

A GÊNESE SUPERMERCADISTA: DAS RESISTÊNCIAS ÀS INOVAÇÕES DO AUTOSSERVIÇO (AGRO)ALIMENTAR

João Rafael Gomes de Morais¹

 <https://orcid.org/0000-0001-5242-6685>

Roberto de Sousa Miranda²

 <https://orcid.org/0000-0003-2412-7914>

RESUMO

O objetivo do artigo é analisar a ideia de autosserviço enquanto inovação propulsora do setor supermercadista dentro do sistema (agro)alimentar. Na investigação bibliográfica exploratória realizada nesta pesquisa, buscamos compreender as nuances das concepções de supermercados e autosserviço através da reconstituição da trajetória de criação e difusão do modelo varejista em diversos países, com ênfase na realidade brasileira, descrevendo seus formatos e sua lógica de funcionamento, num exercício de apreensão das práticas socioeconômicas que esse tipo de equipamento de distribuição alimentar emana. De modo suplementar, o exame sobre a literatura também nos possibilitou identificar as resistências sociais e institucionais que o autosserviço alimentar enfrentou na fase inicial de implantação no Brasil. Os resultados da pesquisa mostraram que a concepção de supermercado está diretamente relacionada à ideia de autosserviço. O conjunto de atores que compõem o sistema (agro)alimentar define a estrutura supermercadista de autosserviço à luz dos mais variados critérios. O modelo de autosserviço é manejado e (re)significado por inúmeros atores sociais dos mais diversos portes. Um exemplo disto é a constituição de pequenos negócios de autosserviço por parte do MST e o MPA. De certa forma, esses movimentos criaram novos formatos de distribuição alimentar ao revestir suas lojas com suas práticas socioeconômicas, políticas e culturais.

Palavras-chave: Sistemas Agroalimentares, Supermercados, Autosserviço, Comercialização. ABRAS.

THE SUPERMARKET GENESIS: CONSTRUCTIONS: FROM RESISTANCE TO INNOVATIONS IN FOOD SELF-SERVICE

ABSTRACT

The objective of the article is to analyze the idea of self-service as the driving innovation of the supermarket sector within the (agro) food system. In the exploratory bibliographic investigation carried out in this research, we seek to understand the nuances of the concepts of supermarkets and self-service through the reconstitution of the trajectory of creation and diffusion of the retail model in several countries, with emphasis on the Brazilian reality, describing its formats and its operating logic, in a exercise of apprehension of the socioeconomic practices that this type of food distribution equipment emanates. In addition, the literature review also enabled us to identify the social and institutional resistance that food self-service faced in the initial phase of implantation in Brazil. The research results showed that the concept of supermarket is directly related to the idea of self-service. The set of actors that make up the (agro) food system define the supermarket's self-service structure in the light of the most varied criteria. The self-service model is managed and (re) signified by countless social actors of the most diverse sizes. An example of this is the establishment of small self-

¹ Mestre em Sociologia. Doutorando em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Campina Grande. E-mail: joao.rafael@yahoo.com.br.

² Doutor em Ciências Sociais. Professor da Universidade Federal do Agreste de Pernambuco e do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Campina Grande. E-mail: robertosmiranda@ufape.edu.br.

service businesses by the MST and the MPA. In a way, these movements created new formats of food distribution by covering their stores with their socioeconomic, political and cultural practices.

Keywords: Agrifood Systems, Supermarkets, Self-Service, Commercialization, ABRAS.

LA GÉNESIS DEL SUPERMERCADO: DE LA RESISTENCIA A LAS INNOVACIONES DEL AUTOSERVICIO (AGRO) ALIMENTARIO

RESUMEN

El objetivo del artículo es analizar la idea del autoservicio como impulsor de la innovación del sector de supermercados dentro del sistema (agro) alimentario. En la investigación bibliográfica exploratoria realizada, buscamos comprender los matices de los conceptos de supermercados y autoservicio a través de la reconstitución de la trayectoria de creación y difusión del modelo de retail en varios países, con énfasis en la realidad brasileña, describiendo sus formatos y su lógica de funcionamiento, en un ejercicio de aprehensión de las prácticas socioeconómicas que emana este tipo de equipos de distribución de alimentos. Además, el examen de la literatura también nos permitió identificar las resistencias sociales e institucionales que enfrentó el autoservicio de alimentos en la fase inicial de implementación en Brasil. Los resultados de la investigación mostraron que el concepto de supermercado está directamente relacionado con la idea de autoservicio. El conjunto de actores que conforman el sistema (agro) alimentario definen la estructura de autoservicio del supermercado a la luz de los más variados criterios. El modelo de autoservicio es gestionado y (re) significado por innumerables actores sociales de los más diversos tamaños. Un ejemplo de esto es el establecimiento de pequeñas empresas de autoservicio por parte del MST y el MPA. De alguna manera, estos movimientos crearon nuevos formatos de distribución de alimentos al cubrir sus tiendas con sus prácticas socioeconómicas, políticas y culturales.

Palabras clave: Sistemas Agroalimentarios, Supermercados, Autoservicio, Comercialización, ABRAS.

INTRODUÇÃO

Há quase dois séculos, o sistema (agro)alimentar vem sendo remodelado incessantemente através de inovações organizacionais e tecnológicas que perpassam a esfera da produção, do processamento, da distribuição e do consumo. Entre as inúmeras mudanças ocorridas nas diversas esferas do sistema (agro)alimentar, o comércio varejista de autosserviço talvez seja a questão menos problematizada e discutida pelas ciências sociais no Brasil. Esse modelo de comércio alimentar representa uma ruptura radical com as formas tradicionais de comercialização, operando e induzindo transformações em toda cadeia de suprimentos, nas sociabilidades e nos padrões de consumo.

Nesse contexto, o desenvolvimento da respectiva técnica de comercialização possibilitou o surgimento dos supermercados na década de 1930, nos Estados Unidos. O autosserviço banuiu a venda assistida, o balcão (existente nas mercearias e armazéns tradicionais que separavam os consumidores das mercadorias), o sistema de crédito e a entrega residencial. Essas alterações possibilitaram uma redução significativa dos custos operacionais e, conseqüentemente, dos preços de alguns tipos de alimentos, proveniente dos ganhos de escala. O comércio alimentar de autosserviço foi gradualmente desenvolvendo e impondo a criação de um conjunto de instrumentos auxiliares para sua

operacionalização, como as embalagens e as certificações de qualidade (públicas e privadas), com rebatimentos diretos nos padrões de produção, processamento, circulação e consumo.

A ascendência supermercadista dentro dos sistemas de distribuição dos países da América Latina foi impulsionada pelo entrecruzamento de três dinâmicas sociais: a intensificação do processo de urbanização, a entrada das mulheres no mercado de trabalho, e o crescimento médio da renda per capita das famílias a partir da década de 1990 (resultante das políticas de estabilidade da moeda e abertura econômica). A convergência dessas condicionantes socioeconômicas, somada ao próprio acúmulo financeiro e organizacional que o setor supermercadista já detinha (investimento estrangeiro direto), possibilitou a difusão e a consolidação do autosserviço; o que demorou cerca de 50 anos para ocorrer nos Estados Unidos pode ser feito na América Latina em 10 anos (Reardon; Berdegúé, 2002).

No Brasil, por exemplo, podemos observar os efeitos dessa rápida ascensão supermercadista analisando os dados do *Ranking ABRAS 2020*, elaborado pela Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), em parceria com a empresa Nielsen. Conforme a pesquisa, o índice de faturamento do setor vem em curva ascendente desde 1999. Em 2019, faturou R\$ 378,3 bilhões de reais, alcançando o melhor índice de lucro líquido (2,4%) das duas últimas décadas. O autosserviço alimentar está presente em 89,8 mil lojas, 38,4 mil desses estabelecimentos possuem 2 ou mais *check-outs* (caixas registradoras), ou seja, são de pequeno porte, os quais responderam por 93,1% do faturamento do setor em 2019 (Nunes Filho, 2020). Os dados evidenciam a importância econômica, a capilaridade e a multiplicidade de negócios de autosserviço de pequeno, médio e grande porte instalados no território brasileiro. Entretanto, a pujança desses números encobre um conjunto de resistências sociais e institucionais na fase inicial de implantação desse modelo comercial no país.

