

GEOGRAFIA, COMÉRCIO E CONSUMO: OS SUPERMERCADOS COMO TEMA GEOGRÁFICO

GEOGRAPHY, TRADE AND CONSUMPTION: SUPERMARKETS AS A GEOGRAPHICAL THEME

Juscelino Eudâmidas Bezerra

Professor Adjunto, Departamento de Geografia, Universidade de Brasília
E-mail: jebgeo@unb.br

Recebido em 03 de novembro de 2020, aceito 03 de dezembro de 2020

Resumo

As possibilidades de pesquisa no que concerne à geografia do comércio e do consumo são extremamente amplas e diversas. Uma temática ainda pouco explorada na literatura brasileira trata da dinâmica das redes varejistas representada pelos supermercados. Os supermercados adquiriram centralidade no modo de vida urbano devido sua importância enquanto espaço de consumo para compras de rotina e local preferencial e mandatório para o abastecimento alimentar das famílias. As redes varejistas de alimentos estão cada vez mais presentes em cidades de diferentes portes integrando o rural e o urbano a partir de uma intrincada e complexa rede de produção. O presente artigo tem como objetivo perscrutar as redes de supermercados como um tema eminentemente geográfico de modo a ressaltar uma tríade analítica configurada pelo poder do capital varejista e o processo que tem sido denominado de supermercadização; as estratégias espaciais envolvendo os supermercados e as interações entre o urbano e o rural e, por fim, a governança da rede agroalimentar e o papel dos supermercados.

Palavras-chave: geografia do comércio; geografia do consumo; supermercados.

Abstract

The research possibilities regarding the geography of commerce and consumption are extremely wide and diverse. A theme still little explored in Brazilian literature deals with the dynamics of retail chains represented by supermarkets. Supermarkets have become central to the urban way of life because of their importance as a place of consumption for routine purchases and as a preferential and mandatory place for the food supply of families. Food retailers are increasingly present in cities of different sizes integrating rural and urban from an intricate and complex production network. This article aims to examine supermarkets as an eminent geographical issue in order to highlight an analytical triad configured by the power of the retail capital and the process that has been called supermarketization; the spatial strategies involving supermarkets and the interactions between urban and rural, and finally, the governance of the agri-food network and the role of supermarkets.

Keywords: commercial geography; geography of consumption; supermarkets.

Introdução

No campo temático da Geografia econômica é possível identificar uma maior ênfase nos estudos da economia a partir do enfoque da produção. Esse traço expressa a centralidade ontológica e epistemológica da produção como processo metabólico (ato teleológico mediado pelo trabalho) entre homem e natureza, no qual o desdobramento mais geral é a produção e a reprodução social do espaço geográfico.

Apesar da longa trajetória e da herança de uma sociedade de produtores um aspecto que deve merecer nossa atenção é que o corolário da evolução da sociedade e o conjunto de “coisas” que produziu reflete, sobretudo, a formação de um novo complexo de sociabilidade. São relações sociais novas que desafiam a própria ideia do que se entende por produção, natureza, cultura, consumo, política, sociedade e espaço. Ou seja, cada vez mais é impossível dissociar a produção dos seus resultados mais concretos e abstratos. Desta forma, 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.

A partir desse contexto o estudo do consumo passa a ser central na interpretação da lógica que dirige a sociedade, qual seja: a da mercantilização da vida. Embora muitos estudiosos e, principalmente Marx (2004 [1932]), tenham há muito tempo apontado esse processo, inclusive destacando a transformação do homem em mercadoria, o que se pode observar nos dias atuais é a radicalização do quadro de mercantilização da vida na medida em que a sociedade é interpelada pela lógica do consumo.

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) no período da globalização.

Numa breve consulta entre geógrafos(as) de diferentes matizes, é possível encontrar um ponto em comum: a Geografia Econômica durante muito tempo relegou a análise do consumo. Leslie (2009) é enfática ao afirmar que:

De um campo marginalizado de estudo, o consumo tem emergido como um dos terrenos mais importantes de investigação e prática política. No entanto, o consumo ainda precisa ser levado a sério em muitos ramos da disciplina, principalmente na geografia econômica, onde ainda há uma tendência a priorizar a produção. (LESLIE, 2009, p.273, tradução nossa).

Para a autora, nos últimos anos, o consumo enquanto tema de estudo ganhou destaque após a chamada “virada cultural” na Geografia Econômica. Desta forma, passou-se a observar na literatura a relação entre economia e cultura, produção e consumo e entre o material e o simbólico. Para Hubbard (2009), o que ajuda a explicar a maior atenção para o consumo seria a mudança para uma suposta sociedade pós-industrial, na qual o varejo, as atividades de lazer e turismo comparecem como setores importantes para o crescimento da economia de muitos países.

É notório o crescimento do campo de estudo da geografia do consumo ao incorporá-lo em suas agendas de pesquisa enquanto uma experiência espacial. Por outro lado, persiste o desafio de superar o viés produtivo no contexto das ciências sociais, bem como escapar da concepção do consumo visto como um processo social muitas vezes “elusivo” e “ambíguo” quando associado a práticas consideradas supérfluas, ostentatórias e conspícuas (BARBOSA, CAMPBELL, 2006, p.21).

Para Mansvelt (2005, p.1) a geografia do consumo pode ser definida como “as formas pelas quais as relações entre pessoas, coisas e lugares se constituem em torno da venda, compra e uso de bens e serviços”. A autora assume a perspectiva de que a Geografia, como expressão espacial de processos sociais e físicos, interfere na forma como os processos de consumo são constituídos e articulados. Estes se manifestam de forma diferenciada e desigual no espaço visto que são fluidos e contextuais. Logo, deve-se buscar entender como ocorre o consumo, por meio de quais processos e em quais lugares.

