

A IDEIA DE AUTOSSERVIÇO E O SURGIMENTO DOS SUPERMERCADOS: TRAJETÓRIA ORGANIZACIONAL, DISPUTAS E FORMATOS VAREJISTAS

João Rafael Gomes de Morais[[1]](#footnote-1)

Roberto de Sousa Miranda[[2]](#footnote-2)

GT 09: Políticas públicas, segurança alimentar e combate à fome.

RESUMO

O objetivo do artigo é analisar a ideia de autosserviço enquanto inovação propulsora do setor supermercadista dentro do sistema alimentar convencional brasileiro. Por meio de pesquisa bibliográfica e documental, são exploradas as nuances entre as concepções de supermercados e de autosserviço, com foco na reconstituição da trajetória de criação e difusão do modelo varejista em diversos países, especialmente no contexto brasileiro. Descreve-se as disputas e os formatos varejistas, com suas respectivas lógicas de funcionamento, a fim de compreender as práticas socioeconômicas externalizadas por esse tipo de equipamento de distribuição alimentar. Conclui-se que a concepção de supermercado está diretamente relacionada à ideia de autosserviço, e é manejado e ressignificado por inúmeros atores sociais de diferentes portes, incluindo pequenos negócios criados por movimentos sociais rurais brasileiros, que implementam formatos de distribuição alimentar a partir de práticas socioeconômicas, políticas e culturais.

Palavras-chave: Autosserviço, Supermercados, Movimentos Sociais Rurais.

INTRODUÇÃO

Os sistemas alimentares globais e nacionais vêm sendo remodelados ininterruptamente através de inovações organizacionais e tecnológicas que perpassam a esfera da produção, do processamento, da distribuição e do consumo. Entre as inúmeras mudanças ocorridas nessas diversas esferas, o comércio varejista de autosserviço talvez seja a questão menos problematizada pelas ciências sociais no Brasil. Esse modelo de comércio alimentar representa uma ruptura com as formas tradicionais de comercialização (face a face), operando e induzindo, ao mesmo tempo, transformações em toda cadeia de suprimentos, nas sociabilidades e nos padrões de consumo da população.

A ideia de autosserviço, que possibilitou o surgimento dos supermercados nos Estados Unidos, baniu, inicialmente, a venda assistida, o balcão de vendas, o sistema de crédito e a entrega residencial, mudanças que possibilitaram a redução dos custos operacionais e, consequentemente, dos preços de alguns alimentos, proveniente dos ganhos de escala. Os supermercados foram desenvolvendo e impondo um conjunto de instrumentos auxiliares, como as embalagens e as certificações de qualidade, públicas e privadas, com rebatimentos diretos nos padrões de produção, processamento, circulação e consumo dos alimentos.

O processo contínuo de inovação promovido pelas redes de supermercados, aliado ao incentivo governamental, tornou esse formato de distribuição dominante nos sistemas alimentares globais e nacionais. A posição privilegiada ocupada pelos supermercados na esfera de distribuição tem levado a um aumento de poder deste tipo de organização, uma vez que eles coordenam e interpretam as demandas oriundas da esfera do consumo e as transmitem para os diversos atores localizados nas esferas de produção e processamento de alimentos (DIXON, 2003; BELIK, 1997).

A estruturação da organização supermercadista é resultado de um trabalho recente e dinâmico, que engendrou relações de cooperação e disputa com diversos outros atores sociais (governos, empresas, agricultores) e equipamentos de distribuição alimentar (feiras livres, mercados públicos, centrais públicas de abastecimento). Esse processo movimentou, e ainda movimenta, uma série de operações socioeconômicas, sociotécnicas e simbólicas que vêm gradualmente posicionando o setor do autosserviço como protagonista do sistema alimentar nacional e internacional.

Dentro deste contexto, o artigo analisa a ideia de autosserviço enquanto uma inovação propulsora do setor supermercadista dentro do sistema alimentar convencional. Por meio de pesquisa bibliográfica e documental, são exploradas as nuances entre as concepções de supermercados e de autosserviço, com foco na reconstituição da trajetória de criação e difusão do modelo varejista em diversos países, especialmente no Brasil. Descreve-se as disputas e os formatos varejistas, com suas respectivas lógicas de funcionamento, a fim de compreender as práticas socioeconômicas que esse tipo de equipamento de distribuição alimentar emana.

SUPERMERCADO OU AUTOSSERVIÇO ALIMENTAR?

Não há consenso, no meio acadêmico e comercial, sobre a definição exata do que é um supermercado. Esse tipo de estabelecimento que distribui alimentos pode ser identificado de diversas maneiras: pelo número de *checkouts*, tamanho da área de vendas, pelas seções e pelos tipos de produtos vendidos. A combinação dessas variações, juntamente com o mix de produtos, constitui as características de cada formato varejista. A única característica comum é que esses estabelecimentos adotam o sistema de autosserviço para comercialização de alimentos.

