mais do que pontos de venda de consumo, eles são espelhos da reprodução do modo de vida urbano. As pessoas não vão aos supermercados por simplesmente necessitar de alimentos, mas por uma dimensão do consumo necessária para a reprodução do capital. Relações de gênero e poder fazem parte do consumo nos supermercados. Os hábitos de consumo fazem parte do processo de fetichização da vida humana no qual a alimentação torna-se um ato econômico.

Os alimentos, vitais a vida humana, se tornam marcas, embalagens e slogans. Os sujeitos que ali estão são bombardeados com prateleiras e prateleiras de produtos

fetichezados. Dentro de cada embalagem existe um contexto muito particular da relação entre o homem e a natureza, porém nos supermercados são mercadorias que necessitam ser vendidas.

Dezenas de clientes entram para participar do “espetáculo” que é o consumo. Dezenas lado a lado percorrendo as prateleiras coloridas sem fim. Dezenas de pessoas que não se comunicam e nem se relacionam. Os supermercados são locais premeditados para o capital, desenhados para que o cliente se sirva do que puder e saia o mais rápido possível.

Alimentar-se é uma atividade vital. Porém, não se trata apenas de alimentar-se, mas sim de consumir. O consumo é o espetáculo individual de cada ser humano na cidade capitalista, e os supermercados funcionam como o lócus privilegiado no qual se exercer o espetáculo do consumo.

## BIBLIOGRAFIA

BELIK, Walter. Supermercados e Produtores: Limites, Possibilidades e Desafios. Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Globalização dos Sistemas Agroalimentares e Agendas Alternativas, In: **Anais** do XII Congresso Brasileiro de Sociologia, Belo Horizonte, 31 de maio-3 de junho (2005).

BEZERRA, Juscelino Eudâmidas. Redes de supermercados como tema geográfico: implicações teóricas e empíricas. In: **Anais** do VII Simpósio Internacional/VIII Simpósio Nacional de Geografia Agrária, Goiânia, 2015.

BEZERRA, Juscelino Eudâmidas; AGNER, Marcelo Ramalho; AZEVEDO FILHO, George Luis Sampaio. A Expansão das Redes de Supermercado em Brasília (DF), 2016. **Anais** do XXII Encontro Nacional/XXII Encontro Nacional de Geografia Agrária, Aracaju, 2016.

BREUNIG, Fábio Marcelo; MELLO, Leonardo Freire. Evolução da mancha urbana ao longo da rodovia dos Tamoios (São José dos Campos – Caraguatatuba) no Período de 2000-2008: Uma primeira abordagem. In: **Anais** do XVII Encontro Nacional de Estudos Populacionais, ABEP, realizado em Caxambú- MG – Brasil, de 20 a 24 de setembro de 2010.

COE, Neil M.; DICKEN Peter, HESS; Martin. Global production networks: realizing the potential. *Journal of Economic Geography* 8 (2008). Advance Access Published on 29 February 2008.

Classificação Anual Econômica. **Relação Anual de Informações Sociais (RAIS)**. Programa de disseminação de estatísticas do trabalho (PDET). Ministério do Trabalho e Emprego. Disponível em: < <http://pdet.mte.gov.br/> >

COSTA, Everaldo Batista da; STEINKE, Valdir Adilson. Brasília meta síntese do poder no controle e articulação do território nacional. **Scripta Nova** (Barcelona, V.44, p.1-27, 2014).

COSTA, Lúcio. **Brasília, cidade que inventei**. Relatório do Plano Piloto de Brasília. Brasília: GDF, 1991.

COSTA, Lúcio. **Brasília Revisitada 1985/87**: Complementação, Preservação, Adensamento e Expansão Urbana. Brasília: Diário Oficial do Distrito Federal – Decreto nº 10.829, de 14 de outubro de 1987.



DINIZ, Abílio. **Opinião:** O supermercado sob a ótica empresarial. Disponível em: < <http://abiliodiniz.com.br/trajetoria/opiniaio/o-supermercado-sob-a-otica-empresarial/>>

Acesso em: 10 de out de 2016.

DINIZ, Abílio. **Opinião:** O Brasil na era dos supermercados. Disponível em: < <http://abiliodiniz.com.br/trajetoria/opiniaio/o-brasil-na-era-dos-supermercados/>> Acesso

em 28 de outubro de 2016.