A estruturação do tecido empresarial supermercadista no país 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 posicionando o setor do autosserviço como protagonista do sistema (agro)alimentar brasileiro.

Dentro desse contexto, pretendemos analisar, no presente artigo, a ideia de autosserviço enquanto inovação propulsora do setor supermercadista dentro do sistema (agro)alimentar. Na investigação bibliográfica realizada nesta pesquisa, buscamos compreender as nuances das concepções de supermercados e autosserviço através da reconstituição da trajetória de criação e difusão do modelo varejista em diversos países, com ênfase na realidade brasileira, descrevendo seus formatos e sua lógica de funcionamento, num exercício de apreensão das práticas socioeconômicas que esse tipo de equipamento de distribuição alimentar emana. De modo suplementar, o exame sobre

a literatura também nos possibilitou identificar as resistências sociais e institucionais que o autosserviço alimentar enfrentou na fase inicial de implantação no Brasil.

Partimos do pressuposto de que o modelo supermercadista de autosserviço precisa ser pensado e analisado enquanto inovação sociotécnica que redefiniu a dinâmica do sistema (agro)alimentar por intermédio do varejo (Real, 1995; Belik, 1997; Wilkinson, 2003; Lawrence; Dixon, 2015). Além do mais, no presente trabalho analisamos o autosserviço alimentar na intenção de responder às seguintes questões: (a) O que é um supermercado? A organização e uso desse equipamento varia conforme os objetivos, valores e estratégias legais e políticas dos governos e dos grupos sociais que se engajam nesse tipo de formato de distribuição alimentar? (b) É adequado compreender o modelo supermercadista como indiferenciado e/ou genérico, dominado apenas pelas grandes redes e multinacionais? Ou precisamos cada vez mais adotar uma concepção de que o setor de autosserviço alimentar também é composto por um conjunto de pequenos e médios negócios formais e informais? (c) A inserção do modelo supermercadista no mercado brasileiro foi um processo linear e espontâneo? Ou, pelo contrário, foi marcado por dinâmicas de resistências sociais e inovações sociotécnicas?

SISTEMAS (AGRO)ALIMENTARES: APORTE ANALÍTICO

O nascimento da agricultura moderna³, com sua lógica de funcionamento, desdobramentos e impactos sociais, vem sendo analisado e compreendido através da concepção de sistema (agro)alimentar. Entre tantos estudos relevantes sobre a temática (Friedmann; McMichael, 1989; Bonanno, 1994; 1999; Van Der Ploeg, 2008; Bonanno; Cavalcanti, 2012; Schneider; Schubert; Escher, 2016; McMichael, 2016; Niederle; Wesz Junior, 2018;), decidimos alicerçar o presente trabalho nas valiosas contribuições do professor Louis Malassis⁴. Contudo, promoveremos aproximações e distanciamentos das concepções e questões colocadas pelo autor, à luz do objeto e das questões levantadas nesta pesquisa. Para Malassis (1979; 1990; 1991), dentro da esfera dos fenômenos socioeconômicos, os fatos e ideias relacionados à agricultura podem ser compreendidos através de três campos de análise: o agrícola, o alimentar e o rural. Essas três dimensões só poderiam ser interpretadas em relação aos grupos socioeconômicos dos quais dependem e dos contextos sociopolíticos dos quais fazem parte.

³ Para Friedmann e McMichael (1989), a revolução agrícola e (agro)industrial promovida pelos Estados Unidos transformou o sistema (agro)alimentar mundial ao determinar os novos padrões de custos, eficiência e produtividade. As reverberações dessa revolução se fizeram mais presentes na Europa e no restante do globo após a segunda guerra mundial.

⁴ Filho de camponeses, nascido em 1918 na França, formou-se em engenharia agrônoma (1938) e direito (1951). Em 1954, defendeu a tese de doutorado em ciências econômicas, na Universidade de Sorbonne. Foi professor titular da cátedra de Economia Rural da Escola Nacional Superior Agrônoma de Rennes (1945 a 1969); após esse período, assumiu o cargo de professor na Escola Nacional Superior de Agronomia de Montpellier. Nesta universidade, foi responsável pela fundação de uma nova disciplina acadêmica, a economia agroalimentar (Rastoin, 2008), e foi também um dos maiores colaboradores da revista *Economie Rurale* (Parpet, 2010), vindo a falecer em 2007.

A esfera agrícola estaria relacionada ao estudo da produção agropecuária realizada nos estabelecimentos rurais. Esta abordagem, de cunho “operacional”, permitiu melhorar as condições de gestão das explorações, compreender melhor os “efeitos estruturais” e a relação entre a política agrícola e o futuro dos diferentes tipos de agricultura. O agrícola e o alimentar estão, geralmente, relacionados. No campo alimentar, a questão pode ser pensada a partir de dois recortes, diretamente vinculados entre si: o alimentar (produtos e padrões de consumo) e o agroalimentar (relativo à cadeia alimentar como um todo, podendo ser analisado em sete componentes: agricultura, agroindústrias e indústrias alimentícias, distribuição, restaurantes, indústrias e serviços relacionados, comércio exterior agroalimentar e consumo interno). Essas estruturas geram os mais variados tipos de fluxo (financeiro, energético, nutricional, tecnológico) e funcionam de acordo com os mais diversos marcos regulatórios (públicos e privados). Já a esfera rural está relacionada ao estudo do conjunto das atividades agrícolas e não-agrícolas desenvolvidas nas zonas rurais. Decerto, o crescimento da produção agrícola não é suficiente, por si só, para garantir um nível satisfatório de desenvolvimento rural. Por esse fator, as áreas rurais com maior dinamismo socioeconômico são aquelas onde as atividades secundárias e terciárias também estão presentes (Malassis, 1979; 1983; 1990; 1991; 1992).

O sistema (agro)alimentar moderno termina por gerar um conjunto de mudanças na esfera agrícola e rural dos países que são “integrados” ao novo modelo produtivo. Do ponto de vista agrícola, os ganhos de produtividade, sedimentados na especialização produtiva, reduziram significativamente os custos de produção, excluindo, conseqüentemente, inúmeros pequenos produtores que não conseguiram operar em conformidade com os novos padrões de eficiência⁵. A tendência do sistema é reduzir o valor adicionado pelo setor agrícola aos produtos alimentares⁶, essa função está sendo gradativamente assumida pelo setor secundário e terciário. Essas mudanças foram acompanhadas pela generalização das normas e dos processos de produção industrial ao longo da cadeia (Malassis, 1977). Nesse novo contexto, as esferas do processamento e da distribuição⁷ determinam os custos de produção e os padrões de consumo alimentar⁸ (Malassis, 1991). Todavia o triunfo da agricultura é quase universal, mas não o da agroindústria (Malassis, 1996).

⁵ Do ponto de vista global, existe a “periferia” artesanal, composta por unidades de produção e consumo relativamente pequenas, e o “centro” industrializado e capitalizado (Malassis, 1977).

⁶ Malassis propõe uma distinção entre produto agrícola e produto alimentar. O primeiro está relacionado ao setor primário (baixo valor agregado), já o segundo está relacionado ao setor secundário e terciário. Os produtos alimentares incorporam um conjunto de normas e exigências para sua fabricação, distribuição e consumo (Real, 1995). Por exemplo, a batata é um produto agrícola (oriundo da América pré-colombiana), no entanto, batatas fritas, flocos, batatas congeladas são tipicamente produtos agroindustriais/alimentares (Malassis, 1977; 1979).

⁷ O consumo massivo baseia-se na distribuição em massa, no comércio de autosserviço e na gestão eletrônica de estoque. A generalização do autosserviço implica, por parte do consumidor, uma decisão de compra sem a presença do vendedor: o produto é vendido por meio de técnicas comerciais – marketing, propaganda, embalagem, layout (Malassis, 1977).

⁸ O modelo de consumo ocidental é pautado na oferta de leite, carne, frutas, legumes, vegetais, açúcar e gordura. A dieta promovida demanda um alto consumo de energia vegetal para produção de alimentos de origem animal. Ao mesmo tempo que promove uma “hiper” oferta alimentar, esse sistema não consegue entregar uma dieta nutricionalmente satisfatória, tampouco saciar a fome e combater a desnutrição dos mais pobres (Malassis, 1994; 1997).