Em 1958, o *Super Market Institute* definiu supermercado como um empório organizado em departamentos, com seções de bebidas e comidas, funcionando em regime de autosserviço e com vendas anuais superiores a US$ 1 milhão. Nos anos 1960, na Inglaterra, supermercados eram lojas de alimentação de autosserviço, com área de vendas superior a 1.900 m², com ao menos três *checkouts* (KNOKE, 1963; MCCLELLAND, 1962). No Brasil, a Lei n˚ 894, de 22 de agosto de 1957, e o Decreto n˚ 14.147, de 6 de novembro de 1958, do Estado da Guanabara, definiam supermercados como loja de autosserviço, que comercializasse produtos alimentícios e artigos domésticos de limpeza, com uma área mínima de 500 m² (KNOKE, 1963).

Atualmente, a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) define supermercado como um estabelecimento de varejo alimentar de autosserviço, com pelo menos 2 *checkouts*, que tenha quatro seções básicas: perecíveis, mercearia, limpeza doméstica e bebidas (NUNES FILHO, 2020). Essa definição é mais abrangente do que a concepção adotada pela maioria dos outros países, que geralmente definem os supermercados como estabelecimentos com no mínimo três ou cinco *checkouts* (REARDON; BERDEGUÉ, 2002).

A definição de supermercado está intimamente ligada a noção de autosserviço. O autoatendimento ocorre quando o consumidor compra um produto sem a necessidade de um funcionário da loja intermediar o processo, antes de passar pelo *checkout* (NUNES FILHO, 2020). Aconselhamentos e informações culinárias, fornecidos pelos antigos assistentes das mercearias, agora são acessíveis através de mecanismos de comunicação em massa, como revistas especializadas, rótulos e peças publicitárias. Esses fatores contribuíram para a diminuição do poder de influência dos pequenos varejistas sobre os hábitos alimentares de seus clientes, que anteriormente era exercido por meio da propaganda boca a boca (MCCLELLAND, 1962).

A noção de autosserviço é uma ideia central na organização supermercadista, embora sua aplicação prática possa variar de loja para loja. A presença de mediadores, como funcionários responsáveis por atender os clientes em seções específicas, pode variar de acordo com o mix de produtos, o formato varejista e o padrão econômico da localidade em que o supermercado está situado. Em alguns casos, é comum que seções como frigorífico, frios, padaria e rotisserie contem com a presença de assistentes para auxiliar os clientes. Em regiões com alto poder aquisitivo, é comum privilegiar formatos supermercadistas que enfatizam a venda de produtos já embalados, o que pode reduzir o número de mediadores.

O avanço tecnológico tem contribuído para a aplicação do autosserviço no ambiente comercial alimentar. A entrada de empresas do *e-commerce* no ramo de lojas físicas de supermercados, como a chinesa *Group Alibaba* e a norte-americana *Amazon*, permitiu a construção de novos formatos varejistas que ampliaram a ideia de autoatendimento. A primeira desenvolveu o formato supermercadista *Hema*, que: privilegia a comercialização de alimentos frescos e uma variedade de produtos; lê os códigos de barras dos produtos pelo aplicativo Hema e disponibiliza a origem dos alimentos; e atende pedidos online em um raio de 3 km, com entrega em 30 minutos.

A *Amazon* desenvolveu o formato *Amazon Fresh*, que emprega duas tecnologias: a *Just Walk Out* e *a Dash Cart*. A primeira é composta por uma série de câmeras suspensas com prateleiras sensíveis à pressão, que identificam e registram o que os clientes coletam nas prateleiras por meio de inteligência artificial. A segunda tecnologia consiste no carrinho de compras inteligente que registra a coleta ou retirada dos produtos por parte dos consumidores. As duas tecnologias possibilitaram a extinção dos *checkouts*. A primeira loja do grupo foi inaugurada em setembro de 2020 em Los Angeles, atualmente são mais de 20 supermercados nesse formato.

De modo geral, é essencial perceber que o equipamento de autosserviço denominado de supermercado nada mais é do que um entre vários formatos comerciais utilizados pelos varejistas, quer dizer, é uma peça dentro de um sistema de comercialização multiforme. A concepção de supermercado está diretamente relacionada à ideia de autosserviço e o conjunto de atores que compõem o sistema alimentar nacional e internacional definem a estrutura supermercadista de autosserviço à luz dos mais variados critérios, o que colabora em muito para que não haja uma definição universal do que seja um supermercado.

Durante o processo de aprimoramento varejista, ocorre uma ampliação semântica do conceito, que passa a designar tanto formatos de distribuição alimentar quanto descrever um setor do sistema alimentar. Os supermercados são construções sociais, e, por tanto, não podem ser apreendidos como equipamentos indiferenciados e genéricos. O modelo de autosserviço é manejado e ressignificado por inúmeros atores sociais dos mais diversos portes econômicos. Não é demais afirmar, portanto, que “o varejo é um espelho fiel do estágio de desenvolvimento das relações econômicas em um determinado espaço geográfico” (BELIK, 1997, p. 23).