As interfaces do consumo com a classe social, os diferentes níveis de renda da população e a construção de monumentais espaços de consumo despertou o interesse de estudiosos para realização de pesquisa sobre shopping centers, grandes magazines, o comércio de bens e serviços de luxo e o consumo de massa de produtos industriais. Em suma, o consumo como espetáculo e o consumidor enquanto sujeito autorreferenciado. O indivíduo passa a ser identificado pelo que consome mais do que pelo o que produz. Como consequência, o consumo é apontado como fundamental na construção de narrativas identitárias (LESLIE, 2009).

Porém, concomitante ao estudo do consumo como espetáculo e da prevalência do reino da hipermercadoria desconfitada, do consumo emocional e intimizado (LIPOVETSKI, 2007), vem ganhando força também o enfoque no consumo de provisão, das compras de rotina e do abastecimento dos lares. Nesse ínterim, chama atenção os supermercados como um importante tema de estudo para a geografia tendo em vista que representa um dos espaços

de consumo com maior frequência de visitação entre os consumidores, local preferencial ou mandatório para o abastecimento alimentar das famílias e cuja presença tem sido cada vez mais difundida em cidades de diferentes portes, integrando o rural e o urbano a partir de uma abstrusa rede de produção.

O objetivo do presente artigo é perscrutar as redes de supermercados como um tema eminente geográfico de modo a ressaltar uma tríade analítica, a saber: (1) o poder do capital comercial dos supermercados e o processo que tem sido denominado de *supermercadização*; (2) as estratégias espaciais envolvendo os supermercados e as interações entre o urbano e o rural; (3) a governança da rede agroalimentar e o papel dos supermercados. Evidentemente que esse recorte não esgota as possibilidades de investigação. O intuito é valorizar este temário de estudo destacando sua complexidade e a inter-relação com importantes subcampos da Geografia através de um diálogo inter e intradisciplinar.

Supermercadização: um fenômeno geográfico por excelência

A centralidade adquirida pelos supermercados nas grandes cidades evidencia a fato de que a ida aos supermercados tem se transformado como parte do *ethos* urbano. Mas o que se significa depender nossas vidas desses estabelecimentos comerciais? Afinal, numa sociedade majoritariamente urbana e de cidadãos que não produzem seu próprio alimento isso significa que a população deve buscar a alimentação no mercado.

Os estabelecimentos de varejo de autosserviço proliferaram no mundo a partir da primeira metade do século XX tendo como berço os Estados Unidos. O modelo de comercialização ágil, eficiente e de baixo custo foi o que mais se fortaleceu no contexto de urbanização da sociedade. Em muitas metrópoles no mundo, os supermercados adquiriram metaforicamente o dom da ubiquidade e foram rapidamente ocupando seu lugar nas cidades desde os formatos mais simples como as lojas de vizinhança até as grandes superfícies comerciais dos hipermercados e atacarejos. Muitos deles têm funcionamento 24 horas e dispõem de um amplo sortimento de produtos, alimentos frescos e, em sua grande maioria, produtos processados e ultraprocessados.

A expansão das redes de supermercado foi influenciada por alguns aspectos, a saber: o crescimento da população morando em cidades com o incremento da urbanização; o aumento da participação das mulheres no mercado de trabalho; o aumento da renda; as mudanças no comportamento dos consumidores; a capacidade dos supermercados em organizar uma distribuição racionalizada de alimentos com fortes investimentos em logística e uma política

de preços competitiva; flexibilização das estratégias de expansão evitando a saturação e o protecionismo dos mercados nos países desenvolvidos; etc. (BURCH; LAWRENCE, 2007; OOSTERVEER et al, 2010; SILVA, 2014).

O resultado do crescimento desse formato de varejo alimentício e sua disseminação em vários países e continentes propiciou o fenômeno da *supermercadização* ou mesmo a revolução do varejo (REARDON et al, 2005). Em linhas gerais esse fenômeno representa o processo de expansão da modalidade de varejo de autosserviço nas cidades e sua participação nos canais de comercialização de alimentos, bem como sua centralidade da política de abastecimento.

As grandes redes varejistas suplantaram as indústrias como organizadores chaves da economia mundial. A revolução do varejo pode ser definida como uma nova etapa na organização da economia mundial caracterizada por mudanças profundas no comércio, no desenvolvimento econômico, nos produtos e nas práticas de consumo (COE; WRIGLEY, 2018).

Para Coe e Wrigley (2018) a revolução do varejo apresenta dois aspectos inter-relacionados: em primeiro lugar, a globalização do abastecimento operada por grandes redes varejistas ajudou a transformar por completo uma ampla gama de setores da agricultura e da indústria, especialmente no tocante aos produtos alimentares; e, em segundo, a expansão das redes de lojas de varejo desempenhou um papel chave na transformação da estrutura do varejo, no fornecimento local, na criação de marcos regulatórios e de novos padrões de consumo.

As redes líderes do setor buscaram instalar especialmente nas chamadas economias emergentes grandes *hubs* de distribuição. Neil Coe (2014) identifica a década de 1990 como o período no qual houve um crescimento sem paralelo na expansão internacional das principais redes varejistas em termos de escala, escopo e velocidade. Reardon et al (2003) analisam a difusão dos supermercados, sobretudo nos países em desenvolvimento, com um processo que ocorreu em quatro ondas. Na primeira onda foram atingidas no final do século XX as grandes cidades nos países maiores ou mais ricos da América Latina. A segunda onda afetou mais propriamente o Leste/Sudeste Asiático. A terceira onda teve como foco os pequenos e mais pobres países da América Latina, África e Ásia incluindo, América Central e África Meridional e Oriental. Por fim, a quarta onda no início dos anos 2000 atinge com maior força o sul da Ásia.