### **Distribuição de Renda na Área Metropolitana Integrada de Brasília – AMIB.**

Companhia de Planejamento do Distrito Federal (Codeplan). SILVA, Alisson; FERREIRA, Miriam; TSHIMANGA, Philippe. Diretoria de Estudos e Pesquisas Socioeconômicas Gerência de Estudos e Pesquisas Socioeconômicas - Núcleo de Estatística, 2012.

### **DISTRITO FEDERAL - Síntese de Informações Socioeconômicas, 2014 /**

Companhia de Planejamento do Distrito Federal (Codeplan). -- Brasília : Codeplan, 2014.

FERREIRA, P.R.A. *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 JÚNIOR, João Lourenço Couto. A importância dos supermercados para a economia comercial. Publicado em 08 de março de 2012 em **webartigos**. Disponível em: < <http://www.webartigos.com/artigos/a-importancia-dos-supermercados-para-a-economia-comercial/85336/>> Acessado em novembro de 2016.

FRANÇA JÚNIOR, Luzimar Barreto de. **Trabalho e reestruturação na rede Carrefour** : uma análise crítica – Marília, 2010, Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, 2010.

FREIRE, Ana Lucy Oliveira. O desenvolvimento do comércio e a produção do espaço urbano. **GeoTextos**, vol. 6, n. 2, dez. 2010.

GADELHA, Sérgio Ricardo de Brito. A desigualdade de renda na RIDE-DF e seus determinantes. **Brasília: transformações na ordem urbana** [recurso eletrônico] / organização Rômulo José da Costa Ribeiro, Gabriela de Souza Tenorio, Frederico de Holanda; coordenação Luiz Cesar de Queiroz Ribeiro. - 1. ed. - Rio de Janeiro: Letra Capital, 2015.

GUERRA, Graciete da Costa. **As Regiões Administrativas do Distrito Federal de 1960 a 2011.** Tese (Doutorado) – Universidade de Brasília, Faculdade de Arquitetura e

Urbanismo, Programa de Pesquisa e Pós Graduação em Arquitetura e Urbanismo. Brasília: UnB, 2011.

HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna**: Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 17ª edição: maio de 2008. Edições Loyola, São Paulo, Brasil, 1992.

HUMPHREY, John. The supermarket revolution in developing countries: tidal wave or tough competitive struggle? *Journal of Economic Geography* 7 (2007) pp. 433–450  
Advance Access Published on 21 April 2007

LEFEBVRE, Henri. **A produção do espaço**. Trad. Doralice Barros Pereira e Sérgio Martins (do original: *La production de l'espace* . 4e éd. Paris: Éditions Anthropos, 2000). Primeira versão : início - fev.2006

LENCIONI, Sandra. Observações sobre o conceito de cidade e urbano. **GEOUSP - Espaço e Tempo**, São Paulo, Nº 24, pp. 109 - 123, 2008.

MARX, Karl Heinrich. **Para uma crítica da economia política**. 1857. Edição eletrônica: Ridendo Castigat Moraes, 1999. Disponível em: < <http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/criticadaeconomia.pdf>> Acesso em: 10 de out de 2016.

MICHELSON, HOPE. Small Farmers, Big Retailers: Are New Sourcing Strategies a Path to Inclusion? **THE CHICAGO COUNCIL ON GLOBAL AFFAIRS**. February, 2016.

**Pão de Açúcar completa 65 anos, sem Diniz no comando; veja história**. Disponível em: < <http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/09/07/pao-de-acucar-completa-65-anos-sem-diniz-no-comando-veja-historia-do-grupo.htm> >

PARENTE, Juracy; KATO, Heitor T. Área de influência: um estudo no varejo de supermercados. **RAE- Revista de Administração de empresas**. Abr/Jun. 2001. São Paulo, v.41, n. 2, p. 46-53.

PAVIANI, Aldo. Brasília no contexto local e regional: urbanização e crise. **Revista Território** - Rio de Janeiro - Ano VII - no 11, 12 e 13 - set./out., 2003.

PAVIANI, Aldo. Demandas sociais e ocupação do espaço urbano. O caso de Brasília, DF. **Cadernos metrópole** 21 pp. 75-92 10 sem. 2009.