O desenvolvimento da organização supermercadista ampliou a concepção de autosserviço e a tornou uma das características marcantes desse modelo de distribuição. Assim, a ideia de supermercado que fortaleceu o autosserviço como uma forma eficiente de venda de alimentos ao consumidor final. Com o tempo, essa concepção avançou e gerou diversos formatos varejistas, cada um com suas particularidades e adaptações aos contextos econômicos e sociais em que estão inseridos. Por isso, é importante compreender a trajetória organizacional do modelo supermercadista para entender como essa concepção se desenvolveu e se consolidou como uma das principais formas de distribuição alimentar.

A INVENÇÃO E A DIFUSÃO DO AUTOSSERVIÇO ALIMENTAR

A transformação agrícola e industrial capitaneada pelos Estados Unidos influenciou o sistema alimentar internacional. Entre 1850 e 1860, inicia-se um processo de diferenciação, com o surgimento do comércio atacadista, o embrião da empresa varejista. A estrutura departamental e a adoção da rotação rápida de estoques foram alguns dos aspectos que mais influenciaram o aparecimento do varejo de autosserviço alimentar moderno. Os grandes protótipos supermercadistas, contudo, surgem apenas na década de 1930, em Los Angeles (BELIK, 1997).

A narrativa predominante – no setor empresarial, jornalístico e acadêmico –atribui a Michael Cullen o papel de fundador do sistema de autosserviço moderno, ao criar, em 1930, em Long Island, Nova York, o supermercado *King Kullen*. O supermercado, na fase inicial de implantação, utilizou “o mínimo de instalações, prateleiras de pinho e autosserviço, e eliminando as entregas a domicílio e as vendas a crédito, pôde oferecer produtos à venda por preços muitos menores do que os cobrados pelos varejistas tradicionais” (KNOKE, 1963, p. 94).

Entretanto, a inserção do autosserviço no mercado alimentar não foi algo linear ou espontâneo. As rupturas sociais e simbólicas operadas pelo novo modelo comercial alimentar sofreram, inicialmente, inúmeras resistências. Talvez, elas tenham tido um papel muito mais relevante na dinâmica de inovação. No Brasil, por exemplo, na década de 1950, as redes de supermercados adotaram uma série de estratégias visando mitigar as resistências sociais do público consumidor:

Resistência: vale destacar que o formato inicial de supermercado, sob forte influência norte-americana, sofreu resistência nos primeiros anos. É que os clientes estavam habituados a uma relação pessoal com o comerciante tradicional, mas a estratégia de implementação do supermercado levou isso em conta.

Solução: o supermercado voltou-se, inicialmente, a grupos sociais ligados ao segmento de serviços e profissões liberais, mas receptivos às inovações e financeiramente aptos a absorver as compras por impulso. Isso significou uma adaptação às condições do País, pois, pensando enquanto varejo de massas, o supermercado encontrou no Brasil uma sociedade que apenas iniciava seu caminho nesse sentido (CABRINI, 2014, p. 7).

A ruptura das relações comerciais “tradicionais” já estabelecidas para a introdução das relações próprias do autosserviço, por meio de dispositivos simbólicos de qualidade e origem, não foi um processo automático no caso brasileiro, bem como nos demais países do globo. Vários eram os impeditivos para o desenvolvimento do autosserviço entre as décadas de 1950-60, especialmente na cidade de São Paulo. Do ponto de vista legal, os supermercados não eram reconhecidos como instituição (KNOKE, 1963). Por exemplo, em 1953, o supermercado Sirva-Se, um dos pioneiros na implantação do autosserviço no Brasil, defrontou-se com as seguintes limitações de ordem comportamental e institucional:

O começo foi um pouco difícil. Os clientes estranhavam a catraca na entrada, não queriam deixar suas sacolas para acessar a área de vendas e empurrar os carrinhos constrangia, principalmente, os homens. Havia clientes que se sentiam inferiorizados por não ter dinheiro para encher os carrinhos, como se isso fosse obrigatório [...] conta-se, também, que tiveram problema com as autoridades municipais, pois uma lei da cidade proibia a venda de perecíveis e não-perecíveis no mesmo espaço. Falam até que os donos passaram um dia presos, mas que o prefeito da cidade à época, Jânio Quadros, reviu a interpretação da lei e optou por aderir ao modelo americano (ASCAR, 2018, p. 71-72).