Embora o processo de *supermercadização* tenha se difundido em vários países do chamado “sul global”, Humphrey (2007) ressalta que a América Latina alcançou em uma década o que levou cinco décadas para acontecer nos Estados Unidos. Tal expansão é fruto não somente do aumento da renda, urbanização, motorização e incremento do emprego feminino, mas também da promoção ativa do formato dos supermercados no contexto da expansão do varejo.

Os mercados emergentes oferecem grande nível de afluência, crescimento dos gastos e vendas no varejo, baixo nível de penetração de redes ocidentais, presença de pequenas operações de varejo independentes e grande informalidade. Em compensação, as grandes redes de varejo internacionais possuem enorme poder devido sua escala, baixo custo de operação, bem como a utilização de avançados sistemas de logísticas e distribuição.

Uma possibilidade de captar esse processo é observar os dados que mostram o quantitativo de países em operação e o percentual de faturamento das redes fora dos seus respectivos mercados domésticos. Conforme dados apresentados por Coe e Wrigley (2018), no ano 2000 a média do número de países com operação das principais redes transnacionais de varejo era de 15.4 países. Em 2005, a média passou para 17.4 e, finalmente, em 2010, alcançou 23.6 países (WRIGLEY; COE, 2018).

Entre as redes transnacionais que possuem mais de 50% do seu faturamento em mercados internacionais, destacam-se: Carrefour (54%), Metro (62%), Schwarz (56%), Aldi (54%), Auchan (57%), Casino (60%), Ahold (66%) e Delhaize (78%). Outra conclusão importante do estudo conduzido por Coe e Wrigley (2008) diz respeito ao aspecto geográfico e da mobilidade de capital varejista. Os supermercados europeus são os que possuem maior participação percentual da receita oriunda de mercados estrangeiros. A média foi de 38,6% de suas receitas de 16,2 mercados não domésticos. Para as redes provenientes dos EUA a média foi de 15,4 por cento das receitas de 8,5 mercados. Os varejistas japoneses são os menos globalizados, operando em uma média de quatro países e gerando apenas 9,4% da receita de varejo associada a mercados estrangeiros.

O crescimento e a concentração do mercado do varejo alimentar no Brasil são crescentes e contam com a participação de gigantes internacionais. No mercado nacional, entre as cinco redes de supermercados que controlam respectivamente o setor, cujo faturamento em 2018 foi de R\$ 355 bilhões (ASBRA, 2019), quatro são multinacionais (Carrefour, Grupo Pão de Açúcar/Casino, Walmart Brasil/Grupo BIG e Cencosud) e apenas uma delas é totalmente nacional (Irmãos Muffato).

A trajetória do desenvolvimento das redes varejistas pode apresentar vários momentos durante sua inserção nos países que acolhem seus investimentos. Minadeo e Camargos (2009) mencionam, baseados em Singh e Montgomery (1987), que, em geral, existem duas formas principais que ensejam o crescimento das empresas de varejo em novos mercados: o crescimento interno realizado pelo investimento direto na criação de novas lojas e no desenvolvimento do mercado e o crescimento externo amparado principalmente no estabelecimento de fusões e aquisições.

As principais redes de supermercado podem utilizar ambas as formas para realizar suas operações de expansão. No Brasil, o Grupo Carrefour adotou as duas táticas supracitadas para alcançar um patamar de liderança no mercado brasileiro. Investiu, por um lado, na criação e expansão de novas lojas desde a década de 1970 quando da sua instalação e, por outro, comandou um processo de fusão e aquisição de grupos nacionais e internacionais que já atuavam no mercado nacional (MINADEO; CARMARGOS, 2009, p 121-122).

O grupo Walmart (recentemente adquirido pelo Grupo BIG) seguiu igualmente o mesmo caminho no Brasil desde sua chegada no país na década de 1990. Houve claramente uma estratégia voltada para a fusão e aquisição de supermercados com forte inserção regional. Destaca-se a compra da rede Bompreço proveniente da região Nordeste e dos ativos do grupo Sonae com forte atuação na região Sul.

A empresa chilena Cencosud foi a última companhia multinacional a operar no Brasil. Concentrou suas operações na aquisição de importantes redes com inserção nas regiões Sudeste (Prezunic e Bretas) e Nordeste (GBarbosa, Perini, Mercantil Rodrigues).

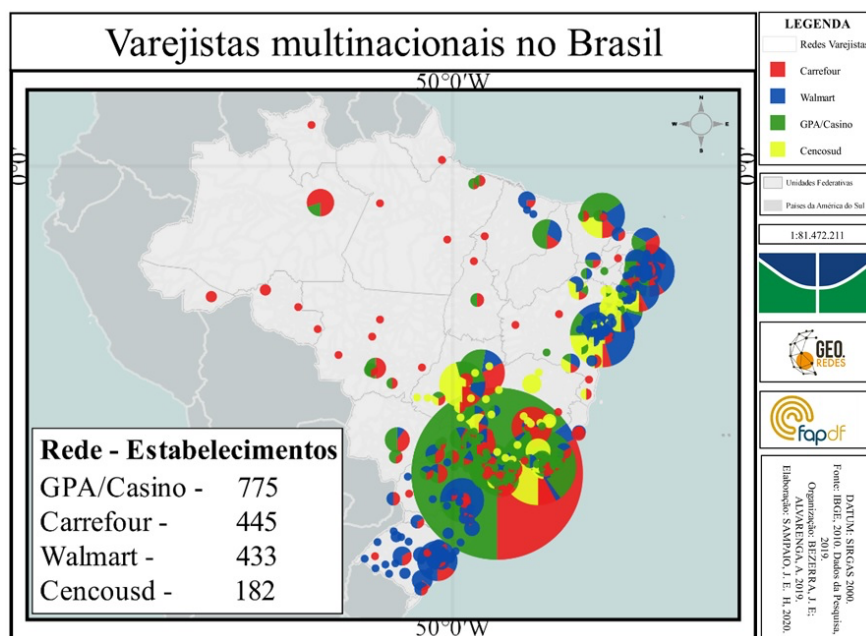
Um dado importante que precisa ser abordado pela Geografia diz respeito à forma de inserção das redes nos mercados internacionais e as estratégias territoriais colocadas em prática num cenário de forte concorrência entre *players* globais, como também de redes regionais e locais que ultimamente se desenvolveram frente ao avanço das multinacionais conforme indicado. De acordo com o relatório organizado pela Planet Retail (2016), pode-se identificar até quatro estágios de evolução do setor:

- ✓ Estágio 1: abertura do mercado – os agentes regionais ganham presença no início do mercado em paralelo a um contexto de estímulo do crescimento e da desregulamentação do setor.
- ✓ Estágio 2: Crescimento do mercado – agentes globais continuam adentrando no mercado.