Do ponto de vista rural, essas transformações repercutem através da queda da renda e do padrão de vida dos agricultores, principalmente daqueles que não conseguem se enquadrar no novo modelo (custo-produção). O sistema (agro)alimentar emergente emprega menos trabalhadores rurais na produção agrícola, na medida em que aumenta a participação de trabalhadores não-agrícolas na produção alimentar (Malassis, 1983).

Malassis (1979) coloca a agroindústria como sendo o grande pivô do processo de inovação do sistema (agro)alimentar, mesmo considerando as influências e o papel da distribuição e do consumo nesse processo. De certo modo, o autor destaca a fragilidade dos pequenos agricultores vinculados à esfera agrícola dentro da nova dinâmica. Por isso mesmo, advoga a favor de que os atores governamentais (nacionais e internacionais) formulem políticas agrícolas e (agro)alimentares que busquem “ajustar” seus sistemas a sua real função social (alimentação da população, combate à fome e à pobreza rural, promoção da saúde). Sugere também que as políticas e os sistemas (agro)alimentares sejam analisados a partir dos conceitos de eficácia e equidade⁹. O primeiro conceito está relacionado à eficiência econômica. A eficácia quase sempre é associada às políticas de desenvolvimento (conjunto de medidas técnicas e culturais e organizações sociais dedicadas a manter o crescimento). Já o segundo conceito refere-se às medidas de redução da desigualdade social, nesse sentido, a equidade seria o conjunto de políticas e ações que levam à redução da pobreza ou melhoria das condições de vida dos pobres (Malassis, 1992; 1997; Padilha; Malassis, 1993).

A abordagem proposta por Malassis explicita os impactos e as interrelações existentes entre a esfera agrícola, alimentar e rural. Além disso, relaciona essas questões com processos socioeconômicos mais amplos, como a luta social por uma partilha igualitária dos ganhos de produtividade, como forma de ampliação do poder de compra dos trabalhadores (agrícola e não-agrícolas), com vistas à construção de uma sociedade de saciedade alimentar e nutricional generalizada. Dentro desse contexto, o emprego dos conceitos de eficácia e equidade tornam-se ferramentas analíticas úteis para compreensão tanto das políticas públicas, quanto das ações (internas e externas) empreendidas pelos diversos atores ao longo das cadeias produtivas¹⁰.

⁹ As políticas e ações de equidade e eficiência buscam solucionar o dilema alimentar constituído a partir da aparente oposição entre o poder de compra dos consumidores e o poder de compra dos produtores, superado apenas por meio do crescimento da produtividade e da distribuição social desses ganhos (Malassis, 1997).

¹⁰ As cadeias agroalimentares podem ser avaliadas em termos de consumo de energia (biológica e mecânica), de capital, de trabalho, e, mais geralmente, do consumo total de recursos (renováveis e esgotáveis) por consumidor; também pode ser avaliada através dos fluxos monetários capital (origem e destino do capital), da formação e distribuição dos ganhos de produtividade (contas excedentes), da localização dos centros de decisão e da circulação da informação (Malassis, 1977). As cadeias de fornecimento podem ser, ainda, consideradas como um subconjunto específico do sistema (agro)alimentar, e refere-se ao sistema de produção, processamento e circulação de um determinado produto entre atores específicos, que compreende: (i) o agricultor e o processador de primeiro estágio, que classifica, higieniza, embala e faz o processamento inicial na cadeia, para (ii) o distribuidor, incluindo montadoras e atacadistas; (iii) o processador de segundo estágio ou 'fabricante de alimentos' (a menos que o produto seja fresco), e depois para (iv) o varejista (como supermercado ou restaurante), e daí para (v) o consumidor (Reardon; Berdegú, 2002).

Ademais, o professor Malassis pontua questões sensíveis dentro do sistema (agro)alimentar vigente, tanto aqueles relacionados à criação de políticas de garantia de preços aos pequenos produtores a montante, quanto aquelas relacionadas ao fomento de modelos alimentares (orgânicos e agroecológicos) mais saudáveis a jusante. Não obstante, gostaríamos de estender essa justa preocupação para o conjunto de pequenos negócios (familiares, ou não, formais ou informais) existentes na etapa de processamento e de distribuição alimentar. No cenário brasileiro, as agroindústrias caseiras e de pequeno porte (rurais e urbanas), os pequenos comércios (mercadinhos, e demais estabelecimentos de autosserviço), os negócios de comida pronta (restaurantes, lanchonetes, ambulantes, produção caseira, entre outros), permanecem invisibilizados dentro das análises e das políticas públicas (agro)alimentares.

Mesmo afirmando que os Hipermercados eram as “catedrais” da sociedade de consumo em massa, Malassis (1996) atribui à fase agroindustrial o papel de coordenação e gerenciamento do sistema (agro)alimentar. Neste ponto em particular, distanciamos-nos de suas proposições e nos aproximamos da concepção de que a função de coordenação do sistema tem se deslocado cada vez mais para a esfera da distribuição alimentar. Essa instância tem cumprido a função de intérprete das exigências emanadas pela esfera do consumo, transmitindo-as aos diversos atores vinculados às cadeias alimentares do sistema (Real, 1995). Pretendemos expor os fatores que determinaram a posição privilegiada da distribuição moderna dentro dos sistemas (agro)alimentares, com foco especial no caso brasileiro, mas, antes disto, consideramos relevante analisar e problematizar a concepção de supermercado, que está diretamente relacionado à ideia de autosserviço.

SUPERMERCADO OU AUTOSSERVIÇO ALIMENTAR?

Não existe uma definição consensual do que é um supermercado. Esse equipamento de distribuição alimentar pode ser caracterizado tanto pelo número de *check-outs*, quanto pelo tamanho da área de vendas, ou, até mesmo, pelas seções e os tipos de produtos que comercializam. A única constante nas definições existentes é que esse tipo de comércio se utiliza do sistema de autosserviço. Em 1958, o *Super Market Institute* definiu supermercado como sendo um empório organizado em departamentos, com volume de vendas não inferior a 1 milhão de dólares por ano, contendo as seções de bebidas e comestíveis, funcionando sob o regime de autosserviço. 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, definiram os supermercados como sendo uma loja de autosserviço que vende produtos alimentícios e artigos domésticos de limpeza e manutenção, com uma área de, pelo menos, 500 m² (Knoke, 1963).

A ABRAS define supermercado como sendo o varejo alimentar que se vale do sistema de autosserviço, dispondo de 2 ou mais *check-outs*, contendo 4 seções básicas: perecíveis, mercearia, limpeza doméstica e bebidas (Nunes Filho, 2020). Essa definição é mais elástica do que a concepção

adotada pela maioria dos outros países do globo, que geralmente definem os supermercados como tendo, no mínimo, de 3 a 5 *check-outs* (Reardon; Berdegué, 2002). Não é demais afirmar que a definição de supermercado está subordinada à concepção de autosserviço. O autoatendimento acontece essencialmente quando o consumidor compra um produto sem necessariamente haver um funcionário da loja intermediando o processo, antes de passar pelo *check-out*. (Nunes Filho, 2020).

Por exemplo, *Hema* é um conceito de supermercado criado pelo Grupo Alibaba, na China. Essa concepção supermercadista foca na venda de alimentos frescos, incluindo uma variedade de balcões de serviço, com cozinhas diferentes e mercados abrangentes de produtos e frutos do mar. Os compradores leem os códigos de barras dos produtos usando o aplicativo *Hema* para acessar informações adicionais, esse sistema atende pedidos online em um raio de 3 km, com entrega em meia hora. Aceita apenas *Alipay* como forma de pagamento, obrigando os compradores a baixarem o aplicativo e aderirem ao ecossistema supermercadista (Planet Retail, 2017).

