GT – 6 : “Economia Urbana, Trabalho, Comércio e Consumo”

ABASTECIMENTO ALIMENTAR EM SÃO PAULO-BRASIL

Uma Análise do Processo de Supermercadização

Autor(01): Giulia Lamellas
Filiação institucional: UnB
E-mail: giulialamellas@gmail.com

Autor(02): Miguel Guedes
Filiação institucional: UnB
E-mail: miguelgargenta@gmail.com

RESUMO: São Paulo é a metrópole nacional com maior destaque em termos econômicos e seu processo de supermercadização é um dos mais antigos da América Latina. Atualmente, existem mais de 360 empresas de supermercados sediadas no estado de São Paulo, com destaque para a capital como maior centro de consumo. A complexidade do tema torna-se evidente a partir da centralidade dos supermercados no abastecimento alimentar urbano da população e da disputa comercial envolvida com a presença simultânea de grupos multinacionais, nacionais, regionais e locais. Nesse sentido, este trabalho tem por objetivo analisar o uso do território pelos agentes corporativos do setor supermercadista em São Paulo a partir da sua topologia, bem como a qualificação dos diferentes formatos de loja com maior inserção na malha urbana, revelando, assim, as estratégias espaciais adotadas pelas empresas.

Palavras-chave: Supermercadização; Abastecimento Alimentar; São Paulo.

1. INTRODUÇÃO

São Paulo é a metrópole nacional com maior destaque em termos econômicos e demográficos. Carlos e Fani (2006) a classificam como um produto da expansão capitalista, sendo necessário entender seu crescimento econômico-industrial para estudar seu crescimento urbano. Nesse sentido, além do processo de supermercadização da cidade ser um dos mais antigos da América Latina, São Paulo foi o berço de grandes grupos de supermercados nacionais, internacionalizados posteriormente, como o Grupo Pão de Açúcar (GPA). A cidade também foi a primeira no país a receber redes multinacionais, como o Grupo Carrefour. No cenário hodierno, existem mais de 360 empresas de supermercados sediadas no estado de São Paulo e dezenas de redes nacionais e estrangeiras atuando em sua capital.

A supermercadização pode ser entendida como o processo de expansão da modalidade de varejo de autosserviço, simbolizado pelo supermercado, como principal canal de abastecimento alimentar nos espaços urbanos (REARDON et al, 2003;BEZERRA, 2023). Esse fenômeno iniciado nos países ricos na primeira metade do século XX ganhou novo impulso na década de 1990 quando da rápida expansão para o sul global como destaque para a América Latina (HUMPHREY, 2007).

A cidade de São Paulo pode ser considerada o epicentro do fenômeno de supermercadização entre os países latinos, não só por ser a maior metrópole dentre eles, mas também pela grandiosidade do setor supermercadista dentro do Brasil. A complexidade desse tópico para a cidade torna-se evidente a partir da análise da presença simultânea de grupos multinacionais, nacionais, regionais e locais atuando nesse recorte. Além disso, a dualidade conflitante entre abastecimento formal e informal, representados pelas empresas de supermercados e pelas feiras/mercados de rua, respectivamente, é um fator que ratifica essa complexidade do processo estudado.

Sob este viés, a importância de se estudar a expansão desse setor na maior metrópole da América Latina, São Paulo, se torna evidente, uma vez que todos os processos relacionados ao abastecimento alimentar urbano da região serão acentuados em uma cidade tão grande geograficamente e demograficamente. Nesse sentido, o objetivo desta pesquisa é analisar o uso do território pelos agentes corporativos do setor supermercadista em São Paulo a partir da sua

topologia, bem como a qualificação dos diferentes formatos de loja com maior inserção no espaço urbano, revelando, dessa forma, as estratégias espaciais adotadas pelas empresas.

O presente trabalho faz parte de um projeto de pesquisa em andamento, financiado pela FAPDF e está dividido em 6 partes: arcabouço teórico, metodologia, resultados dos dados obtidos, análise dos grupos e empresas com destaque na cidade de São Paulo, topologia territorial das redes de supermercado na cidade de São Paulo e, por fim, considerações finais.

2. ARCABOUÇO TEÓRICO

A Geografia do Consumo é um tema de crescente importância nos estudos do campo econômico, segundo Mansvelt (2005) o espaço geográfico e as lógicas de localização interferem no fenômeno do consumo, na forma que são construídos e na sua aplicabilidade. Pode-se apreender que o consumo reage de maneira diferente a depender da lógica espacial sobre qual ele atua. Bezerra (2020) ressalta a importância de entender o como o consumo ocorre, incluindo os processos e os lugares que o incluem.

Os supermercados atualmente são centro de grande parte do fenômeno do consumo, devido a sua importância comercial e urbana eles se tornam parte do *ethos* urbano, a sociedade depende deles para o abastecimento alimentar e sua centralidade nas cidades tem se tornado cada vez mais evidente (BEZERRA, 2020). A partir dessa centralidade dos supermercados podemos observar o crescimento desse setor nos centros urbanos de todo o mundo, esse fenômeno é conhecido como **supermercadização**.

São Paulo é a maior metrópole do Brasil e uma das maiores da América Latina, os processos que ocorrem na região como um todo são passíveis de observação dentro da cidade. Desde a década de 1920, a cidade é considerada o polo industrial brasileiro, com um contingente populacional em constante crescimento, e essa população, de número expressivo, requer cada vez mais abastecimento urbano (PINTAUDI, 1981).