No período em questão, não havia estrutura fiscal que favorecesse a concorrência entre os supermercados e as feiras livres no Brasil. Os custos fixos, com aluguel, embalagens e impostos; a baixa renda per capita média da população, a existência de uma classe média relativamente pequena, ao baixo nível educacional da população e ao uso restrito de veículos; foram fatores limitantes à expansão do setor no Brasil (KNOKE, 1963). Além disso, a qualidade dos serviços dos varejistas tradicionais, que ofereciam venda pessoal, crédito e entrega, também foi um fator que dificultou a adoção do autosserviço pelo consumidor brasileiro.

As limitações enfrentadas no processo de implantação e desenvolvimento do modelo organizacional supermercadista não foram exclusivas do caso brasileiro. As resistências sociais, culturais e econômicas ao comércio de autosserviço foram sendo gradativamente mitigadas, na medida em que os supermercados operaram as seguintes mudanças: (a) no período inicial de implantação dos supermercados, priorizaram o atendimento da demanda alimentar de determinados grupos sociais; (b) ampliação gradativa do rol de produtos comercializados, incluindo produtos frescos e não-alimentício; e (c) diversificação dos formatos varejistas de autosserviço.

O perfil socioeconômico do consumidor-alvo dos supermercados na fase inicial de implantação seguiu o desenvolvimento capitalista dos países. No mercado norte-americano, o autosserviço foi uma resposta do comércio de alimentos para as classes médias e trabalhadoras afetadas pela crise de 1929. Em países em desenvolvimento, como o Brasil, priorizou-se os consumidores de alto e médio poder aquisitivo, absorvendo em seguida os de baixa renda. A transição da faixa de renda contribuiu para o deslocamento espacial dos supermercados, saindo dos grandes centros urbanos para os subúrbios e depois para as médias e pequenas cidades.

A disseminação do autosserviço e as transformações nos sistemas alimentares dos países em desenvolvimento podem ser divididas em 4 ondas. A primeira incluiu o Leste Asiático (sem a China) e América do Sul (transformações no Brasil na década de 1980). A segunda engloba o México, países da América Central, Colômbia, Chile, Sudeste Asiático e África do Sul (com maior pujança no início da década de 1990). A terceira, no início dos anos 2000, e inclui a China, Vietnã, Índia e a América do Sul (Peru e Bolívia). A quarta, em meados da década de 2000 e inclui alguns países da África, como Zâmbia, Quênia, Nigéria, Gana e Senegal (REARDON; TIMMER, 2012).

É importante destacar que, na quarta onda, muitas redes de supermercados com lojas físicas começaram a vender seus produtos em plataformas de *e-commerce* e empresas virtuais, como a *Amazon* e a *Alibaba*, adquiriram lojas físicas (LU; REARDON, 2018). Segundo a Ascar (2013), embora o *e-commerce* ocupe uma grande parcela do mercado, não significa o fim do varejo tradicional. Os produtos frescos, como frutas e legumes, desempenham um papel importante na manutenção das lojas físicas, uma vez que estimulam o contato físico por parte dos consumidores.

A expansão supermercadista foi impulsionada pelos Investimentos Estrangeiros Diretos (IEDs) oferecidos por multinacionais do agronegócio, processadores, logística e atacado e varejo. Com a colaboração de alguns governos, os IEDs financiaram a infraestrutura necessária para atender aos padrões de qualidade exigidos pelas redes de supermercado. A partir da segunda metade da década de 1990, a América Latina começou a receber investimentos de gigantes globais, como *Walmart*, *Carrefour* e *Ahold*. A exceção é o Chile, onde o capital doméstico se manteve dominante até o presente momento (REARDON; BERDEGUÉ, 2002).

A constituição do Mercosul permitiu a formação de multinacionais regionais, beneficiadas pela regulamentação adotada pelos países do bloco nas áreas sanitária, fiscal, administrativa e diplomática. Isso contribuiu para reduzir os custos de transação e aumentar a concorrência entre os players regionais e globais. Entretanto, essa nova política e o contexto de competição trouxeram consigo uma concentração dos equipamentos de processamento e varejo na região, representando um desafio para as pequenas empresas (BELIK; SANTOS, 2002).

No entanto, o elemento crucial da expansão supermercadista foi a maior oferta de alimentos, viabilizado pela implementação de um conjunto de padrões de qualidade, certificação e logística (FARINA, 2002; BELIK, 2000; FARINA; MACHADO, 2000). Os grãos foram as primeiras cadeias de valor a serem transformadas, seguidas pelos produtos de origem animal, e, por último, as frutas e os vegetais frescos. Esse padrão é observável tanto nos países de origem do comércio de autosserviço, quanto nos países em desenvolvimento (REARDON *et al.*, 2019).

A diferenciação das lojas foi uma tática adotada pelo setor para aumentar sua eficiência e eficácia no atendimento às necessidades e demandas específicas dos consumidores. Dessa forma, foram criados hipermercados, supermercados de bairro, lojas de conveniência, atacarejos, entre outros. A diversificação de formatos de autosserviço também possibilitou a formação de nichos de mercado e a ampliação do alcance das redes supermercadistas. No Brasil, identifica-se formatos utilizados por inúmeros atores econômicos de pequeno, médio e grande porte (Tabela 1).