De certa forma, os supermercados nada mais são que um dos vários tipos de equipamentos de autosserviço alimentar utilizados pelos varejistas, ou seja, ele é uma peça dentro de um sistema de comercialização. Para compreender seu papel dentro da esfera da distribuição e sua ascensão como coordenadora do sistema (agro)alimentar, mais especificamente na realidade brasileira, iremos percorrer a história do setor supermercadista de autosserviço na próxima parte deste estudo.

A INVENÇÃO E A DIFUSÃO DO AUTOSSERVIÇO: RESISTÊNCIAS SOCIAIS E INOVAÇÕES

A revolução agrícola e industrial capitaneada pelos Estados Unidos só conseguiu influenciar o sistema (agro)alimentar mundial (Friedmann; McMichael, 1989) por estar também alicerçada na revolução dos equipamentos e das técnicas de distribuição moderna. Em 1780, as fábricas movidas a vapor começaram a funcionar plenamente e, em 1830, a primeira locomotiva a vapor entrou em operação. O ano de 1837 marcou o início do funcionamento da primeira linha de telegrafo. E, entre 1850 e 1860, começa ocorrer uma diferenciação no interior dos aparelhos comerciais. Surgiu, assim, o comércio atacadista, considerado o grande embrião da empresa varejista. A estrutura departamental e a adoção da rotação rápida de estoques foram alguns dos elementos que mais influenciaram o surgimento do varejo de autosserviço alimentar moderno. No entanto, os grandes protótipos supermercadistas só foram surgir em Los Angeles, na segunda metade de 1930. A *Ralph's Grocery Company* e o *Alpha Beta Food Market* tornaram-se exemplos dessa matriz (Belik, 1997).

Contudo, a narrativa predominante, em grande parte, do setor empresarial, jornalístico e acadêmico, atribui a Michael Cullen o papel de fundador do sistema de autosserviço moderno, ao criar, em 1930, em Nova York, o supermercado King Kullen. Tão relevante quanto a discussão sobre a “paternidade” e as origens do modelo comercial, é compreender que as iniciativas supermercadistas empreendidas, tanto em Los Angeles, quanto em Nova York, ofereciam pouco no que se refere à

estética e localização, uma vez que utilizavam “o mínimo de instalações, prateleiras de pinho e auto-serviço, e eliminando as entregas a domicílio e as vendas a crédito, pôde oferecer produtos à venda por preços muito menores do que os cobrados pelos varejistas tradicionais” (Knoke, 1963, p. 94). O autosserviço alimentar focou, inicialmente, em produtos não-perecíveis (secos) e processados (industrializados). Mais do que baratear os preços de alguns gêneros alimentícios,

[...] o sistema de autoatendimento alterou o cotidiano das pessoas. Embora a comercialização de alimentos já existisse anteriormente nos armazéns, nesse tipo de estabelecimento os alimentos se localizavam atrás do balcão de atendimento e o vendedor indicava e opinava sobre os produtos, em sua maioria, eram vendidos a granel (Wille; Menasche, 2015, p. 89).

Desta forma, “o consumidor não pode mais avaliar os produtos vendo-os, diretamente, tocando-os ou provando-os, mas somente pela embalagem e a marca que nela figura” (Lipovetsky; Serroy, 2015, p. 79). O *marketing*¹¹ (embalagem, marca, *design*, *merchandising*, publicidade) e a arquitetura moderna passaram a ser os dispositivos mediadores dessas sensações. O gigantismo das lojas, o realce da fachada dos imóveis, o jogo de iluminação, o *layout* das gôndolas e os diversos mecanismos de atração imagética terminaram por criar um ambiente de sedução e beleza, de desejo e fetiche alimentar. O anúncio tradicional, com função puramente informativa, foi substituído pela propaganda, cuja pretensão principal é passar uma imagem espetacular e distrativa dos produtos e das marcas. Por esses motivos, é possível considerar que o sistema de distribuição moderno terminou por gerar um capitalismo inédito, que congrega comércio e emoção estética (Lipovetsky; Serroy, 2015).

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 sofreu, inicialmente, inúmeras resistências. Talvez elas tenham tido um papel muito mais relevante na dinâmica de inovação (organizacional, comercial e tecnológica) ininterrupta promovida pelo setor do que imaginamos. No artigo “Do tradicional ao Sob Medida”, escrito por Giseli Cabrini (publicado na edição comemorativa de 40 anos da Revista SuperHiper), encontramos estratégias supermercadistas brasileiras adotadas para suprimir as resistências sociais no início da implantação, na década de 1950:

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).

¹¹ Para Morgado (1997), o *marketing* tem a função de estudar as necessidades e desejos dos consumidores, desenvolvendo conceitos de produtos dirigidos à satisfação das necessidades insatisfeitas, testando, ao mesmo tempo, a validade desses conceitos. O profissional de marketing seria um pesquisador de mercado, um psicólogo, um sociólogo, um economista, um comunicador, um advogado, “reunido” em um só sujeito.

A ruptura das relações comerciais “tradicionais” já estabelecidas para introdução das relações próprias do autosserviço (dispositivos simbólicos de qualidade e origem) não foi um processo automático no caso brasileiro (e nos demais países do mundo). Conforme explica Abílio Diniz, “o crescimento dos supermercados foi lento, vacilante, marcado inclusive por diversas falências” (Diniz, 1960). 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 instituição¹², e, do ponto de vista econômico, não havia estrutura fiscal que favorecesse a concorrência entre os supermercados com as feiras livres¹³. Os custos fixos (aluguel, embalagens, entre outros), os impostos, a renda *per capita* média baixa da população, a existência de uma classe média relativamente pequena, o baixo nível educacional da população, o uso restrito de veículos, assim como a desigualdade social, aliados à qualidade dos serviços dos varejistas tradicionais (venda pessoal, crédito e entrega), foram fatores limitantes da expansão do setor no Brasil em seus primórdios (Knoke, 1963).

Essas não foram limitantes exclusivas do caso brasileiro. Em certa medida, esses fatores interferiram na inserção supermercadista em vários países, todavia “cada centro urbano tem sua estrutura particular de consumo e consumidores, a qual é determinada pelas condições sociais que o caracterizam” (Linhares, 1979, p. 24). Para enfrentamento dessas resistências socioeconômicas, o autosserviço apostou em três linhas de ação que se entrecruzaram e cooperaram entre si, a saber: (a) priorização, na fase inicial de implantação, de determinados grupos sociais; (b) ampliação do rol de produtos comercializados; e (c) diversificação dos formatos comerciais de autosserviço.

O perfil socioeconômico do consumidor alvo do setor supermercadistas, na fase inicial de implantação, variou conforme o nível de desenvolvimento capitalista dos países em que o modelo se integrava. No mercado americano, o autosserviço conformou-se em um tipo resposta comercial de abastecimento alimentar para as classes médias e trabalhadoras diretamente afetadas pela crise de 1929. Por outro lado, a introdução do autoatendimento nos países em desenvolvimento, como o Brasil, priorizou os consumidores de alto e médio poder aquisitivo, absorvendo, posteriormente, os consumidores de renda mais baixa. A transição da faixa de renda do público-alvo influenciou no

¹² Em 1953, o supermercado Sirva-Se, um dos pioneiros na implantação do autosserviço no Brasil, se defrontou com as seguintes resistências/limitantes de ordem comportamental e jurídica: “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. A solução foi fazer pequenas cestas para substituir os carrinhos [...] 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).

¹³ Para Knoke (1963, p. 100), “a feira, por outro lado, além de oferecer amplo sortimento de mercadorias, oferece oportunidade de contatos sociais que tendem a perpetuar a instituição, em outra base, que não a econômica”.

deslocamento espacial supermercadista, saindo dos grandes centros urbanos para os subúrbios, em seguida atingindo mercados das médias e pequenas cidades¹⁴.