Para compreender as dinâmicas atuais que envolvem o setor de abastecimento alimentar na cidade é preciso revisar historicamente o seu comércio varejista. A infra-estrutura econômica paulista tem sua origem ligada ao comércio de café e o desenvolvimento do triângulo São Paulo-Minas-Rio, que estimulou o crescimento de um mercado consumidor interno, com o aumento do poder de compra. Pintaudi (1981) analisou as medidas que envolveram o abastecimento alimentar brasileiro, ressaltando a criação de órgãos governamentais para frear

a carestia de alimentos, no entanto esses órgão e medidas desenvolvidas ajudaram a garantir a soberania da iniciativa privada.

Com relação às redes varejistas e suas fases de desenvolvimento em São Paulo é preciso destacar o surgimento e início desse setor na cidade, entre 1900 e 1945. A maior parte das lojas eram filiadas a grupos internacionais e se localizavam ao centro da cidade, trabalhavam com produtos importados, não eram focadas na venda para as massas (PINTAUDI, 1981), nesse mesmo período houve o crescimento e regularização das feiras livres. Segundo Pintaudi, no período de 1930 a 1945 as lojas que atendiam as massas, lojas populares, se introduziram em São Paulo como reflexo da mudança dos bens produzidos no país.

Com o crescimento da população da região metropolitana paulista a partir da década de 50, começou a se tornar necessária uma reflexão com relação a localização das lojas do setor varejista, a grande maioria se localizava no centro, surgia a necessidade de expandir a capilaridade do setor (PINTAUDI, 1981). O aumento do número de lojas é congruente ao aumento populacional e se destaca o surgimento dos primeiros supermercados entre 1953 e 1955, entre o final da década de 50 e o início da de 60 se destaca o aumento da urbanização, o aumento da população e o aumento do número e da capilaridade das redes varejistas (PINTAUDI, 1981). Os hipermercados começam a surgir a partir de 1970, sendo acentuados pela implantação e crescimento dos shopping centers e atrelados a deterioração do setor no centro de São Paulo.

Pintaudi (1981) destaca que a instalação dos supermercados até 1974 se situa nos melhores eixos de circulação, com maior densidade populacional e nível de rendimento médio familiar, especificamente a região oeste da cidade, as áreas com menor nível de rendimento tem a instalação do setor feita de forma mais difusa. A autora conclui que a implementação dos supermercados nessas áreas de melhor rendimento se atrelam ao local onde se espera maior renovação do estoque, ressaltando a importância da localidade ao se analisar o setor varejista.

Atualmente, existem mais de 300 redes de supermercados que atuam no estado de São Paulo, de capital nacional, internacional, local e regional. Podemos entender as lógicas do setor varejista e do processo de supermercadização em São Paulo a partir da geografia do consumo, o espaço geográfico é extremamente pensado e importante nesses processos, desde a localização das redes até a posicionalidade de diferentes bandeiras e formatos de lojas.

3. METODOLOGIA

Precipuamente, faz-se necessária a contextualização do trabalho em questão, o qual integra um projeto de pesquisa em andamento, intitulado “Abastecimento Alimentar Urbano na América Latina: uma análise do processo de supermercadização”. O projeto é financiado pela FAPDF (Fundação de Apoio à Pesquisa do Distrito Federal) e tem como objetivo a compreensão da relação entre o abastecimento de alimentos e o processo de supermercadização em quatro cidades: Lima, Santiago, Cidade do México e São Paulo. Sob esse prisma, este trabalho corresponde ao recorte da etapa de São Paulo, que ficou sob responsabilidade dos autores em questão.

É ainda primordial ressaltar que algumas lacunas estarão evidentes, uma vez que o projeto não chegou ao fim. A ausência de elementos cartográficos é, definitivamente, uma das maiores lacunas que podem ser identificadas, devido à sua importância para a visualização da espacialidade dos fenômenos aqui tratados. A cartografia está em processo de produção na fase atual do projeto de pesquisa e será apresentada em projetos futuros relacionados a ela.

A metodologia utilizada para obter um panorama inicial sobre o processo de supermercadização na cidade de São Paulo foi a elaboração de uma planilha que identifica as principais empresas e grupos de supermercado presentes no recorte territorial. Para tanto, os dados referentes à dimensão quantitativa das empresas foram consultados na revista “SuperHiper” disponível no site oficial da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), em específico a edição de número 558, de maio de 2023, que apresenta o “Ranking ABRAS 2023”, organizado em termos de faturamento anual.

Nesse sentido, foram isoladas da lista as redes cuja sede está localizada no estado de São Paulo e, a partir dessa seleção, em ordem decrescente, de acordo com o Ranking, foram catalogadas na planilha as 98 maiores empresas. Feito a separação dos empreendimentos com sede no estado de São Paulo, os grupos, empresas e redes foram separados, em seguida, quanto ao recorte espacial de análise da pesquisa, o qual prioriza as empresas que possuem estabelecimentos na capital do estado. Seguindo esse recorte, cerca de dois terços das empresas e redes listadas foram apartadas do conjunto de análise.

Em paralelo a isso, as 29 empresas com sede no estado de São Paulo e com atuação na capital paulista passaram por um novo processo de apuração de dados. Nesta nova análise, foi

contabilizado o número exato (quando disponível) de estabelecimentos que cada empresa detinha no recorte espacial. Para essa fase analítica, foi utilizado como instrumento de consulta, majoritariamente, o respectivo site oficial de cada empresa. Além das 29 empresas citadas no Ranking ABRAS 2023, foram elencadas outras duas redes externas a essa lista (totalizando, assim, 31 empresas analisadas), que destacam-se no critério definido pela metodologia, o de números de estabelecimentos na cidade de São Paulo, a saber: Oxxo e St. Marche.