- ✓ Estágio 3: Maturação do mercado – início da saturação do mercado; agentes globais que não ganham escala tendem a fechar.
- ✓ Estágio 4: Saturação/Fechamento – agentes regionais ganham espaço com o encerramento das operações de agendes globais.

As especulações quanto à saturação de mercados emergentes com a chegada de grandes multinacionais ainda representam um ponto de inflexão. No entanto, a participação das empresas multinacionais no mercado brasileiro, por exemplo, é crescente (VENANCIO, 2008). No Brasil somente as três gigantes Carrefour, Walmart e o Grupo Pão de Açúcar (com controle majoritário da empresa francesa Casino) foram responsáveis por 47% do faturamento brasileiro do setor em 2012 (FERREIRA, 2013).

A partir da coleta sobre o quantitativo de lojas dos quatro grupos internacionais com maior presença no varejo alimentar no Brasil no ano de 2019, realizou-se o mapeamento da distribuição geográfica das lojas no país (Mapa 1). No total foram catalogados 1.835 estabelecimentos de todos os formatos e bandeiras das redes GPA/Casino, Carrefour, Walmart e Cencosud.



Mapa 1: Distribuição dos estabelecimentos das redes varejistas multinacionais no Brasil (2019).

Elaboração própria.

Como é possível observar no mapa, o capital multinacional varejista está presente em todas as unidades federativas. Do ponto de vista regional, o grupo francês Carrefour é o que

possui maior inserção regional, estando presente em todas as regiões, sendo que na região Norte é o único grupo multinacional com lojas em operação, a exemplo dos estados de Roraima, Amapá, Acre e Rondônia. Já na região Sul, o Walmart/Grupo BIG tem forte atuação especialmente no estado do Rio Grande do Sul. O grupo chileno Cencosud, como já mencionado, concentra suas lojas nas regiões Nordeste e Sudeste através das aquisições de redes locais e regionais.

Nos estratos superiores da hierarquia urbana sistematizada pela pesquisa de Regiões de Influência das Cidades – REGIC/IBGE, a distribuição dos estabelecimentos de varejos alimentício se dá da seguinte forma: Grande metrópole nacional (São Paulo) com 448 estabelecimentos; metrópoles nacionais (Rio de Janeiro e Brasília) com 124 estabelecimentos; e metrópoles (Manaus, Belém, Fortaleza, Recife, Salvador, Goiânia, Belo Horizonte, Curitiba e Porto Alegre) com 222. Ou seja, representam 43% do total de estabelecimentos das redes varejistas internacional com atuação no território brasileiro. As demais lojas estão localizadas nas capitais regionais, centros sub-regionais, centros de zona e centros locais. Logo, é possível afirmar que a atuação das multinacionais ocorre em cidades de vários portes, demonstrando seu potencial para atingir espaços urbanos não metropolitanos, o que traz impactos para a concorrência e a disputa de cliente em cidades antes de atuação exclusiva de grupos nacionais, regionais e locais.

Diante do contexto exposto, é de fundamental importância para os estudos da Geografia analisar as estratégias espaciais envolvendo os supermercados e as interações entre o urbano e o rural.

Supermercados e interações cidade e campo

Uma atividade aparentemente simples como a de abastecer a residência com alimentos perecíveis, frutas, vegetais e itens de utilidade doméstica é, na verdade, uma prática que cotidianamente anima o movimento de uma extensa rede de produção global.

A cidade reúne todos os mercados, atraindo para si tudo o que nasce da natureza e do trabalho, noutros lugares (LEFEBVRE, 1999). Os supermercados encarnam essa perspectiva tendo em vista a oferta de um mix gigantesco de produtos provenientes de muitos lugares no mundo. O varejo de alimentos é caracterizado pela alta frequência de compra, o que favorece a manutenção de um contato próximo com os consumidores.

Os supermercados possuem estratégias espaciais que precisam ser consideradas ao tratar da sua relação com a cidade e o campo, conformando novas lógicas econômicas ligadas

à localização dos estabelecimentos comerciais e sua inserção no tecido urbano, o surgimento de novos formatos de loja, as demandas dos consumidores, a logística de abastecimento e a relação com os fornecedores. Também possuem uma grande *expertise* territorial ao modular um conjunto de estratégias espaciais para o controle da rede de fornecedores que atuam em várias escalas (local, regional, nacional, global), tornando necessária, portanto, uma gestão multiescalar dos fluxos campo-cidade; uma operação logística moderna e eficiente que consiga ser capaz de atender aos milhares de estabelecimentos nos mais diversos contextos geográficos levando em consideração os desafios de mobilidade intra, inter-urbana e regional.

O principal elo que garante uma ancoragem territorial sólida do varejo alimentar se vincula diretamente à localização do ponto comercial e a relação com os consumidores. Para José Roberto Tambasco, ex-gerente do Grupo Pão de Açúcar, o empresário Abílio Diniz, verdadeiro guru do setor supermercadista no Brasil, costumava dizer que: “aprendi que as razões do sucesso de um supermercado são localização, localização, localização. Se você erra no layout, no mix de produtos, no preço, sempre dá para consertar. Mas, se abrir uma loja no lugar errado, está ferrado” (CORREA, 2015, p.17). Nesse sentido, o tipo de loja escolhido pelas redes vai se adequar especificamente não apenas ao perfil do consumidor isoladamente, mas, sobretudo, à dinâmica evidenciada em cada lugar.