Tabela 1: Lojas de Alimentação por Formato de em Autosserviço no Brasil

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| N° | Formatos | Área de venda (m²) | N˚ Médio de Itens | % Não Alim. | Nível de Preço | N˚ de Checkouts | Seções\* |
| 1 | Loja de Conveniência | 50/200 | 1.000 | 1 | 120 | 1/2 | I, IV, V |
| 2 | Loja de Sortimento Limitado | 200/400 | 900 | 2 | 85 | 2/4 | I, III, IV, V |
| 3 | Supermercado de Proximidade | 150/400 | 4.000 | 1 | 110 | 2/4 | I, II, III, IV, V |
| 4 | Supermercado Compacto | 300/800 | 6.000 | 2 | 102 | 2/7 | I, II, III, IV, V |
| 5 | Supermercado Tradicional | 800/2.500 | 12.000 | 5 | 100 | 6/16 | I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII |
| 6 | Supermercado Gourmet | 1.000/1.900 | 16.000 | 6 | 106 | 3/12 | I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII |
| 7 | Superloja (combo) | 2.500/4.500 | 24.000 | 10 | 94 | 16/30 | I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII, IX, X |
| 8 | Hipermercado | 6.000/10.000 | 50.000 | 35 | 92 | 30/60 | I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII, IX, X |
| 9 | Supercenter | 8.000/12.000 | 60.000 | 40 | 90 | 30/60 | I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII, IX, X |
| 10 | Loja-Depósito | 3.500/5.000 | 7.000 | 7 | 88 | 20/30 | I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII, IX, X |
| 11 | Clube Atacadista | 5.000/10.000 | 6.000 | 50 | 82 | 14/25 | I, II, III, IV, V, VI, IX, X |
| 12 | Atacado em autosserviço misto | 2.500/6.000 | 9.000 | 9 | 88 | 20/28 | I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII, X |

\* Descrição das Seções: I) Mercearia (contém alimentos básicos, como arroz, feijão, sal, açúcar, macarrão, carnes, etc., alimentos supérfluos, como chocolates, balas, guloseimas em geral, produtos de higiene, como lâminas de barbear, shampoo, sabonete, papel higiênico, absorvente, desodorante, etc., produtos de limpeza e bebidas em geral); II) Carnes e Aves; III) Frutas e Verduras; IV) Frios e Laticínio; V) Bazar (contém produtos para a casa, papelaria, jardinagem, artigos para festas, etc); VI) Peixaria; VII) Padaria; VIII) Rottisseria (produtos prontos para café da manhã, lanche, almoço e /ou jantar); IX) Têxtil; X) Eletrodomésticos.

Fonte: Ascar (2013).

Os diferentes formatos de autosserviço apresentam soluções variadas para as necessidades de compra dos consumidores, e essa variedade tem se mostrado uma estratégia de sucesso no setor de varejo alimentar. Ademais, a capacidade de adaptação dos estabelecimentos a diferentes localidades e perfis de clientes, tem sido fundamental para o enraizamento do modelo de autosserviço no sistema de distribuição alimentar brasileiro. A oferta de uma ampla gama de produtos, combinada com preços competitivos e diferentes experiências de compra, atraem mais consumidores e consolidada os estabelecimentos de autosserviço no mercado.

Todavia, a relação entre os supermercados e os agricultores familiares, frequentemente, ocorre de maneira desigual, com os supermercados exercendo um grande poder de negociação e impondo condições desfavoráveis. Isso pode resultar em um desequilíbrio na cadeia de abastecimento, com os agricultores recebendo preços baixos e enfrentando dificuldades para se manterem economicamente viáveis. Outrossim, a adoção de padrões estéticos rígidos pelos supermercados pode levar à exclusão de produtos, como frutas e verduras com tamanhos e formatos diferentes dos considerados “ideais”, desperdiçando assim alimentos que poderiam ser aproveitados e comercializados.

Toda essa controvertida e complexa relação entre supermercados e pequenos agricultores não impediu de que os movimentos sociais rurais brasileiros começassem a pôr em prática novos formatos varejistas. O Armazém do Campo, por exemplo, é uma loja de varejo criada pelo Movimento de Trabalhadores e Trabalhadoras Rurais Sem Terra (MST), para comercializar produtos próprios, com destaque para alimentos naturais e orgânicos. É possível afirmar que o MST desenvolveu seu próprio formato varejista de autosserviço (MST, 2020). O Movimento de Pequenos Agricultores (MPA), também criou um empreendimento similar na cidade do Rio de Janeiro, nomeado “Raízes do Brasil” (TANAKA; PORTILHO, 2019).