Em seguida, realizou-se a elaboração de duas outras tabelas, com foco, especialmente, no Carrefour e no Casino (GPA), dois dos grandes grupos multinacionais identificados que atuam no município de São Paulo. O objetivo nessa fase foi o de catalogar todas as diferentes bandeiras atuantes dentro de um mesmo grupo, bem como informar o número de lojas que cada bandeira detém na capital paulista. Outrossim, foi feita a identificação do formato de negócio/estabelecimento correspondente à cada bandeira, na tentativa de elucidar a questão da estratégia territorial do grupo. Nessa etapa, em específico, o método utilizado para deduzir o formato de cada bandeira, quando não explícito no próprio site, foi a observação do rol de itens disponíveis no site, além do tamanho da loja, se disponível, e da sua localização (bairros residenciais, avenidas comerciais, próximo de rodovias, etc).

A partir dos dados obtidos nas novas tabelas, foi construído um gráfico que demonstra a porcentagem de lojas na cidade por cada bandeira dos grupos Carrefour e Casino. Um terceiro grupo multinacional com uma gama de marcas não foi destrinchado, visto que apenas uma das diversas bandeiras do grupo chileno Cencosud (Giga Atacado) atua no recorte definido, com exatas 5 unidades.

Em seguida, foi elencado um pequeno grupo de empresas com notório destaque na atuação local para a realização de um estudo aprofundado a respeito da composição do capital, do processo de formação e das estratégias territoriais de cada uma dessas redes. Nessa análise, o método utilizado foi a seleção das 6 maiores redes atuantes na cidade de São Paulo, dessa vez em termos de número de estabelecimentos, são elas: Carrefour, GPA, Assaí, Dia Supermercados, St. Marche e Oxxo.

Nessa etapa, foram utilizadas como fonte de consulta, além dos sites oficiais das próprias redes, que, em sua maioria, resumiam a história da empresa e seu desenvolvimento econômico/administrativo, matérias jornalísticas que anunciavam processos de fusão e

aquisição, atualizações acerca da situação burocrática das empresas ou que apresentavam panoramas a respeito do quadro do capital controlador dos grupos.

Por fim, com o intuito de gerar futuros mapas para a observação da disposição territorial das lojas de cada grupo, um banco de dados contendo o endereço e o arquivo KMZ/KML de cada loja foi construído. Para tal, se utilizou os sites das empresas que disponibilizam os endereços de suas unidades online e o software *Google Earth* para encontrar as unidades das empresas que não disponibilizam os endereços.

Através do *Google Earth* foram criados arquivos no formato Kml/Kmz, que futuramente podem ser convertidos em arquivos de *shapefiles* para a produção de mapas. Simultaneamente a criação desses arquivos, uma tabela foi desenvolvida contendo: o nome da unidade, a bandeira da loja, o grupo pertencente, o formato e o endereço. Essas atividades demonstraram grandes dificuldades devido à escassez de informações disponibilizada pelo setor privado, além de informações incongruentes entre os dados dos sites e a realidade das lojas encontradas.

4. RESULTADOS DOS DADOS OBTIDOS

Os resultados dizem respeito, inicialmente, à dimensão quantitativa da atuação dos grupos e empresas varejistas no município de São Paulo, a partir dos dados referentes ao número de lojas existentes no recorte territorial e ao entendimento do seu respectivo faturamento anual. Em seguida, trata-se a dimensão qualitativa do histórico de formação dessas empresas e redes, bem como a interpretação das estratégias territoriais empregadas, a partir do estudo das diferentes bandeiras pertencentes a um mesmo grupo e, consequentemente, da sua variedade de formatos de estabelecimentos.

A seguir, consta o resultado do trabalho descrito na segunda etapa da pesquisa: as 31 empresas analisadas que possuem lojas na capital paulista, seguidas do respectivo número de estabelecimentos no recorte territorial e da posição, caso apareça, no Ranking ABRAS 2023.

Tabela 1

Empresas com Sede em SP (estado)	**Número de Estabelecimentos em SP (Capital)**	**Ranking ABRAS 2023 (Faturamento)**
GPA (Casino)	311	3º

AM/PM	276	15º
Dia Supermercados	208	7º
Carrefour	176	1º
Oxxo	62	-
Assaí	39	2º
St Marche	25	-
Sonda	19	9º
Mercearia Chama	12	23º
Ayumi	10	33º
Silva e Barbosa	9	17º
Zaragoza/Spani	6	11º
D'avó Supermercados	6	21º
Yamauchi	6	43º
Cencosud	5	5º
Irmão Lopes	4	16º
Joanin/Oswaldo Cruz	4	28º
MERCADINHO PRIMALTER	4	97º
Tenda Atacado	3	6º
Dias Pastorinho	3	41º
Tateno Delihouse	3	64º
C.S.P. SATO SUPERMERCADO	3	89º
Trimais	2	26º
Mercado Gualtieri	2	81º
SDB (Grupo Pereira)	1	4º
Plurix/Pátria Investimentos	1	10º
Andorinha	1	29º
Serrano Autosserviço	1	39º
Preço Ideal Supermercados	1	63º
Orlando Kibe	1	85º
J.B. FERREIRA	1	94º

Fonte: Ranking ABRAS; Site Oficiais; Pesquisa Direta Google Earth, 2024

Uma observação a ser feita é a respeito da empresa AM/PM, que, apesar de ser classificada como loja de conveniência, com presença majoritária em postos de gasolina, está listada no Ranking ABRAS e, por isso, foi catalogada na tabela (mas não foi incluída na análise das 6 maiores redes em SP). Além disso, a Plurix, da Pátria Investimentos, apesar da escassez de informações, aparenta ser uma empresa de consultoria varejista a serviço de outras redes de supermercado, entretanto, também foi listada pela Revista SuperHiper, critério decisivo para a presença na planilha.