A difusão do autosserviço e as respectivas modificações nos sistemas (agro)alimentares, nos países em desenvolvimento, podem ser compreendidas através de quatro ondas de expansão espacial¹⁵. A primeira onda incluiu o Leste Asiático (fora da China) e América do Sul (com transformações significativas no Brasil a partir da década de 1980). A segunda conglomerou o México, países da América Central e partes de América do Sul (Colômbia, Chile), Sudeste Asiático e África do Sul (com maior pujança no início da década de 1990). A terceira onda, que ascende no início da década de 2000, inclui a China, Vietnã, Índia e a América do Sul (Peru e Bolívia). Já a quarta onda surge em meados da década de 2000 e inclui alguns países da África, como Zâmbia, Quênia, Nigéria, Gana e Senegal (Reardon; Timmer, 2012). É relevante também registrar que, no decorrer da quarta onda, inúmeras redes físicas de supermercados passaram a comercializar seus produtos através de ferramentas de *e-commerce*, enquanto empresas tipicamente virtuais (Amazon, Alíbabá) passaram a adquirir lojas físicas¹⁶ (Lu; Reardon, 2018).

A ampliação do rol de produtos alimentares comercializados pelos supermercados foi amparada pela implantação de um conjunto de padrões privados e públicos de qualidade, certificação e logística (Belik, 2000; Farina; Machado, 2000; Farina, 2002; David; Guivant, 2018; Reardon *et al.*, 2019; Cruz, 2020), causando repercussões (positivas e/ou negativas) nos sistemas (agro)alimentares dos países onde esses equipamentos foram instalados, o que ocasionou imbricamentos e repercussões de escala local e global. Os grãos foram as primeiras cadeias de valor a serem transformadas, seguidos pelos produtos de origem animal, e, por último, as frutas e os vegetais frescos. Esse padrão é observável tanto nos países de origem do modelo de autosserviço (Estados Unidos e Europa), quanto nos países em desenvolvimento (Reardon *et al.*, 2019).

¹⁴ A inserção dos supermercados nas cidades rurais foi tardia na maioria dos países fora da Ásia. Em alguns países deste continente, a regulamentação estatal se fez mais presente na expansão supermercadista, buscando transformar essa dinâmica numa ferramenta de desenvolvimento econômico para os pequenos agricultores, e de promoção de preços mais justos para os consumidores. Na Índia, existem cadeias de negócios rurais que são combinações de pequenos supermercados e lojas de insumos, com bancos de risco e unidades de saúde (Choupal Saagar e a Hariyali Kisaan Bazaar). Além disso, o Estado indiano fomenta a organização de negócios (estatais e cooperativos), com grande ênfase na política comercial de preços justos aos produtores e consumidores. No Vietnã, tanto quanto na China, grandes redes supermercadistas são empresas estatais (Reardon *et al.*, 2011).

¹⁵ A expansão supermercadista foi auxiliada por mecanismos de Investimentos Estrangeiros Diretos (IEDs) ofertado por multinacionais para financiamento da infraestrutura necessária para atendimento dos padrões de qualidade exigidos pelas respectivas redes supermercadistas. Especialmente a partir da segunda metade da década de 1990, a América Latina começa a receber investimentos de gigantes globais, como Wal-Mart, Carrefour e Ahold. A exceção é o Chile, onde o capital doméstico se manteve dominante até o presente (Reardon; Berdegú, 2002; Reardon *et al.*, 2019). No entanto, a constituição do Mercosul possibilitou a criação de “multinacionais regionais”, favorecidas pela regulamentação adotada pelos países do bloco. Isso afetou positivamente os custos de transação, possibilitando a concorrência dos players regionais com os globais. (Belik; Santos, 2002).

¹⁶ Para Ascar (2013), o *e-commerce* ocupará um grande espaço do mercado das lojas físicas, mas isso não significa que é o fim do varejo tradicional. As frutas e os perecíveis têm um papel importante na permanência das lojas físicas, já que esses produtos estimulam o contato físico por parte dos consumidores.

Além da disseminação geográfica e da ampliação do rol de produtos comercializados, outra dinâmica foi posta em prática: a diversificação de formatos de autosserviço. A diferenciação das lojas foi outra tática adotada pelo setor para adaptar-se às condições socioeconômicas e padrões de consumo das diversas localidades, onde já estavam instalados ou que pretendiam se instalar. No Brasil, por exemplo, podemos identificar doze formatos supermercadistas utilizados por inúmeros atores econômicos de pequeno, médio e grande porte (Tabela 1). Cada formato busca oferecer uma solução de compra para seus consumidores, e descendem do próprio processo de aprimoramento comercial do setor.

Tabela 1 – Características das Lojas de Alimentação em Autosserviço no Brasil (por formatos)

N	Formatos*	Área de venda (m ²)	Nº Médio de Itens	% Não Alimento	Nível de Preço	Nº de Check-outs	Seções**
1	Loja de Conveniência	50/200	1.000	1	120	½	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

* Loja de Conveniência: pequena loja de alimentação com área *fast food*, com variedade limitada de produtos e uma política de preços mais elevada do que a praticada pelos supermercados. Loja de Sortimento Limitado: pequena loja de varejo alimentar com limitada variedade de produtos, política de preços baixos, tendo em sua linha de vendas muitos produtos de marca própria. Supermercado de Proximidade: considerado a loja do dia a dia, tem um pequeno poder de atração, opera com uma linha reduzida de produtos e tem uma política de preços mais elevada. Supermercado Tradicional: por 5 seções tradicionais (mercearia, carnes, frutas e verduras, frios, laticínios e bazar, é considerado o formato mais equilibrado (custo-benefício) de varejo alimentar. Supermercado Gourmet: loja com infraestrutura mais requintada, conta com uma forte presença de produtos importados, possui uma ampla variedade e sortimento de produtos. Superloja: um formato que tem em sua linha de vendas uma diversidade de produtos alimentares e não-alimentares.

** 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).

O Hipermercado é uma loja de grande porte, criada em 1963, pelo Carrefour, na França. Esse formato chegou ao Brasil em 1971, e a loja opera com, no mínimo, 5 seções (mercearia, perecíveis,

têxtil, bazar e eletrodomésticos). Cerca de 50% de sua área de vendas é destinada a produtos não alimentícios. Junto com os *Supercenters*, eles são os formatos que mais oferecem variedades de produtos. A Loja Depósito (LD) é um formato de loja despojada com baixos custos de investimento e nível mediano de serviço, que busca atender os consumidores que procuram preços baixos. O Clube Atacadista (CA) é uma grande loja com ambiente simples e despojado, que vende apenas para consumidores associados (membros) mediante pagamento de taxa anual. Os clientes deste tipo de formato vão desde pequenos comerciantes e transformadores, até restaurantes e consumidores finais. O Atacado em Autosserviço Misto (AAM), conhecido também como Atacarejo, é uma variação do formato LD. Opera com dois preços de venda, um para o varejo, outro para o atacado. Além do próprio formato das lojas, o gestor supermercadista tem um segundo mecanismo de molde dos espaços comerciais ao perfil do seu público consumidor, o mix de produtos ofertados (Ascar, 2013). De certa forma, a estrutura supermercadista vem “eliminando a figura do atacadista, fazendo com que o varejo passe a atuar como atacadista para outros setores de alimentos” (Belik, 2020, p. 43)

Cada um dos formatos de autosserviço acima citados conforma-se em tipos particulares de solução de compra, direcionados a um determinado tipo de necessidade e cliente. Essa maleabilidade organizacional possibilitou o enraizamento do modelo de autosserviço dentro do sistema de distribuição alimentar brasileiro. Essa flexibilidade comercial permitiu a absorção de mais de 90% do mercado alimentar nacional, pressionando continuamente a sobrevivência do varejo tradicional – feiras livres, açougues, quitandas, entre outros (Belik, 2020).

Por outro lado, a supremacia conquistada pelo modelo supermercadista, muitas vezes, obscurece um conjunto de efeitos negativos causados nos tecidos sociais onde são implantados. No início do século XXI, as redes multinacionais do setor (especialmente a Rede Walmart), defrontaram-se com inúmeros movimentos de contestação social. As críticas miravam, principalmente, os impactos negativos causados nas economias locais (falência de inúmeros pequenos comércios), na renda dos funcionários (política de baixos salários) e na redução de opções de compra (diversidade alimentar, produtos saudáveis) para os consumidores. Desde então, o setor buscou adotar uma agenda socialmente e ambientalmente mais sustentável, tomando várias medidas para mitigar os efeitos nocivos emanados pelo modelo de negócio (Guivant, 2009). Após o auge do período contestatório, alguns pesquisadores avaliam que os supermercados passaram a cumprir um papel importante na conversão de hábitos alimentares saudáveis dos consumidores através da oferta crescente de produtos orgânicos e naturais (Guivant, 2003; Oosterveer; Guivant; Spaargaren, 2007; Guivant, 2009).