ORGANIZAÇÃO INSTITUCIONAL E A ESTRUTURA DE CUSTOS E RECEITAS SUPERMERCADISTAS NO BRASIL

A baixa competitividade econômica e as resistências sociais que os supermercados enfrentaram na fase inicial de implantação no Brasil foram gradualmente superadas à medida que o tecido empresarial se organizou e passou a negociar seus interesses junto ao Estado. Em um período de 70 anos, o setor deixou de ser informal e sem qualquer apoio fiscal, tornando-se um agente privilegiado no sistema alimentar nacional, com um faturamento de R$ 378,3 bilhões em 2019, conforme dados de Nunes Filho (2020).

O primeiro supermercado brasileiro foi o Sirva-se, criado em 1953, na cidade de São Paulo. Apenas em 1968 o setor foi regulamentado pela Lei Federal Nº 7.208. A legislação alterou, além de outras questões, o regime fiscal aplicado aos comércios alimentares. O antigo Imposto de Vendas e Consignações (IVC) foi substituído pelo Imposto sob Circulação de Mercadorias (ICM), que eliminava os impostos sobre a transferências de produtos entre as lojas (BELIK, 1997). Por fim, em 1968, foi criada a ABRAS, maior associação de representação dos varejistas do país (CABRINI, 2018).

Os governos militares foram centrais na consolidação e difusão da organização supermercadista na esfera da distribuição alimentar. Em 1971, o I Plano Nacional de Desenvolvimento (PND), estabelecido pela Lei n° 5.727, de 4 de novembro, já previa a modernização da estrutura de comercialização por meio do fomento a constituição de redes supermercadistas. No mesmo ano, o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico (BNDE) lançou o Programa de Modernização e Reorganização da Comercialização (PMRC), para os grandes empresários (BELIK, 1997).

Os efeitos das políticas governamentais se tornam mais visíveis a partir da década de 1980, quando “a agricultura passou a se relacionar de modo muito mais integrado, de um lado, com o sistema de distribuição, composto por agroindústrias e cadeias de supermercados, e, de outro lado, com fornecedores de insumos e serviços” (FARINA; NUNES, 2003, p. 16). Nos anos 1990, são extintos os instrumentos governamentais de intervenção (tabela de preços e cotas de vendas), responsáveis, em parte, relativo atraso do setor supermercadista no Brasil (BELIK, 1997).

As principais despesas supermercadistas, além do custo com pessoal, são as despesas com embalagens, locação de espaços físicos, energia, limpeza, manutenção, segurança, logística, aquisição de equipamentos, construção de lojas e controle das perdas. Para Ascar (2013), cerca de 60% das despesas das lojas podem ser controladas e gerenciadas. As práticas socioeconômicas adotadas pelos supermercados buscam equilibrar esses fatores e variam em cada empreendimento de acordo com o modelo gerencial adotado. Empresas com mais de cinco lojas podem ser consideradas cadeias de supermercados, enquanto empresas com até cinco lojas são tidas como supermercados independentes (FARINA; NUNES, 2003).

As práticas de gestão não se restringem ao ambiente supermercadista, elas chegam à sociedade em geral, pela relação estabelecida com os fornecedores. A competitividade do varejo em relação ao atacado é proporcionada pelas políticas de compras que estabelecem o cumprimento de “um rol de obrigações dos fornecedores dos supermercados, como prazos de pagamento, desconto financeiro, enxoval, verbas de promoção, que representam reduções do preço líquido recebido” (FARINA; NUNES, 2003, p. 46). As razões dos parâmetros da relação comercial, são compreendidos quando se examina a receita supermercadista (Tabela 2).

Tabela 2: Participação das Seções no Lucro Bruto Geral, Percentuais Médios de Perdas e de Lucro Líquido

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| N. | Seções | Lucro Bruto Percentual por Seção (%) | Participação da Seção no Lucro Bruto Geral (%) | Lucro Bruto Percentual da Loja (%) | Perdas / Quebras (%) | Lucro Líquido (%) |
| 1 | Mercearia | 23 | 47 | 26 | 1,0 a 2,5 | 1,0 a 2,5 |
| 2 | Carnes, Aves e Peixaria | 26 | 9 |
| 3 | Frutas e Verduras | 37 | 12 |
| 4 | Frios, Lacticínios e Rotisseria | 27 | 22 |
| 5 | Não-Alimentício | 31 | 5 |
| 6 | Padaria e Industrializados | 28 | 5 |

Fonte: Adaptado pelo autor a partir de Ascar (2013) e Nunes Filho (2020).

A seção de frutas, legumes e verduras possui a maior margem de lucro bruto no supermercado, seguida dos produtos não-alimentícios, padaria, industrializados e carnes, aves e peixaria. Isso ocorre porque as seções possuem maior custo operacional com logística, recursos humanos e perdas. Para aumentar a oferta de produtos saudáveis, frescos e saborosos, os supermercados têm que se concentrado nessas seções, porque não possuem apenas as melhores margens de lucro bruto, mas também cumprem um papel importante na atração e fidelização de consumidores.