A próxima tabela introduz as seis maiores redes varejistas, no que se refere ao número de estabelecimentos na cidade de São Paulo, e seu formato expoente, que, junto da análise das diversas bandeiras de um mesmo grupo, foi o trabalho realizado na etapa de número três.

Tabela 2

Empresas com sede em SP (estado)	Posição ABRAS 2023 (Ranking de Faturamento em SP)	Lojas em SP (Capital)	Formato Principal
Carrefour	1º	176	Multiformato
Assaí	2º	39	Atacarejo
GPA (Casino)	3º	311	Multiformato
Dia Supermercados	7º	208	Vizinhança/Proximidade
St Marche	-	25	Vizinhança
Oxxo	-	62	Proximidade

Fonte: Ranking ABRAS; Site Oficiais; Pesquisa Direta Google Earth, 2024

5. ANÁLISE DOS GRUPOS E EMPRESAS COM DESTAQUE NA CIDADE DE SÃO PAULO

A terceira e quarta etapa são complementares para o entendimento de seus respectivos objetivos e, portanto, serão apresentadas de maneira conjunta. Nesse sentido, dois dos grandes grupos de capital estrangeiro com atuação em São Paulo, Carrefour e GPA (Casino), foram destrinchados em suas diversas bandeiras para o entendimento da estratégia multiformato.

O Carrefour, grupo de capital francês, presente no Brasil desde 1975, quando inaugurou sua primeira loja de hipermercados, é o principal grupo varejista atuante no país. A força de

mercado e o poder de capital da empresa foram características decisivas para a sobrevivência do grupo até a contemporaneidade, evidenciadas, ao longo dos anos, pela aquisição e/ou fusão de negócios e estabelecimentos que se complementam (SILVA, 2003). Um dos indicativos da hegemonia do grupo se apresenta nos números de faturamento: o Carrefour lidera nacionalmente, pelo sétimo ano consecutivo, o Ranking ABRAS de faturamento anual, , alcançando, em 2023, o valor de R$115,5 bilhões (ABRAS, 2024).

Tal feito, deve-se assinalar, tem relação direta com a grande expansão da rede Atacadão, adquirida pelo Carrefour em 2007 e, hoje, a bandeira do grupo representante do formato de atacarejo, que teve incorporada à sua marca dezenas de lojas da extinta rede Maxxi, que pertencia ao Grupo BIG, comprado pelo Carrefour em 2022 (BEZERRA, 2023). No entanto, considerando o número de estabelecimentos segundo formato, a rede Atacadão é ofuscada pela presença imponente do Carrefour Express, bandeira do grupo que atua, desde 2014, no formato de proximidade e, atualmente, detém quase dois terços da quantidade das lojas do grupo na capital paulista.

O modelo de proximidade preza pela diminuição do tamanho da loja e da variedade de itens disponíveis, dando preferência à comercialização de processados e ultraprocessados, oferecendo produtos prontos para o consumo imediato. O formato busca inverter a lógica da demanda, realizando, por meio da instalação de um massivo número de lojas pela cidade, o movimento de ir ao encontro do cliente, onde quer que ele esteja. Além disso, algumas unidades funcionam 24 horas por dia.

Essa expressividade da marca revela uma tendência no mercado varejista: o crescimento exponencial dos estabelecimentos correspondentes ao modelo de proximidade, em paralelo à uma demanda que acompanha e se inclina às transformações desse mercado. Nesse sentido, um conjunto de fatores, como a busca pela comodidade/conforto, a preferência por estabelecimentos cada vez mais próximos do cliente final, a necessidade de realizar compras com agilidade e a possibilidade de consumo a qualquer momento do dia, alavancaram o fenômeno das lojas de proximidade.

Os hipermercados, por outro lado, enfrentam um processo quase que oposto: sua proposta caiu em desuso na medida em que o formato de atacarejo se fortaleceu no mercado de autosserviço. Dessa forma, as lojas restantes de hipermercados tendem a se converter, gradativamente, ao modelo de atacarejo. Em outra perspectiva, o formato de vizinhança,

representado no Grupo Carrefour pela bandeira Market (além do Carrefour Bairro, em outras unidades federativas), ainda possui uma clientela específica que busca no estabelecimento a reposição a curto prazo de produtos para a casa, apresentando ainda um maior mix de produtos. Nesse sentido, a principal característica desse formato é a sua localização em bairros residenciais, diferente do modelo proximidade, que prefere centros comerciais ou áreas com fluxo grande de pessoas, e do modelo atacarejo, que se instala próximo a extensas marginais ou avenidas.

Por último, a bandeira Sam´s Club, que passou a integrar o Carrefour a partir da compra do Grupo BIG, representa uma ideia pouco difundida no mercado varejista brasileiro: o atacarejo no modelo de clube de compras. O clube de compras é, resumidamente, uma feição de varejo *premium* que consiste na relação de exclusividade e recorrência de compras. A partir do pagamento de uma mensalidade, o sócio passa a integrar um grupo exclusivo de clientes do estabelecimento, os quais têm direito a benefícios propostos pela empresa, como acesso a produtos importados e de maior qualidade, por exemplo.

No âmbito dessa análise aprofundada das distintas estratégias de inserção urbana de uma rede, a tabela a seguir elenca as cinco bandeiras do Grupo Carrefour que atuam na cidade de São Paulo, bem como o número de estabelecimentos de cada uma delas e o seu respectivo formato de autosserviço correspondente.