Outra questão relevante, tanto quanto complexa, refere-se ao relacionamento dos supermercados com seus fornecedores. Padrões de qualidade, capacidade de fornecimento perene e flexível, além de prazos de pagamentos estendidos, são alguns dos pontos sensíveis dessa relação. Para Wilkinson (2019, p. 398), “o avanço da informática se tornou um instrumento privilegiado no

gerenciamento tanto dos fornecedores e da logística quanto da demanda”. Dentro do sistema supermercadista, o fornecedor possui um duplo papel, ao mesmo tempo é um agente e um instrumento gerador de inovações voltadas ao atendimento e/ou criação de novos padrões de consumo. Para Ascar (2013), uma boa parceria com os fornecedores propicia a construção de ações promocionais e propaganda, influenciando diretamente no grau de satisfação dos clientes. Fica evidente que

[...] as facilidades para identificação de nuances nos hábitos de consumo reforçam o poder de coordenação imposto pela distribuição junto aos seus fornecedores fazendo com que a administração de marcas próprias, lançamento de produtos diferenciados e exclusivos ocorra com muito mais facilidade (Belik, 2005, p. 7).

Não obstante, quando os fornecedores da cadeia de abastecimento supermercadista são agricultores familiares, uma série de questões e controvérsias vem à tona, dividindo a opinião de inúmeros pesquisadores. Os agricultores são provedores estratégicos de produtos como Frutas, Legumes e Verduras (FLV), de derivados lácteos e alimentos artesanais, naturais e orgânicos *in natura* ou (semi)-processados. Para Wilkinson (2003), os padrões privados de qualidade exigidos pelos supermercados, no Brasil, terminam por induzir a especialização produtiva dos agricultores, contribuindo, desta forma, para diminuição das culturas de subsistência e de outras estratégias de acesso a mercados. Os patamares de investimento necessários para inserção neste tipo de mercado, na maioria das vezes, são acessíveis apenas para agricultores de médio e grande porte. A inserção dos pequenos nesses espaços depende, quase sempre, do auxílio institucional (governos, empresas, entre outras) para viabilizar a estruturação dos sistemas produtivos à luz das exigências mercadológicas¹⁷.

A perspectiva de Wilkinson (2003) de alguma forma é parcialmente confirmada e refutada pelo estudo de Liverpool-Taise *et al.* (2020). Os autores avaliam que é menos comum, na América Latina, que o envolvimento dos pequenos agricultores com os supermercados tenha um resultado positivo, em comparação com outros continentes. Mesmo que nas demais partes do globo essa relação possua seus desafios, no quadro geral, elas trazem resultados positivos¹⁸ para ambas as partes envolvidas. Os autores também apontam que os contratos informais firmados pelos pequenos produtores familiares com atores intermediários de pequeno e médio porte (pequenos supermercados e varejistas, indústrias ou empresas processadoras, empresas de insumos, assistência técnica, cooperativas) tendem a produzir mais efeitos benéficos do que os contratos formais firmados com as grandes empresas do setor. Os agricultores conseguem obter mais rendimentos através da comercialização de produtos de origem animal do que de origem vegetal.

¹⁷ A maior parte dos estudos brasileiros que analisam as relações entre os supermercados e a agricultura familiar tem focado principalmente na inserção deste tipo de produção em grandes redes varejistas. De certa forma, a realidade dos pequenos e médios negócios localizados nas cidades de pequeno e médio porte, e até mesmo os negócios informais, não está sendo capturada pelas pesquisas.

¹⁸ Preços mais favoráveis e estáveis, investimentos na propriedade, acesso a crédito e a tecnologias são alguns dos fatores positivos da relação entre agricultores (médio e grande porte) e supermercados.

Toda essa controversa e complexa relação entre supermercados e a agricultura familiar (que pretendemos abordar com maior minúcia em outro estudo) não impediu que os movimentos sociais rurais brasileiros começassem, eles mesmos, a pôr em prática novos formatos de autosserviço alimentar. O Movimento de Trabalhadores e Trabalhadoras Rurais Sem Terra (MST) vem implantando em vários estados a sua loja de varejo denominada “Armazém do Campo”. O MST abriu lojas nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Recife, Caruaru e São Luís. Nos estabelecimentos, são vendidos produtos de marca própria do movimento, privilegiando alimentos naturais e orgânicos. Podemos considerar que o MST vem construindo seu formato de varejo alimentar de autosserviço. As lojas do MST, além de cumprirem a função comercial, são utilizadas para realização de eventos culturais e educacionais (MST, 2020). Uma iniciativa similar também vem sendo desenvolvida pelo Movimento de Pequenos Agricultores (MPA) na cidade do Rio de Janeiro, através do empreendimento “Raízes do Brasil” (Tanaka; Portilho, 2019).

Decerto, essas iniciativas representam a diversificação das ações dos movimentos sociais rurais através da abertura de pequenos comércios varejistas de autosserviço. A invisibilidade das políticas públicas voltadas ao pequeno varejo em geral, muitas vezes é suprido pela qualidade do seu atendimento. Esses estabelecimentos tornaram-se mercados alternativos para parte das indústrias e cooperativas agroindustriais. Através da montagem de um sistema de distribuição complexo, atores localizados a montante do sistema (agro)alimentar buscaram melhorar a margem de lucro de seus produtos, ao mesmo tempo que diminuíram a “dependência” das condições acessórias exigidas pelas grandes redes supermercadistas (Farina; Nunes, 2002).

Contudo, Reardon, Bellemere e Zilberman (2020) avaliam que a pandemia da Covid-19 terá um efeito especialmente negativo para os negócios supermercadistas informais e de pequeno porte. A quebra do fluxo comercial desestruturou toda cadeia de fornecimento, que, para se reerguer, necessitará de ações coordenadas através de políticas públicas dos governos. O quadro de descapitalização dos pequenos negócios, congregado ao aumento do padrão sanitário exigido pelos consumidores (em virtude do quadro pandêmico), pode contribuir, ainda mais, para concentração do mercado alimentar nas mãos das grandes redes varejistas e multinacionais.

Isso, no entanto, não significa que o campo supermercadista deva ser visto, unicamente, como um espaço típico dos grandes grupos econômicos e dos interesses alimentares internacionais. De certa forma, a literatura analisada demonstra que o autosserviço alimentar é uma construção social recente e inacabada, em contínuo processo de aperfeiçoamento. Mais do que um modelo organizacional típico das grandes redes varejistas multinacionais, ela é manejada e ressignificada por supermercadistas de médio e pequeno porte, bem como pelos próprios movimentos sociais rurais brasileiros. Essa variedade de atores, além de acrescentarem características próprias aos empreendimentos, emanam práticas socioeconômicas específicas através de um “mesmo” equipamento de distribuição alimentar.

Todavia, analisando o desenvolvimento do setor de autosserviço alimentar no Brasil a partir dos critérios de eficácia e equidade, como proposto por Malassis (1991, 1992, 1997), fica notório que as políticas públicas e a estrutura empresarial sedimentada no país aderem muito mais ao princípio da eficiência econômica do que ao da dinâmica de combate às desigualdades sociais (subnutrição, fome). Desta forma, delimita-se um dos principais desafios do setor, que trata do redirecionamento de esforços do conjunto dos atores e governos que compõem o sistema (agro)alimentar brasileiro para construção de um arranjo supermercadista promotor de alimentos saudáveis a preço justo, com maior receptividade para a produção da agricultura familiar e dos pequenos negócios.

ORGANIZAÇÃO SOCIAL E A ESTRUTURA DE CUSTOS E RECEITAS DO SETOR SUPERMERCADISTA

A baixa competitividade econômica e as resistências sociais (Cabrini, 2014; Ascar, 2018) enfrentadas na fase inicial de implantação dos supermercados no Brasil foram sendo debeladas na medida em que o tecido empresarial se organizava. Em setenta anos, o setor passou de informal e sem qualquer tipo de apoio fiscal (Knoke, 1963), para agente privilegiado dentro do sistema (agro)alimentar brasileiro, faturando R\$ 378,3 bilhões em 2019 (Nunes Filho, 2020). A ascensão pode ser considerada resultado da organização política do setor, o que propiciou, num segundo momento, a construção e a negociação de um marco regulatório favorável junto ao Estado brasileiro.