O lema é “vender bem produtos que geram fluxo de pessoas nas lojas e também itens com maior valor agregado e melhor margem” (ASCAR, 2013, p. 103). Diante dessa janela de oportunidade, estudiosos (BELIK, 2000, 2007; FARINA; MACHADO, 2000) apontam as frutas, legumes e verduras frescas como ramo produtivo mais propício para inserção de agricultores (familiares ou não) nos espaços supermercadistas. Além disso, os consumidores tendem a pagar mais por produtos frescos e saudáveis, o que aumenta ainda mais a margem de lucro bruto dessa seção.

A seção de produtos não-alimentícios, por sua vez, inclui itens como produtos de higiene pessoal, limpeza doméstica e eletrônicos, os quais possuem uma margem de lucro maior porque os produtos são geralmente mais caros e vendidos em menor quantidade, o que reduz os custos operacionais. Contudo, podem ter uma competição mais acirrada devido à concorrência de outras lojas especializadas. Por fim, as perdas são um dos principais desafios enfrentados pelos supermercados de autosserviço. Essas perdas podem ter diversas causas: erros no cadastro de produtos, gestão de estoque, ausência normas e processos, quebras operacionais e fraudes.

CONCLUSÕES

Ao analisar o material bibliográfico e documental disponível, constatou-se que a concepção de supermercado está diretamente relacionada à ideia de autosserviço. Os diversos atores sociais que compõem o sistema alimentar convencional utilizam critérios variados, como *checkouts*, área de vendas e tipos de produtos comercializados, para definir a estrutura supermercadista de autosserviço. Essa multiplicidade de critérios contribui para a ausência de uma definição universal do que seja um supermercado.

À medida que o setor varejista se desenvolveu, o conceito de supermercado passou por uma ampliação semântica, sendo utilizado tanto para se referir a um formato específico de distribuição alimentar quanto para descrever um setor do sistema alimentar, e é manejado e reinterpretado por diversos atores sociais. O MST e o MPA criaram pequenos negócios alimentares, que, ao revestirem as lojas com suas práticas socioeconômicas, políticas e culturais, produziram novos formatos de distribuição alimentar. Esses movimentos sociais rurais contribuem, assim, para a diversificação dos modelos de distribuição de alimentos, ampliando as possibilidades de acesso e participação da população em diferentes formas de comércio.

É inadequado considerar o modelo supermercadista como indiferenciado e genérico, uma vez que o autosserviço é adotado em diversos países por diversos atores sociais. Essa multiplicidade de contextos e sujeitos conforma as especificidades de cada negócio supermercadista. A introdução do modelo supermercadista no mercado alimentar brasileiro enfrentou uma série de resistências sociais que, com o tempo, foram minimizadas. Para isso, o setor de autosserviço priorizou, em sua fase inicial, grupos sociais de alta renda, para ampliar a variedade de produtos comercializados, incluindo produtos frescos e não alimentícios.

Por fim, o autosserviço contribuiu para a remodelagem das regras de funcionamento dos sistemas alimentares, rompendo fronteiras tecnológicas, produtivas, organizacionais, logísticas, simbólicas e comportamentais. Ao mesmo tempo, fomentou aproximações e criou conexões entre modelos alimentares emergentes, em parceria com atores estratégicos. Compreender as movimentações dos *players* do mercado alimentar possibilita a desnaturalização do poder exercido pelos grandes grupos econômicos e colabora para o reposicionamento de diversos atores que coexistem dentro do varejo alimentar brasileiro.

REFERÊNCIAS

ASCAR, A. C. **Glossário Ascar de termos atacadistas**: a linguagem dos supermercados; distribuindo camisas: as funções do gerente de supermercado. São Paulo: Bestpoint, 2013.

ASCAR, A. C. Os primeiros supermercadistas brasileiros. **Revista SuperHiper**, ano 44, n. 505, ago. 2018. p. 70-72, Disponível em: <https://www.abras.com.br/edicoes-anteriores/Main.php?MagNo=234#page/70>. Acesso em: 10 jul. 2020.

BELIK, W. Evolução e tendências do varejo. In: MORGADO, M. G; GONÇALVES, M. N. (Org.). **Varejo**: administração de empresas comerciais. São Paulo: SENAC, 1997. p. 23-58.

BELIK, W. Mecanismos de coordenação na distribuição de alimentos no Brasil. In: BELIK, W.; MALUF, R. S. **Abastecimento e segurança alimentar**: os limites da liberalização. Campinas: EDUNICAMP, 2000. p. 131-159. Disponível em: <https://url.gratis/CPhuX>. Acesso em: 10 jun. 2020.