Outro fato importante é que as lojas de varejo são intimamente conectadas e, embora o comércio virtual esteja em desenvolvimento, elas inevitavelmente exigem que os consumidores tenham presença física. O que ajuda a explicar o peso da escolha locacional eficaz.

As variáveis que fornecem a melhor localização para o supermercado mudam com o tempo. Os grandes supermercados, por exemplo, são formas comerciais oriundas de um contexto de expansão da cidade no processo de metropolização. Somente nesse quadro socioespacial é que poderia surgir uma demanda gigantesca pela disposição de alimentos para os moradores de cidades de grande e médio porte, cada vez mais apartados do campo, dos locais de produção e dos produtores familiares.

As disputas territoriais envolvendo os supermercados são realizadas também mediante sua operação no mercado imobiliário, visto que a localização de uma loja continua sendo um fator decisivo. Deste modo, quanto mais lojas de supermercados surgirem na cidade, maior será a competição por imóveis com localização estratégica. Fato esse que pode se transformar em um de seus principais custos de operação.

Nesse sentido, mantém-se a tendência da criação de lojas de maior porte próximas às rodovias de grandes fluxos e em áreas mais afastadas das zonas centrais nas periferias das grandes cidades com o objetivo de reduzir os custos. Cita-se, como exemplo, o crescimento dos “atacarejos”, um novo formato de loja que reúne características do atacado de autosserviço, porém com operação aberta ao público final. No período de 2000 a 2009, houve um acréscimo de mais de 200% no número de lojas desse tipo (SERRENTINO, 2010).

A valorização dos terrenos mais bem localizados, aliados ao crescente trânsito nas cidades e a diminuição do tempo disponível para alimentação doméstica, fez com que os supermercados reavaliassem toda sua estratégia de localização e de tipologia de lojas. O Brasil segue o movimento mundial da transformação no setor supermercadista que preconiza a criação de lojas de menor porte voltadas ao atendimento de um novo perfil de cliente.

A ideia de proximidade, conveniência e flexibilidade passa a atrair as demandas de um público cuja alimentação fora de casa é um hábito bastante difundido. O que explica em parte a oferta de soluções devidamente sintonizadas com o cotidiano da urbe. Como consequência, há uma difusão de produtos que espelham os novos hábitos alimentares tais como os produtos com rápida preparação, comidas pré-prontas, semi-prontas e congeladas

O redirecionamento estratégico para a criação de lojas de menor porte, capilarizada nos diferentes bairros, tem provocado um aumento na concorrência. Invariavelmente o que se tem é a diminuição paulatina das feiras de rua, dos mercados públicos, mercearias, pequenos mercados, bodegas, açougues e padarias contribuindo para a perda da diversidade comercial nas cidades. Outro efeito associado é justamente a relação com os fornecedores, agricultores, atravessadores que passam a não mais negociar com as CEASAS e/ou diretamente com os feirantes, mas sim com grandes corporações do varejo.

Devido à estreita relação dos fornecedores com as redes de supermercados é que se torna importante indagar a ligação cidade e campo. São inúmeros os produtores que dependem diretamente dos supermercados como principal agente responsável por absorver a produção. As diferentes redes, a depender do porte, exercem maior ou menor controle sobre os seus fornecedores. Muitos agricultores se tornam fornecedores exclusivos e, no extremo oposto, as redes compram diretamente da Central de Abastecimento, cujo contato com o produtor direto é praticamente inexistente.

A relação dos pequenos e médios produtores/fornecedores com as principais redes de supermercado é contraditória. Os supermercados operam com baixa margem e uma elevada concorrência (SERRENTINO, 2010), o que pressupõe uma política de preços agressiva. A

busca por lucratividade no setor é uma tarefa extremamente complexa, pois necessita de uma constante negociação com seus fornecedores que podem ser desde gigantes da indústria alimentícia – como a Nestlé – até pequenos agricultores das áreas rurais próximas. Isso sem esquecer que as redes varejistas não produzem aquilo que comercializam, não obstante a existência de produtos de marca própria.

Os supermercados são constantemente criticados por explorar seus fornecedores através de inúmeros mecanismos, tais como: diminuição da margem de lucro entre os fornecedores, cobrança de taxas para a comercialização nas lojas, responsabilidade do prejuízo caso os produtos não sejam adquiridos, atrasos no pagamento e ameaças de quebra de contrato caso suas demandas não sejam atendidas. Com todas as exigências impostas, muitos produtores de pequeno porte (da indústria alimentícia ou agricultores) são expulsos do mercado por não terem condições de concorrer com as empresas de maior vulto cuja produção em grande escala comparece como trunfo na relação com os supermercados, aumentando seu poder de barganha.

É justamente seu poder de compra que transforma os supermercados em agentes de desequilíbrio das redes agroalimentares. A existência de poucos compradores ocasiona o aumento do poder de barganha das grandes redes de varejo na disputa das margens de lucro frente aos agricultores e micro e pequenas indústrias alimentícias.

Cabe a um pequeno grupo de empresas do setor de varejo manejar a comercialização de parcela importante dos alimentos adquiridos pela população. A concentração do varejo somada a ingerência do Estado nas políticas de abastecimento também contribui para a formação de vazios de distribuição e de desertos e pântanos alimentares¹. Como a decisão sobre a localização de uma loja é uma atribuição de cada empresa, muitas regiões densamente povoadas e com baixo poder aquisitivo ficam desassistidas de qualquer equipamento de comercialização.