No entanto, o quadro institucional do país, relacionado ao comércio alimentar, sempre fora marcado pela intervenção pública, motivado principalmente pela carestia (o que denominamos na atualidade como inflação). Apenas a partir da década de 1990¹⁹ ocorre a extinção dos últimos instrumentos governamentais de intervenção (tabelamento de preços e cotas de vendas), o que justifica, em parte, o relativo atraso do setor no Brasil (Linhares, 1979; Belik, 1997).

O primeiro supermercado brasileiro foi o Sirva-se, criado em 1953, na cidade de São Paulo. Entretanto, 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).

Nesse mesmo ano, ocorre a fundação da ABRAS. Anterior a sua criação, em 1963, já se havia constituído a Associação dos Profissionais do Comércio Varejista das Empresas de Supermercados no Estado de São Paulo (APCVESESP). Em 1970, são constituídas as associações de representação nos estados de Minas Gerais, Paraná e no Rio Grande do Sul. Em 1972, são criadas em Santa Catarina

¹⁹ A existência de um tecido empresarial nacional robusto aliado à abertura neoliberal da economia brasileira, ocorrida na década de noventa, possibilitou o que Reardon e Berdegué (2002) denominaram como “rápida ascensão” supermercadista no Brasil (e em alguns países da América Latina). Nesse aspecto, consideramos que a velocidade citada pelos autores estaria mais relacionada à participação do capital internacional e regional nos negócios de processamento e distribuição dentro do sistema (agro) alimentar brasileiro, como observado no estudo de Belik e Santos (2002).

e Vitória, seguido, em 1973, pela criação nos estados da Bahia e Piauí. Em 1974, é a vez de Goiás e Pernambuco, sendo criado, no ano seguinte, no Distrito Federal, Ceará e Rio de Janeiro. Em 1977, é constituído na Paraíba, Rio Grande do Norte, Alagoas e Pará, e, quatro anos depois, é constituída no Mato Grosso do Sul (Cabrini, 2018).

Em 1971, o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico (BNDE) lançou o Programa de Modernização e Reorganização da Comercialização (PMRC), contudo apenas os grandes empresários conseguiam acesso às linhas de crédito (Belik, 1997). Desta forma, é possível pensar que a seletividade do processo de fomento supermercadista, aliado à predileção pela implantação de negócios geridos por grandes corporações (nacionais e multinacionais), talvez tenha conseguido atingir padrões satisfatórios de eficiência econômica e de distribuição alimentar; mas, do ponto de vista do combate às desigualdades, não conseguiu dialogar com os pequenos comércios de autosserviço alimentar e nem ofertar alimentos saudáveis a preços justos para os consumidores.

As medidas governamentais adotadas, congregadas às várias outras iniciativas tomadas pelas entidades de representação do setor, conformaram a estrutura de custos supermercadistas brasileiro. A estruturação de um marco regulatório possibilitou, num segundo momento, que as empresas operassem suas estratégias organizacionais particulares, dando forma aos seus diferenciais de mercado e suas estratégias de concorrência. Sobre este fato em particular, é importante lembrar que o modelo supermercadista foi constituído juntamente com a noção de ampliação da margem de lucro através de ganhos de escala (rotação de estoques, mix de produtos). Essa tática comercial fica clara na carta que Michael Cullen escreveu para empresa da qual era funcionário (Kroger), antes de fundar a King Kullen:

Não temos necessidade de continuarmos com nossos pequenos armazéns tradicionais, antiquados e totalmente ultrapassados. Precisamos eliminar os serviços, entregas a domicílios, e pedidos por telefone. Em troca disso, e para aumentarmos nossas vendas, instalemos supermercados. Vendamos por autosserviço. Eliminaremos custos desnecessários. Vendamos a varejo, pelo preço de atacado. Vamos reduzir o custo de vida. Vendamos 300 artigos a preços que nos custam, 200 com uma margem de lucro de 5%, 300 com uma margem de 15% e o restante com 20% a 25% de margem. Enquanto isso, nossos concorrentes aplicarão a todos os artigos uma margem de 25% a 30 %, ganharão muito por unidade, porém nosso lucro será muito maior do que o deles, porque venderemos muito mais (Diniz, 1960).

Todavia, o funcionamento dessa estratégia requer a equalização e o equacionamento de um conjunto de operações e custos. Segundo Ascar (2013), um dos custos mais representativos é com pessoal. Os funcionários possuem papel imprescindível para manutenção do espaço físico e dos equipamentos. Existe um processo contínuo de treinamento e monitoramento para prevenção de perdas (com foco em perecíveis), exposição de produtos e abastecimento de gôndolas, que “causam efeito estético positivo, seduzem o cliente, que se sente tentado a olhar o produto e tocá-lo. Logo, aumentam-se as chances de o produto ser levado pelo consumidor” (idem, 2013, p. 89). Por outro

lado, a natureza repetitiva do trabalho, a baixa remuneração e prestígio social, aliado à fácil substituição, transformam esses trabalhadores em sujeitos invisíveis, que foram significativamente expostos ao quadro pandêmico causado pela Covid-19 (Ostronoff, 2020).

Além do custo com pessoal, são relevantes também as despesas com embalagens, locação de espaços físicos, energia, limpeza, manutenção, segurança, logística, investimentos com aquisição de equipamentos, construção de lojas e controle das perdas e desperdícios. Ascar (2013) considera que cerca 60% das despesas das lojas podem ser controladas e dirigidas. As práticas socioeconômicas adotadas no interior da gestão supermercadista buscam equilibrar esses fatores e variam em cada empreendimento conforme o modelo gerencial adotado.

As práticas de gestão supermercadista não ficam restritas a seus espaços comerciais, elas são irradiadas para sociedade em geral através da relação que os supermercados estabelecem com seus fornecedores. Os parâmetros dessa relação podem ser observados através da composição da 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, Laticínios 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 com maior margem de lucro bruto é a de Frutas e Verduras, seguida pela de produtos Não-Alimentícios, Padaria, Industrializados e a de Carnes, Aves e Peixaria. As seções com maior margem são as mesmas que possuem maior custo operacional com logística, recursos humanos e perdas (exceto os produtos não-alimentícios). Conquanto são as seções de Mercearia, Frios/Laticínios/Rotisseria e Frutas e Verduras que mais contribuem para a conformação do lucro bruto médio de uma loja (26%).

As inúmeras intervenções supermercadistas na cadeia produtiva das FLVs (visando produtos saudáveis, frescos e saborosos) possuem uma dupla motivação. Além de possuírem as melhores taxas de lucro bruto entre as seções, esses produtos 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). Considerando essa janela

de oportunidade, muitos estudos (Farina; Machado; Kalil, 2000; Reardon; Berdegú, 2002; Belik 2000; 2005; 2009) apontam o FLV como ramo produtivo mais propício para inserção de agricultores (familiares ou não) nos espaços supermercadistas. Neste contexto, é importante identificar quais são as iniciativas promovidas por entidades privadas e públicas, assim como pelos movimentos sociais rurais para inserção dos produtos de origem familiar nesses espaços comerciais e em diversas escalas (pequeno, médio e grande porte).

Para concluir, gostaríamos de destacar mais um ponto sensível dentro do sistema de autosserviço: as perdas. Ela é considerada uma “praga” invisível (por seu percentual concorrer com os do lucro líquido). As perdas podem ser originadas por erros: de cadastro dos produtos; gestão e manuseio de estoque; furtos internos ou externos; ausência de controle, normas e processos; quebras operacionais (manuseio); fraudes de terceiros, entre outras variáveis (ABRAS, 2020). Grande parte dos conflitos das relações de trabalho geradas dentro dos supermercados decorrem da gestão sobre esse fator. Salientamos que os percentuais contidos na Tabela 2 são valores referenciais, não refletindo, exatamente, a realidade empírica da diversidade de empreendimentos (formais e informais) em funcionamento no território brasileiro. Entretanto, esses dados nos servem como parâmetros para pensar os desafios e as práticas socioeconômicas propagadas por este tipo de equipamento de distribuição alimentar nos tecidos sociais onde estão e onde serão implantados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, buscamos refletir sobre a ideia de autosserviço enquanto inovação propulsora do setor supermercadista dentro do sistema (agro)alimentar. Ao analisarmos as definições de supermercado e autosserviço, através de seu processo de invenção e difusão no mundo e no Brasil, compreendemos mais sobre as estratégias de enraizamento social do setor (variabilidade dos formatos), as lógicas de funcionamento e a estrutura de custos e receitas supermercadistas.