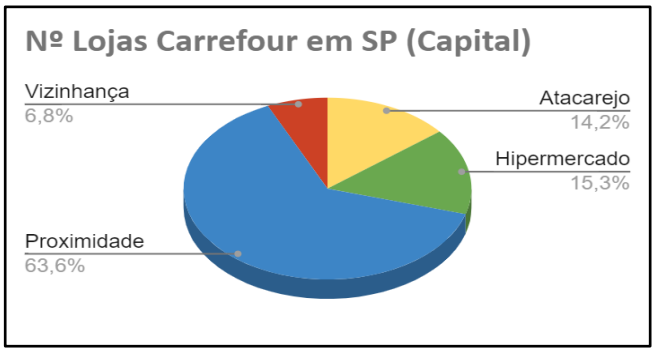
Tabela 3

Bandeiras Carrefour	**Lojas em SP**	**Formato**
Atacadão	20	Atacarejo
Express	112	Proximidade
Hiper	27	Hipermercado
Market	12	Vizinhança
Sam's Club	5	Atacarejo/Clube de Compras

Fonte: Autores, Pesquisa FAPDF

O Gráfico a seguir, por outro lado, complementa as informações da tabela anterior ao apresentar a porcentagem de estabelecimentos do Grupo Carrefour por bandeira.

Gráfico 1



Fonte: Autores, Pesquisa FAPDF

Outro grande player do setor supermercadista na ciadade de São Paulo é o Grupo Pão de Açúcar, controlado atualmente pelo Grupo Casino, também de capital francês. O Casino na América Latina é um dos maiores grupos varejistas, presente em países como Uruguai, Colômbia e Argentina. No Brasil, sua atuação está concentrada nas duas grandes marcas pertencentes ao grupo: Pão de Açúcar e Extra. No ano de 2022, de acordo com a ABRAS, o grupo faturou cerca de R$18,5 bilhões.

A empresa surgiu como uma doceria, fundada em 1948, na própria cidade de São Paulo e, por meio da aquisição de negócios concorrentes e inauguração de novas lojas e marcas (como o extinto hipermercado Jumbo e a compra da Ponto Frio, por exemplo), a empresa ganhou proporções nacionais. Na contemporaneidade, o GPA deixou de operar no formato de hipermercado quando, em 2021, vendeu a maioria das suas lojas Extra Hiper para o Assaí Atacadista (que acabara de finalizar o processo de cisão com o GPA) que as converteu em atacarejo. Os estabelecimentos de hipermercado foram convertidos para o formato de vizinhança, tanto da bandeira Pão de Açúcar quanto do Mercado Extra.

Dessa maneira, o GPA focou sua atuação nos modelos de proximidade e vizinhança (este último pouco explorado pelo grupo rival, Carrefour, na cidade de São Paulo), investindo no primeiro e reforçando o segundo, de maneira distinta do Grupo Carrefour, que, apesar da expressiva força do formato proximidade, busca o investimento massivo também no modelo de atacarejo. Essa comparação revela o uso diferencial do território a partir das diversas estratégias adotadas pelas empresas, com decisões fortemente ancoradas na dinâmica do espaço urbano da capital paulista.

Os supermercados de vizinhança, destaques nessa análise do GPA, preocupam-se, principalmente, com a comercialização de gêneros alimentícios, normalmente divididos em seções (mercearia, açougue, frutas/verduras/legumes e frios). Além disso, a grande diferença

desse modelo para os outros é a presença típica em bairros e regiões residenciais, visando atender a demanda daquela vizinhança para reposição diária e/ou semanal de itens para sua residência. A tabela a seguir relaciona as diferentes bandeiras do GPA com seu respectivo número de lojas na cidade de São Paulo, além de seu respectivo formato.

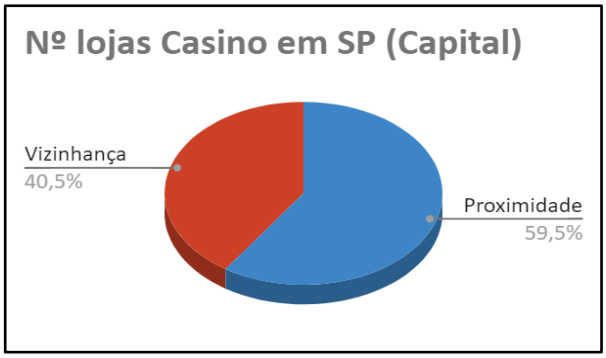
Tabela 4

Bandeiras GPA	Lojas em SP	Formato
Compre Bem	2	Vizinhança
Mercado Extra	56	Vizinhança
Mini Extra	101	Proximidade
Pão de Açúcar Fresh	1	Proximidade
Minuto Pão de Açúcar	83	Proximidade
Pão de Açúcar	68	Vizinhança

Fonte: Autores, Pesquisa FAPDF

O Gráfico a seguir, com o fito de encorpar os dados apresentados na tabela anterior, mostra a porcentagem do número de estabelecimentos por formato do Grupo Casino na cidade de São Paulo.

Gráfico 2



Fonte: Autores, Pesquisa FAPDF

Em suma, a diversidade de formatos e de bandeiras pertencentes a um mesmo grupo varejista revela uma estratégia econômica/territorial para se adaptar a diferentes perfis de consumidores e, também, às diferentes dinâmicas espaciais de uma cidade. Dessa forma, a localização do estabelecimento é um critério fundamental a ser analisado, tendo em vista que é esse o fator que vai ditar como a relação empresa/consumidor se moldará.

Partindo agora para a análise das redes varejistas que não possuem uma grande diversidade de bandeiras e formatos dentro de seu portfólio de atuação, é imprescindível citar

o Assaí Atacadista, que, no Ranking ABRAS 2023, ocupou a segunda colocação, ao faturar R$59,7 bilhões no ano anterior.