De acordo com o relatório da Oxfam (2018) “Hora de Mudar”, os supermercados são responsáveis por fomentar as desigualdades na rede de fornecedores de alimentos acarretando problemas relacionados ao aumento da fome, pobreza e desigualdades no campo.

¹ A configuração de *desertos alimentares* acontece quando existem barreiras para o acesso a alimentos saudáveis, nutritivos, *in natura* ou minimamente processados. Uma outra situação também preocupante é a constituição de *pântanos alimentares*, caracterizados pela existência de áreas com ampla oferta de produtos não saudáveis, altamente calóricos e com poucos nutrientes em lojas de conveniência e restaurantes fast food (YANG; WANG; QYU, 2019).

Diante da importância dos supermercados como atores chaves na organização da rede agroalimentar, seu poderio financeiro e seus impactos no campo e da cidade, um aspecto que precisa ser levado em consideração pelas pesquisas na Geografia diz respeito ao papel dos supermercados na governança nas redes agroalimentares. Dito de outro forma, como os supermercados exercem seu poder?

A governança do setor agroalimentar e o controle da produção e comercialização de alimentos

Os estudos sobre a governança revelam distintas formas de exercício do poder em rede por atores públicos e/ou privados com repercussões diretas na co-ordenação social, política e econômica da sociedade. A governança como nova forma de governo parte do pressuposto defendido por Jessop (2016) da ocorrência de uma desestatização da política mediante a transição de um Estado hierárquico para uma política em rede (heterarquização da arena política).

Ao se destacar o enfoque na organização da economia em rede busca-se enfatizar as formas de poder e controle presentes na estruturação do sistema agroalimentar no período da globalização, particularmente na forma como o capital vem se apoderando de diversos mecanismos para a realização de suas atividades.

Nesse ínterim, os supermercados se tornam fundamental, já que são considerados atores chaves na governança do setor agroalimentar. Assim sendo, exercem um maior controle, direto e indireto, na produção, distribuição e comercialização dos alimentos no mundo. Para entender sua proeminência na regulação do setor, é importante destacar a teoria dos regimes alimentares.

A teoria dos regimes alimentares preconiza o entendimento das relações entre a ordem mundial e o comércio alimentar. Dito de outra forma, busca-se compreender as relações internacionais de produção e consumo de alimentos atreladas às formas de acumulação capitalista e a constituição de Estados-Nação desde 1870 (MCMICHAEL, 2016). Para Mcmichael (2016, p.18) são três os regimes alimentares identificados ao longo dos últimos séculos com períodos específicos de duração.

O primeiro regime alimentar (1870 a 1930) caracterizou-se pelo desenvolvimento de uma dinâmica articulada entre setores agrícolas dos Estados coloniais com as classes industriais europeias emergentes sob o comando da Grã-Bretanha. O segundo regime alimentar (1950 -1970), comandado pelos Estados Unidos, propiciou a conformação de uma

nova rede de poder que passa pelo modelo americano de agroindustrialização com forte subsídio do Estado para ampliar as trocas comerciais com os Estados pós-coloniais. Estes passam a ser consumidores dos excedentes alimentares dos Estados Unidos. O terceiro regime alimentar é intitulado pelos autores como um regime corporativo iniciado na década de 1980. Nesse modelo, ocorre a incorporação de regiões em cadeias de suprimento em paralelo à revolução dos supermercados, na qual os alimentos são divididos entre produtos de qualidade e produtos padronizados (MCMICHAEL, 2016).

Para David Burch e Geogrey Larence (2009, p.268), o terceiro regime alimentar é consequência de uma transformação radical das cadeias de abastecimento agroalimentares: “Isso envolveu uma mudança no lócus de controle sobre o estabelecimento e gerenciamento de tais cadeias do setor manufatureiro para o setor de varejo dominado pelas grandes cadeias globais de supermercados”.

Ainda para os autores supracitados, a transição para um sistema alimentar claramente regido pelas corporações do varejo globalizado preconiza a produção de uma ampla gama de produtos alimentícios definidos em termos dados pelas redes de supermercado. Os valores e serviços prestados se orientam pela conveniência, escolha, saúde e bem-estar, frescor e inovação. Em paralelo, verifica-se a disposição de refeições prontas, alimentos de conveniência e a expansão das marcas próprias.

Importante ressaltar que os supermercados atuam não somente no varejo, mas também em uma diversidade de atividades, tais como venda de combustíveis, bens de consumo, participações imobiliárias, bancos e seguros, disponibilização de crédito, empréstimos e hipotecas (BURCH, LAWRENCE, 2009, p.268). Ou seja, está em marcha um vigoroso processo de financeirização do capital que atinge de forma direta a comercialização de alimentos realizada por grandes redes varejistas, ampliando suas formas de governança da rede agroalimentar.

É igualmente importante considerar que na organização das redes de produção global, os supermercados desempenham uma plasticidade de funções, com destaque para a promoção de *standards*. Nesse sentido, eles também ajudam a compor os atores intermediários que, de acordo com Neil Coe e Henry Yeung (2015), formam os chamados *novos governantes globais*, cuja capacidade de interferir na organização das redes é crescente tendo em vista que os mesmos operam na interseção de múltiplas redes.

Os atores intermediários envolvidos com *standards* são aqueles que se voltam para a criação, aplicação e harmonização de protocolos de conhecimentos e especificações

codificados de bens e serviços. Os *standards* se aplicam tanto para o domínio da produção, como também para o consumo. Os supermercados também se especializaram na criação de *standards* como forma de exercer um melhor controle sobre seus fornecedores e sua ampla rede de produtores rurais, vide a proliferação na década de 1990 de certificações de empresas individuais, certificações coletivas nacionais e internacionais (HENSON, HUMPHREY, 2011).