PELUSO, Marília. Contradições e conflitos no Espaço de Classes: Centro Versus Periferia. **Urbanização e metropolização**. Paviani, Aldo, org. Brasília, Editora Universidade de Brasília, Codeplan, c1987.

PENNA, Nelba Azevedo. Planejamento Urbano e Estratégias Empreendedoras em Brasília. **Finisterra**, XLVII, 93, 2012, pp. 109-127.

PINTAUDI, S.M. **Os supermercados na grande São Paulo** – Contribuição ao estudo da transformação do comércio varejista de gêneros alimentícios nas grandes metrópoles. São Paulo: USP, 1981, 105p. Dissertação (mestrado em Geografia) – FFLCH – USP, 1981.

QUEIROZ, Thiago Augusto Nogueira. Espaço Geográfico, Território Usado e Lugar: ensaio sobre o pensamento de Milton Santos. **Para Onde!?**, 8 (2): 154-161, ago./dez. 2014. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Geociências, Programa de Pós-Graduação em Geografia, Porto Alegre, RS, Brasil.

**Ranking de Supermercados.** Revista Supermercado Moderno. Disponível em: <<http://www.sm.com.br/ranking-de-supermercados>>

REARDON, Thomas; BERDEGUÉ, Júlio A. The rapid rise of supermarkets in Latin America: challenges and opportunities for development. **Development Policy Review**: 20(4), p.371-388, 2002.

RIBEIRO, Rômulo José da Costa; HOLANDA, Frederico de. A Metrópole de Brasília na rede urbana brasileira e configuração interna. **Brasília: transformações na ordem urbana** [recurso eletrônico] / organização Rômulo José da Costa Ribeiro, Gabriela de Souza Tenorio, Frederico de Holanda; coordenação Luiz Cesar de Queiroz Ribeiro. - 1. ed. - Rio de Janeiro: Letra Capital, 2015.

SANTOS, Miton. **A Urbanização Brasileira**. – 5. ed., 3. reimpr – São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2013.

SANTOS, Angela Maria Medeiros Martins; COSTA, Claudia Soares; CARVALHO Rodrigo Estrela de. **Comércio Varejista Supemercados**. Relatório BNDES, Área Operacional 2, Gerência de Estudos Setoriais 2. Rio de Janeiro, Novembro de 1996.

SANTOS, Milton. Da Política dos Estados À Política Das Empresas. **Cad. Esc. Legisl.** Belo Horizonte, 3(6): 9-23, jan/jun.1998

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 6ª ed. – Rio de Janeiro: Record, 2001.

SANTOS, MILTON; SILVEIRA, MARIA LAURA. **O Brasil: território e sociedade no início do século XXI**. 9ª ed. – Rio de Janeiro: Record, 2006.

SESSO FILHO, Umberto Antonio. **O setor supermercadista no Brasil nos anos 1990**. Umberto Antonio Sesso Filho. - - Piracicaba, 2003. 195 p. Tese (Doutorado) – Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, 2003.

**Setor Noroeste Brasília, Imagens e Mapas.** Blog Ricardo Neri Imóveis. Disponível em: < <http://ricardoneriimoveis.blogspot.com.br/2012/03/setor-noroeste-brasilia-imagens-e-mapas.html> > Acessado em 31 de outubro de 2016.

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

TUON, Fabrisyo; MOISÉS, Marlon; MINADEO, Roberto. **ATACAREJO**: tendência que veio para ficar ou mero modismo? 2011. Disponível em: < [http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm\\_2582.pdf](http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_2582.pdf) >

VASCONCELOS, Ana Maria Nogales; GOMES, Marília Miranda Forte. A Metrópole de Brasília na transição demográfica brasileira. **Brasília**: transformações na ordem urbana [recurso eletrônico] / organização Rômulo José da Costa Ribeiro, Gabriela de Souza Tenorio, Frederico de Holanda; coordenação Luiz Cesar de Queiroz Ribeiro. - 1. ed. - Rio de Janeiro: Letra Capital, 2015.

**Walmart é maior empresa do mundo, diz 'Fortune'; Petrobras cai 30 posições.** Disponível em: < <http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2016/07/22/walmart-e-maior-empresa-do-mundo-diz-fortune-petrobras-cai-30-posicoes.htm> >