O Assaí é uma rede varejista brasileira fundada na cidade de São Paulo, em 1974, originalmente com foco no abastecimento de pastelarias e pizzarias. Em menos de uma década, a empresa se tornou referência na revenda em atacado de queijo mussarela. Seu nome é derivado da palavra japonesa *asahi*, que significa "sol nascente". A rede atua, exclusivamente, no formato de atacarejo e, hoje, possui mais de 280 estabelecimentos, distribuídos pelas cinco regiões brasileiras, em 24 estados e no Distrito Federal, ausente apenas nos estados de Santa Catarina e do Rio Grande do Sul. Na cidade de São Paulo, o Assaí conta com 39 estabelecimentos.

O modelo de atacarejo adotado pelo Assaí é um fenômeno de grande destaque no mercado varejista brasileiro, tanto em termos de faturamento quanto em termos de expansão e inauguração de lojas. Esse formato caracteriza-se pela combinação do modelo de atacado, no qual a dimensão quantitativa da compra do cliente influencia diretamente no preço dos produtos, com o tradicional modelo de autosserviço do varejo, fundando, assim, o atacado de autosserviço misto (também conhecido como *cash and carry*). Um fato interessante do formato de atacarejo é a sua capacidade de alcançar uma diversidade de públicos e consumidores que frequentam/compram nesses estabelecimentos, apesar da massiva presença da população de classe média e de classes mais baixas.

Em 2007, a rede Assaí foi adquirida junto ao GPA, que comprou 60% da empresa e, dessa maneira, entrou definitivamente no crescente e promissor mercado de atacado de autosserviço. Quatro anos depois, o Assaí passou a ser subsidiária integral do GPA, o que provocou uma série de medidas de modernização dos estabelecimentos da rede e colaborou para sua expansão nacional. Entretanto, em 2021, foi anunciada a cisão entre Assaí e GPA, que, a partir dali atuariam de maneira independente, apesar de ambas pertencerem ao Grupo Casino, ao qual exerciam reporte direto. Em paralelo a essa cisão, o Assaí adquiriu mais de 70 lojas do Extra Hipermercado, extinta bandeira do GPA, que foram convertidas ao formato de atacarejo da rede e impulsionaram o seu crescimento.

Em 2023, o Assaí anunciou a transformação da empresa em uma *True Corporation*, explicando que a companhia não possuía mais controlador único e que 100% de seu capital estaria pulverizado, ou seja, todas as ações da rede são negociadas livremente no mercado.

Apesar dos fatos serem recentes e até agora, pouco esclarecidos, o anúncio pressupõe a saída do Grupo Casino da gestão do Assaí.

Uma outra rede multinacional que destaca-se pela sua atuação no município de São Paulo é o Dia Supermercados[1] (em espanhol, *Distribuidora Internacional de Alimentacíon*), grupo de capital espanhol fundado em 1979, chegou ao Brasil em 2001, incorporando a sua já tradicional modalidade de proximidade no varejo brasileiro. O grupo possui também lojas na Argentina, uma bandeira de atuação exclusiva no mercado de Portugal e, é claro, estabelecimentos na Espanha. Entre os anos 2000 e 2011 o Dia integrou o multinacional Grupo Carrefour, tornando-se uma rede independente apenas em 2012. Sete anos mais tarde, em 2019, o grupo industrial Letter One tornou-se o acionista principal do Grupo Dia. O Grupo faturou, em 2022, de acordo com o Ranking ABRAS, R$5,7 bilhões.

O Dia, assim como os grandes grupos de capital estrangeiro, possui uma gama de bandeiras e variações de formato em seu portfólio de negócios, entretanto, no recorte territorial do trabalho aqui realizado, são poucas as suas bandeiras atuantes. Uma delas é o Dia Market, exemplo de modelo vizinhança, com lojas voltadas para o abastecimento do bairro residencial em que elas se encontram. Além disso, o grupo possui o Dia Maxi, loja de tamanho ampliado com maior presença nas periferias, que foca seu objetivo na oferta de um abastecimento completo para o consumidor.

Um dos diferenciais da empresa é o seu modelo de gestão de rede, baseado no sistema de franquias, na qual um empreendedor tem a possibilidade de abertura de uma loja da rede que será gerenciada por ele mesmo. Dessa forma, o gestor dessa determinada franquia transforma-se numa espécie de embaixador da bandeira da rede. Essa estratégia de expansão do grupo pode ser considerada exitosa quando analisado o recorte espacial da pesquisa: somente na cidade de São Paulo, o Grupo Dia possui 208 estabelecimentos, franqueados ou próprios.

A quinta rede multinacional com grande destaque no quesito de número de estabelecimentos no recorte territorial é a Oxxo que, apesar de ser uma novidade no mercado varejista brasileiro, com menos de quatro anos de atuação, já se enquadra como uma das empresas com maior, e mais rápida, expansão no país. O Grupo Nós, resultado de uma *joint*

[1] Durante a realização da pesquisa, o Grupo Dia pediu recuperação judicial e anunciou a saída do mercado brasileiro.

venture entre a Raízen e a Femsa Comercio, ingressou no mercado brasileiro em 2020, por meio das marcas Shell Select, para conveniência, e Oxxo, para mercado de proximidade.

A Femsa, empresa mexicana, inaugurou o primeiro Oxxo em 1978, em Monterrey. Atualmente, após seu processo de expansão pela América Latina, a rede conta com cerca de 20 mil estabelecimentos, com lojas no México, na Colômbia, no Peru, no Chile e no Brasil. A primeira loja Oxxo no Brasil foi inaugurada em Campinas, ampliando, posteriormente, sua atuação para a capital do estado, onde foram contabilizadas, durante a etapa de coleta de dados, 62 unidades. Todavia, o atual ritmo de expansão do grupo dificulta a contagem correta das lojas, visto que são inaugurados novos pontos semanalmente.