A maior atenção para as certificações dos alimentos recobre os alimentos frescos (frutas, verduras e legumes). Como os verdadeiros responsáveis por favorecer o acesso dos consumidores aos produtos, os supermercados assumiram, em grande parte, a responsabilidade por assegurar a qualidade e a segurança dos alimentos. Nesse contexto, foram organizados sistemas de auditoria e certificação privados com o objetivo de fiscalizar a adoção de boas práticas agrícolas. A certificação que melhor sintetiza a governança das redes de supermercado é a GLOBALG.A.P (BEZERRA, 2017).

GLOBALG.A.P é uma organização privada estabelecida por um grupo de redes varejistas na Europa em 1997 com o intuito de estabelecer normas voluntárias para a certificação de produtos agrícolas, garantir a credibilidade e a segurança dos consumidores, de modo a permitir a venda de produtos saudáveis. GLOBALG.A.P é a certificação privada com maior difusão e capilaridade territorial no mundo devido ser considerada pelos produtores agrícolas e fornecedores das redes varejistas como um requisito básico para o acesso ao mercado europeu.

De acordo com as informações fornecidas no relatório anual da organização, em 2019, o número total de produtores de frutas e vegetais certificados pela GLOBALG.A.P foi de 203.220 em 130 países. A emissão do certificado Global GAP é realizada por empresas certificadoras, cadastradas pela organização, mediante auditorias e visitas de inspeção nas fazendas produtoras. O objetivo é a verificação de conformidade às regras contidas nos pontos de controle presentes no *checklist* adotado pela organização que levam em consideração aspectos da segurança alimentar, meio ambiente e biodiversidade, controle da rastreabilidade e o bem estar dos trabalhadores.

O aumento das certificações somente pode ser explicado em consonância com as mudanças nos hábitos alimentares e do comportamento de parte dos consumidores. A preocupação com a segurança e a qualidade dos alimentos, sobretudo, após o escândalo da vaca louca e da proliferação de alimentos transgênicos, contribuiu para erodir a confiança na fiscalização por parte do poder público (HENSON, 2008; HAVINGA, 2006).

As grandes redes de supermercados começaram a competir entre si no mercado nacional e internacional utilizando estratégias de diferenciação das mercadorias com o foco na segurança e qualidade, uma vez que as normas públicas não oferecem possibilidade de diferenciação do produto. O fortalecimento dos esquemas privados de certificação permitiu então a criação de normas, padrões e regras, muitas vezes, tidos como mais rígidos do que o dos órgãos públicos. Ou seja, está em jogo a disputa pela legitimidade entre os consumidores (FUCHS, KALFAGIANNI, 2010).

Considerações finais

As possibilidades de pesquisa na Geografia no que concerne à dinâmica das redes de supermercados são extremamente amplas e paradoxalmente pouco exploradas na literatura brasileira. Ao indicar uma tríade analítica configurada pelo poder do capital comercial dos supermercados e o processo de *supermercadoização*, as estratégias espaciais e as interações entre o urbano e o rural, bem como a governança da rede agroalimentar, o presente artigo pretendeu contribuir na proposição de novos caminhos analíticos.

Nesse sentido, o Brasil é sem dúvida um importante laboratório não somente por sua relevância como um dos maiores produtores e exportadores de alimentos no mundo, mas também pelo gigantismo do seu mercado consumidor e sua elevada taxa de urbanização. Fatores esses que atraíram inúmeras empresas multinacionais do varejo, tais como a pioneira Carrefour, Wal-Mart/ Grupo BIG, Cencosud e Casino.

A topologia da presença das multinacionais no território apresentada no artigo demonstra como os supermercados hoje estão presentes em todas as regiões do país, em cidades de diferentes portes e utilizando de estratégias variadas de localização e formato de lojas. Do ponto de vista concorrencial, os grupos nacionais e regionais estão sendo forçados a se adequarem para não serem aniquilados pelo capital estrangeiro.

A presença dos supermercados é uma variável que ajuda a compreender as transformações na produção de alimentos no campo com efeitos diretos nos setores da agroindústria e da indústria alimentícia.

Os supermercados têm modificado a paisagem comercial ao oferecer para os consumidores uma experiência diferente do varejo de alimentos, disseminando práticas de consumo em sintonia com as mudanças nos hábitos alimentares. Além disso, extrapolam seu domínio na distribuição, comercialização e logística para avançar em direção à autoridade e à legitimidade porquanto seu papel de garantidor do acesso aos alimentos e da dieta dos

consumidores. Por tudo isso, o tema da governança recebe cada vez mais atenção, uma vez que está em jogo uma ampla rede de poder multiescalar e multiatorial envolvendo a produção e consumo de alimentos no mundo. As redes varejistas são as mais hábeis, pelo seu poder material e simbólico, em conduzir uma estratégia de controle a partir de tecnologias de poder, a exemplo das certificações privadas como instrumento de governança.

Fica evidente, portanto, que a pesquisa sobre os impactos socioespaciais do avanço do capital varejista reclama ainda muita atenção dos pesquisadores. A paulatina mudança para os estudos da Geografia Econômica sob a perspectiva da virada cultural associada aos estudos sobre o consumo, pode ser um fator de propulsão, principalmente se nesses estudos a perspectiva crítica com relação ao poder do capital comercial possa conciliar tanto as variáveis políticas quanto econômicas de modo a identificar as tensões sociais envolvidas no controle da rede agroalimentar.

Agradecimentos

As discussões encontradas no presente artigo foram fruto da pesquisa “As redes de supermercado em Brasília: dinâmicas territoriais e estratégias de governança do setor agroalimentar” financiada com recursos da Fundação de Apoio à Pesquisa do Distrito Federal (FAPDF) através do Edital Demanda Espontânea 03/2016 com período de vigência de 2016 a 2019.