BELIK, W. Agricultura, concentração no setor da comercialização e novos espaços para a distribuição de produtos frescos. **Revista Economia Ensaios**, v. 22, n. 1, p. 1-16, 2007. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/revistaeconomiaensaios/article/view/1573>. Acesso em: 10 jul. 2020.

BELIK; W.; SANTOS, R. R. Regional market strategies of supermarkets and food processors in extended MERCOSUR. **Development Policy Review**, v. 20, n. 4, p. 515-528, 2002. DOI: <https://doi.org/10.1111/1467-7679.00187>.

CABRINI, G. Do tradicional ao sob medida. **Revista SuperHiper**, ano 40, n. 2, nov. 2014. p. 6-11. Disponível em: <https://www.abras.com.br/edicoes-anteriores/Main.php?MagNo=238#page/36>. Acesso em: 10 jul. 2020.

CABRINI, G. A casa dos supermercados faz 50 anos. **Revista SuperHiper**, ano 44, n. 508, fev. 2018. p. 36-45. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1fwVvo8zkmUi5WXiIJQczxSqWYU-62nRD/view?usp=share_link>. Acesso em: 10 jul 2020.

DIXON, J. Authority, power and value in contemporary industrial food systems. **The International Journal of Sociology of Agriculture and Food**, v. 11, p. 31-39, 2003. DOI: <https://doi.org/10.48416/ijsaf.v11i.327>.

FARINA, E. M. M. Q. Consolidation, multinationalisation, and competition in Brazil: impacts on horticulture and dairy products systems. **Development Policy Review**, v. 20, n. 4, p. 617-629, set. 2002. DOI: <https://doi.org/10.1111/1467-7679.00182>.

FARINA, E. M. M. Q.; MACHADO, E. L. Regulamentação governamental e estratégias de negócio no mercado brasileiro de frutas e legumes frescos. In: BELIK, W.; MALUF, R. S. **Abastecimento e segurança alimentar**: os limites da liberalização. Campinas: EDUNICAMP, 2000. p. 131-159.

FARINA, E. M. M. Q.; NUNES, R. **A evolução do sistema agroalimentar no Brasil e a redução de preços para o consumidor**: os efeitos da atuação dos grandes compradores. Brasília: IPEA, 2002.

KNOKE, W. O supermercado no Brasil e nos Estados Unidos: confrontos e contrastes. **Revista de Administração de Empresas**, v. 3, n. 9, p. 91-104, 1963.

LU, L.; REARDON, T. An economic model of the evolution of food retail and supply chains from traditional shops to supermarkets to e-commerce. **American Journal of Agricultural Economics**, v. 100, n. 5, p. 1320-1335, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1093/ajae/aay056>.

MCCLELLAND, W. G. The supermarket and society. **The Sociological Review**, v. 10, n. 2, p. 133-144, 1962. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1962.tb01106.x>.

MST. **Tag**: Armazém do Campo. 2020. Disponível em: <https://mst.org.br/tag/armazem-do-campo/>. Acesso em: 21 out. 2020.

NUNES FILHO, R. N. Um passo a ser celebrado. **Revista SuperHiper**, ano 46, n. 526, mai. 2020. p. 18-22. Disponível em: <https://www.abras.com.br/edicoes-anteriores/Main.php?MagNo=259#page/18>. Acesso em: 10 jul. 2020.

REARDON, T.; BERDEGUÉ, J. A. The rapid rise of supermarkets in Latin America: challenges and opportunities for development. **Development Policy Review**, v. 20, n.4: p. 371-388, set. 2002. DOI: <https://doi.org/10.1111/1467-7679.00178>.

REARDON, T; ECHEVERRIA, R.; BERDEGUÈ, J.; MINTEN, B.; LIVERPOOL-TASIE, S.; TSCHIRLEY, D.; ZILBERMAN, D. Rapid transformation of food systems in developing regions: highlighting the role of agricultural research & innovations. **Agricultura**l **Systems**, v. 172, p. 47-59, j2019. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.agsy.2018.01.022>.

REARDON, T.; TIMMER, C. P. The economics of the food system revolution. **Annual Reviews Resource Economics**, v. 4, n. 1, p. 225-264, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev.resource.050708.144147>.

TANAKA, J.; PORTILHO, F. Ambiguidades da politização do consumo. **Raízes**, v. 39, n. 2, p. 344-358, 2019. DOI: <https://doi.org/10.37370/raizes.2019.v39.114>.

1. Universidade Federal de Camina Grande, [joao.rafael@yahoo.com.br](mailto:joao.rafael@yahoo.com.br). [↑](#footnote-ref-1)
2. Professor da Universidade Federal do Agreste de Pernambuco, e dos Programas de Pós-Graduação em Ciências Sociais (UFCG) e Desenvolvimento Regional (UEPB), [robertosmiranda@yahoo.com.br](mailto:robertosmiranda@yahoo.com.bar). [↑](#footnote-ref-2)