Sob esse tópico de dinamicidade, o caso da rede Oxxo é um dos mais expressivos quando se trata de transformações céleres no mercado varejista brasileiro, visto que o crescimento exponencial no número de estabelecimentos na cidade de São Paulo, e em várias outras urbes onde a rede atua, está sendo rotineiramente noticiado, o que demonstra sua constante e ininterrupta expansão. Em paralelo a isso, entretanto, tal movimento evidencia uma estratégia agressiva de domínio territorial da rede, que, apostando no modelo de proximidade, dissemina suas lojas pelas diversas localizações do espaço visado, com o fito de preencher o tecido urbano e se apoderar da maior clientela possível.

A sexta rede de supermercados selecionada pela metodologia adotada para análise de sua atuação foi a St Marche. A empresa, inaugurada em 2002, no bairro do Morumbi, na cidade de São Paulo, é controlada pelo fundo de capital privado estadunidense L. Catterton desde 2016 e, hoje, detém 25 lojas no recorte territorial, além de contar com unidades em outros municípios do estado de São Paulo, como Santos, Santana e Tatuapé.

Em 2007, o St Marche adquiriu o Empório Santa Maria, que teve suas lojas convertidas em duas unidades gourmet do grupo e que representam, atualmente, 10% do total de vendas. Apesar de sua expressão local, o St Marche não é filiado a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) e, por isso, não consta no Ranking utilizado como base metodológica para obtenção dos dados quantitativos da pesquisa.

O St Marche atua, majoritariamente, no formato de vizinhança, com forte inserção nos bairros residenciais da cidade de São Paulo, em especial os bairros de classe média/alta, onde reside o consumidor alvo da rede de supermercados. A estratégia de mercado da rede, de acordo com o próprio grupo, é transformar o momento de compra em uma experiência para o cliente,

para tanto, as lojas contam com uma arquitetura moderna e um design chamativo. A adega é considerada um diferencial da marca, além disso, algumas unidades possuem um ambiente de estar com wi-fi voltado para reuniões, trabalhos e, também, celebrações.

Apesar do formato de vizinhança, o grupo tem por objetivo ser um supermercado no modelo *One Stop Shop*, no qual o consumidor encontra tudo o que precisa no mesmo lugar. Nesse sentido, houve um aumento no volume de itens disponíveis para venda nos últimos anos e, além disso, houveram variações no rol de produtos oferecidos pelo estabelecimento. Nas lojas do litoral paulista, por exemplo, é possível encontrar itens como cadeiras de praia, caixas térmicas e sandálias havaianas sendo vendidos, adaptando-se à demanda local. No município de São Paulo, as lojas têm por característica comum o foco em oferecer uma gama de itens de qualidade notória, tanto no setor de mercearia, quanto de hortifrutis e de padaria, por exemplo.

6. TOPOLOGIA TERRITORIAL DAS REDES DE SUPERMERCADO NA CIDADE DE SÃO PAULO

A criação do banco de dados contendo o georreferenciamento se mostrou uma atividade complexa, devido à falta de dados disponibilizados pelas empresas atuantes em São Paulo, principalmente com relação à rede Oxxo. No total foram mapeadas 199 unidades somente na cidade de São Paulo, excluindo sua região metropolitana, esses números demonstram o crescente da rede dentro do país e pode ser ainda maior. O Oxxo não disponibiliza em seu site informações quanto ao número de lojas e/ou seus endereços, o número encontrado só foi possível a partir da utilização do Google Earth, mas por ser muito grande pode conter erros devido a dificuldade de aferir precisamente a quantidade de lojas presentes na cidade.

É importante destacar a localização dessas lojas na cidade de São Paulo, durante o processo de identificação das unidades foi possível notar a forte presença da rede Oxxo no centro e na zona oeste da cidade. Essas regiões são as de maior movimento, a estratégia de lojas do formato express é atender consumidores que procuram produtos imediatos e atendimento rápido.

Outra rede que chama a atenção devido a discrepância entre dados do site e dos dados encontrados é o grupo Carrefour. O site disponibiliza a quantidade de unidades por bandeira, mas ao criar o arquivo no Google Earth notamos a diferença dos dados encontrados,

especialmente com relação a bandeira Carrefour Market. Essa bandeira aparece no site com 12 unidades, mas nas buscas dentro do software percebemos que houve uma substituição dessa bandeira pela atual bandeira de maior número: o Carrefour Express. O grupo Carrefour teve 155 lojas mapeadas, sendo 110 delas apenas no formato express, apontando a crescente deste tipo de loja, que compete diretamente com o Oxxo.

O grupo Casino é um dos maiores expoentes dentro de São Paulo, com 308 unidades mapeadas. Dois fatores chamam a atenção ao analisar esse grupo: a localização das diferentes bandeiras e a quantidade de lojas no formato express. Das 308 unidades, 83 são lojas do Minuto Pão de Açúcar e 101 são lojas do Mini Extra, 184 de todas as lojas do Grupo Casino são do formato express. Esse dado demonstra a predominância e a preferência desse formato com relação aos hipermercados e supermercados tradicionais, os grandes grupos têm investido em lojas desse tipo, que se adaptam à vida corrida da metrópole e competem entre si.