Referências bibliográficas

- Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS). **Ranking ABRAS 2019**. Revista Super Hiper, edição de maio de 2019. Disponível em: <<https://www.abras.com.br/superhiper/edicoes-antiores/>>. Acesso em: 10 de set. de 2019.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. Parte I - O consumo nas ciências sociais / O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006, p.21-46.
- BEZERRA, Juscelino Eudâmidas. Redes de supermercados e a governança do setor agroalimentar: a produção de frutas no Nordeste brasileiro. **Revista Ra'e Ga Espaço Geográfico em Análise**, v. 42, p. 104-119, 2017.
- BURCH, D., LAWRENCE, G. Towards a Third Food Regime: behind the Transformation, **Agriculture and Human Values**, 26(4):p.267–79. 2009.
- BURCH, David, LAWRENCE, Geoffrey. Understanding supermarkets and agri-food supply chains. In. LAWRENCE, Geoffrey; BURCH, David. (Orgs.). **Supermarkets and Agri-food Supply Chains: transformations in the production and consumption of foods**. London: Edward Elgar, 2007. p.1-28.
- COE, N. M; WRIGLEY, NEIL. Towards new economic geographies of retail globalization. In: CLARK, Gordon L., FELDMAN, Maryann P., GERTLER, Meric S., WOJCIK, Dariusz and KAISER, Angelika (eds.). **The New Oxford Handbook of Economic Geography**. New Edition ed. Oxford. Oxford Univeristy Press, p. 427-447. 2018.
- COE, N.M; YEUNG, H.W-C. **Global production networks: theorizing economic development in an interconnected world**. Oxford: Oxford University Press, 2015.

- COE, N. M. The internationalisation/globalisation of retailing: towards an economic-geographical research agenda, *Environment & Planning A*, 36(9), p. 1571-1594.2014.
- CORREA, Cristiane. **Abílio**: determinado, ambicioso, polêmico. São Paulo: Primeira Pessoa, 2015.
- FERREIRA, Paulo Roberto do Amaral. **O processo de globalização do varejo de massa e as lutas competitivas**: o caso do setor supermercadista no Brasil. 2013. 286p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.
- FUCHS, D.; KALFAGIANNI, A. The Causes and Consequences of Private Food Governance. *Business and Politics*, 12 (3), p.145-181, 2010.
- HENSON, Spencer; HUMPHREY, John. Codex Alimentarius and private Standards. In: MEULEN, Bernd van der (Org.). **Private food law**: governing food chains through contract law, self-regulation, private standards, audits and certification schemes, Wageningen: Wageningen Academic Publishers, p. 149-174, 2011.
- HAVINGA, Tetty. Private regulation of food safety by Supermarkets. *Law & policy* 28(4), p. 515-533, 2006.
- HENSON, Spencer. The role of public and private Standards in regulating international food markets. *Journal of International Agriculture Trade and Development*. n.4,v.1, p.63-81,2008.
- HUBBARD, Phil. Consumption. In: GREGORY, Derek et al. **Dictionary of Human Geography**.5.ed.Oxford: Blackwell Publishers, 2009.
- HUMPHREY, J. The supermarket revolution in developing countries: tidal wave or tough competitive struggle? *Journal of Economic Geography*, p. 433–450, 2007.
- JESSOP, Bob. **The State**: past, present, future. 1ª ed. Cambridge: Polity Press, 2016.
- LEFÈBVRE, Henri. **A revolução urbana**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.
- LESLIE, Deborah. Consumption. In: KITCHEN, Rob; THRIFT, Nigel (Orgs.). **International Encyclopedia of Human Geography**. London: Elsevier, Oxford, Vol.4, 2009. p.268-274.
- LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MANSVELT, Juliana. Geographies of consumption. Sage: London, 2005.
- MARX, Karl. **Manuscritos econômicos-filosóficos**. São Paulo: Boitempo, 2004.
- MINADEO, R.; CAMARGOS, M. A. Fusões e Aquisições no Varejo Alimentar: uma análise das estratégias de entrada e de crescimento do Carrefour e Wal-Mart no mercado brasileiro. *Revista de Ciências da Administração (CAD/UFSC)*, v. 11, p. 102-135, 2009.
- MCMICHAEL, Philip. **Regimes alimentares e questões agrárias**. 1. ed: Editora UFRGS, 2016. 256 p.
- OOSTERVEER, P.; GUIVANT, J. S.; SPPARGAREN, G. Alimentos verdes em supermercados globalizados: uma agenda teórico-metodológica. In: Guivant, J.S.; Spaargaren, G. e Rial, C.. (Org.). **Novas práticas alimentares no mercado global**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2010, v., p. 13-58.
- OOSTERVEER, P. **Authority in Governing Global Food**. Paper presented at the ECPR Conference on Regulation in the Age of Crisis, Dublin, 2010.
- OXFAM. **Hora de Mudar**: desigualdade e sofrimento humano nas cadeias de fornecimento dos supermercados. 2018. 29p.
- PLANET RETAIL. **Internationalisation of Retail**: regional heroes set to lead the next wave. 2016.
- REARDON, T., TIMMER, P., BARRETT, C., BERDEGUE, J. The rise of supermarkets in Africa, Asia, and Latin America. *American Journal of Agricultural Economics*, 85:,p. 1140–1146, 2003.

SERRENTINO, A.O setor mais maduro. In: **Data&varejo**: São Paulo: Gouvêa de Souza, 2010.

VENÂNCIO, M. M.,. Concentração e ganhos de eficiência no setor de supermercados do Brasil. **Revista de Economia e Administração**, v.7, n.1, 2008, p.21-40.

SILVA, C. H.. Estudos sobre o comércio e o consumo na perspectiva da geografia urbana. **Geosul**, Florianópolis, v. 29, n. 58, p 149-178, jul./dez. 2014.

YANG, M, WANG, H, QIU, F. Neighbourhood food environments revisited: When food deserts meet food swamps. **The canadian geographer**.v.64, n.1, p.1-20, 2019.