Ademais, o Grupo Casino nos proporciona uma análise interessante quanto a localização de suas lojas, que podem ser corroboradas com a futura elaboração de mapas, os mercados da bandeira Pão de Açúcar estão localizados em áreas mais nobres e com rendas mais altas (zona central e zona oeste), enquanto podemos observar a forte presença do mercado Extra na zona sul, norte e leste da cidade. No entanto, é preciso destacar que o formato mini-extra não adentra essas regiões, se limitando quase que completamente a zona central e oeste da cidade.

Além da expressividade do formato *express* podemos destacar a expressividade do modelo atacadista, apesar de uma grande diferença numérica, é preciso ressaltar como o tamanho das lojas influencia na quantidade de unidades pela cidade. As redes atacadistas que se destacam são: Assaí (37 unidades), Atacadão (18 unidades), Spani (6 unidades), Sonda (18 unidades), GIGA (5 unidades) e Max Atacadista (3 lojas).

É importante destacar a distribuição dos formatos de supermercado na cidade de São Paulo, é possível notar a partir da localização das lojas uma presença maior do formato express no centro e zona oeste, regiões de maior movimento. O formato atacadista e os hipermercados tem uma maior capilaridade entre as outras regiões, principalmente ao falarmos de rodovias, a Rapouso Tavares é uma rodovia expressiva na presença de atacarejos e hipermercados.

No total foram criados 952 arquivos de Kml das unidades do meio supermercadista que atuam em São Paulo, ainda não foi possível mapear a distribuição territorial dessas redes,

mas é o próximo passo da presente pesquisa. Esse mapeamento pode ajudar no aferimento de padrões locacionais mais precisos com relação à distribuição dos formatos e das bandeiras de supermercados em São Paulo.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do crescente aumento do setor supermercadista na América Latina, São Paulo se coloca como a metrópole pioneira e com grande expoente de diferentes redes e formatos, do capital multinacional, nacional, regional e local. Os dados coletados revelam parte da magnitude do processo de supermercadização da cidade e a complexidade do abastecimento alimentar em uma das principais cidades da América Latina.

Os múltiplos formatos exemplificam grande parte dessa complexidade e apontam as tendências que vêm sendo seguidas e ditadas pelo setor. É possível afirmar o aumento dos formatos de mini-mercado e express, principalmente com a ascendência da rede Oxxo e com a substituição de bandeiras tradicionais por bandeiras que se adaptam a esses formatos. É preciso analisar futuramente a localização desses formatos de supermercados na cidade de São Paulo, pois sua implantação é intencional com o estilo de compra dos consumidores ao redor.

O setor supermercadista continua atingindo novos auges dentro da cidade de São Paulo, seu crescimento dinâmico e a inclusão de redes estrangeiras demonstra o interesse do mercado internacional na exploração do abastecimento alimentar das grandes metrópoles, grande parte das redes que atuam na cidade são de capital estrangeiro e são elas que apresentam a maior variação de formato, demonstrando a força do capital multinacional na metrópole.

Além disso, é preciso destacar a localização dos diferentes formatos de supermercados na cidade de São Paulo, Pintaudi (1981) analisou como as redes se posicionam a partir das dinâmicas locais e esse fator pode ainda ser observado na distribuição dos formatos, as redes express se localizam em sua maioria na parcela central e oeste, enquanto os hipermercados e atacarejos se localizam nas demais zonas, com uma menor dinâmica de movimento da cidade. Essas observações demonstram a cautela do setor ao decidir onde vai investir cada formato das suas redes, a análise territorial se demonstra um elemento chave nos processos decisórios que envolvem o setor supermercadista na cidade de São Paulo. A análise atrelada à localização pode

atingir novas dimensões a partir da cartografia, que está sendo realizada na etapa atual do projeto de pesquisa que o presente trabalho está associado. Futuramente poderão ser realizadas análises mais profundas quanto a localização dos formatos e redes de supermercados na cidade de São Paulo.

8. REFERÊNCIAS

Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS). Ranking ABRAS 2024. **Revista Super Hiper**, edição de maio de 2024, Ano 50, N.569. Disponível em: :<https://www.abras.com.br/superhiper/edicoes-anteriores/>. Acesso em: 10 jul. 2024.

BEZERRA, Juscelino Eudâmidas. Concentração no varejo alimentar brasileiro: o grupo Carrefour na encruzilhada?. **Confins. Revue franco-brésilienne de géographie/Revista franco-brasilera de geografia**, n. 60, 2023.

BEZERRA, Juscelino Eudâmidas . Geografia, comércio e consumo: os supermercados como tema geográfico. Revista Espaço e Geografia, *[S. l.]*, v. 23, n. 2, p. 143:161, 2022. Disponível em: https://periodicos.unb.br/index.php/espacoegeografia/article/view/40246. Acesso em: 1 ago. 2024.

CARLOS, A. F. A.. Dinâmicas urbanas na metrópole de São Paulo. In: Lemos, A.I.G; Arroyo, M; Silveira, M.L.. (Org.). **América latina**:cidade, campo e turismo. 1ed. Buenos Aires: CLACSO, 2006, v. 2, p. 75-88.

HUMPHREY, John. The supermarket revolution in developing countries: tidal wave or tough competitive struggle? **Journal of Economic Geography**, v.7, n.4, p. 433–450, 2007. https://doi.org/10.1093/jeg/lbm008

MANSVELT, Juliana. **Geographies of consumption**. Sage: London,2005.

SILVA, C. H. C.. The great commercial surfaces: the Carrefour supermarkets in Brazil. **GEOUSP**: espaço e tempo, São Paulo, p. 89-106, 2003.

PINTAUDI, Silvana Maria. **Supermercados na grande São Paulo**: contribuição ao estudo da transformação do comércio varejista de gêneros alimentícios nas grandes metrópoles. 1981.

Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1981. . Acesso em: 04 ago. 2024