Além disto, por meio das contribuições do professor Louis Malassis, relacionadas aos fenômenos socioeconômicos emanados pelo sistema (agro)alimentar vigente, podemos entender melhor os possíveis impactos (positivos e negativos) que o sistema de distribuição alimentar moderno pode causar tanto na esfera agrícola e rural, quanto nos padrões de consumo alimentar da população. O emprego dos conceitos de eficácia e equidade conformam-se em ferramentas analíticas valiosas para compreensão dos sistemas (agroalimentares) e suas lógicas de funcionamento.

Em relação aos questionamentos que nortearam esta pesquisa bibliográfica, podemos fazer as seguintes considerações:

- (a) o referencial bibliográfico analisado demonstrou que a concepção de supermercado está diretamente relacionada à ideia de autosserviço. O conjunto de atores que compõem o sistema define a estrutura supermercadista de autosserviço à luz dos mais variados critérios (*check-*

outs, área de vendas, tipo de produtos comercializados), colaborando em muito para que não haja uma definição universal do que é um supermercado. No entanto, no transcorrer do processo de aprimoramento varejista, ocorre uma ampliação semântica do conceito, sendo utilizado tanto para designar um tipo específico de formato de distribuição alimentar (o supermercado), como para descrever um setor do sistema (agro)alimentar (o supermercadista). Os supermercados são construções sociais, e, como tal, não podem ser apreendidos como equipamentos indiferenciados e/ou genéricos. O modelo de autosserviço é manejado e (re)significado por inúmeros atores sociais dos mais diversos portes. Um exemplo disto é a constituição de pequenos negócios alimentares por parte do MST e o MPA. De certa forma, esses movimentos criaram novos formatos de distribuição alimentar ao revestir suas lojas com suas práticas socioeconômicas, políticas e culturais;

(b) é inadequado compreender o modelo supermercadista como indiferenciado e genérico, na verdade, o autosserviço é praticado em vários países por inúmeros atores sociais, de acordo com diferentes marcos regulatórios; essa multiplicidade de contextos e sujeitos conformam as especificidades de cada negócio supermercadista. Contudo, os pequenos negócios formais e informais existentes no Brasil ainda são, de certa forma, invisibilizados (carência de dados e de políticas públicas) (Maluf, 1999);

(c) a inserção do modelo supermercadista no mercado alimentar brasileiro enfrentou um conjunto de resistências sociais. Para superação desses antagonismos, o setor de autosserviço priorizou, na fase inicial de sua implantação, grupos sociais com alto poder aquisitivo, buscando ampliar o rol de produtos (produtos frescos e não-alimentícios) comercializados, além de criar inúmeros formatos de autosserviço. A organização sociopolítica do setor, a estruturação de um quadro regulatório mais favorável, a política de preços mais baixos em alguns tipos de produtos alimentares, aliado à construção de estratégias massivas de *marketing*, foram alguns dos fatores que proporcionaram o reposicionamento do setor supermercadista dentro do sistema (agro)alimentar brasileiro. Entretanto, podemos observar, na contemporaneidade, as reminiscências das resistências sociais através de um conjunto de experiências (Gomes; Matias; Paulino, 2015; Gazolla, 2017; Cassel; Schneider, 2017; Dias; Révillion; Talamini, 2017) e estudos (Schneider, 2016; Renting; Marsden; Banks, 2017; Goodman, 2017) que buscam fomentar a constituição e o fortalecimento de cadeias curtas (agro)alimentares alternativas.

Por fim, concluímos que o autosserviço enquanto inovação organizacional contribuiu para remodelagem das regras gerais de funcionamento dos sistemas (agro)alimentares, rompendo fronteiras tecnológicas, produtivas, organizacionais, logísticas, simbólicas e comportamentais. Ao mesmo tempo que promove rupturas, fomenta aproximações e cria novas conexões com modelos

alimentares emergentes (parceria com novos atores estratégicos). Entender as movimentações dos *players* do mercado (agro)alimentar possibilita a desnaturalização do poder exercido pelos grandes grupos econômicos, além de colaborar para o reposicionamento de diversos atores que coexistem dentro do setor supermercadista.

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Agradecemos a leitura e as sugestões de aperfeiçoamento realizadas pelos professores Luis Henrique Cunha e Walter Belik.

REFERÊNCIAS

- ABRAS. Associação Brasileira de Supermercados. *Curso: Prevenção de Perdas em Supermercados*. Escola Nacional de Supermercados, São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://url.gratis/FRXxq>>. Acesso em: 21 out. 2020.
- ASCAR, A. C. Os primeiros supermercadistas brasileiros. *Revista SuperHiper*. São Paulo, ano 44, n. 505, ago. 2018. p. 70-72, Disponível em: <<https://www.abras.com.br/edicoes-antteriores/Main.php?MagNo=234>>. Acesso em: 10 jul. 2020.
- ASCAR, A. C. *Glossário Ascar de termos atacadistas: a linguagem dos supermercados; Distribuindo camisas: as funções do gerente de supermercado*. São Paulo: Bestpoint, 2013.
- 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. et al. *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.; SANTOS, R. R. Regional Market Strategies of Supermarkets and Food Processors in Extended MERCOSUR. *Development Policy Review*, v. 20, n.4: p. 515-528, set. 2002. Disponível em: <<https://doi.org/10.1111/1467-7679.00187>>. Acesso em: 15 dez. 2020.
- BELIK, W. Supermercados e produtores: limites, possibilidades e desafios. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE SOCIOLOGIA, XII, 2005, Belo Horizonte. *Anais do XII Congresso de Brasileiro de Sociologia*. Disponível em: <<https://url.gratis/Qdli8>> Acesso em: 10 jun. 2020.
- BELIK, W. Supermercados y agricultura familiar. In: SILVA, J. G. (Org.). *Políticas de Reemplazo de Importaciones Agrícolas*. 8 ed. Santiago do Chile, FAO; ONU, 2009. p. 25-28.
- BELIK, W. *Estudo sobre a Cadeia de Alimentos*. Piracicaba, IMAFLORA, 2020. Disponível em: <<https://url.gratis/1oVcg>> Acesso em: 10 dez. 2020.
- BONNANO, A. *Globalización del sector agrícola y alimentario: crisis de convergencia contradictoria. La globalización del sector agroalimentario*. Madrid, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente - MAPA, 1994. Disponível em: <<https://url.gratis/AqJFw>>. Acesso em: 10 jan. 2021.
- BONANNO, A. A globalização da economia e da sociedade: fordismo e pós-fordismo no setor agroalimentar. In: CAVALCANTI, J. S. B. (Org.). *Globalização, Trabalho, Meio Ambiente: mudanças socioeconômicas em regiões frutícolas para exportação*. Recife: EDUFPE, 1999. p. 25-74.

BONANNO, A.; CAVALCANTI, S. B. Globalization, Food Quality and Labor: The Case of Grape Production in North-Eastern Brazil. *The International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, v. 19, n. 1, p. 37-55, Jan. 2012. Disponível em: <<https://doi.org/10.48416/ij saf.v19i1.235>>. Acesso em: 10 jan. 2021.

CABRINI, G. A casa dos supermercados faz 50 anos. *Revista SuperHiper*. São Paulo, ano 44, n. 508, fev. 2018. p. 36-45. Disponível em: <<https://www.abras.com.br/edicoes-antteriores/Main.php?MagNo=238>>. Acesso em: 10 jul. 2020.

CABRINI, G. Do tradicional ao sob medida. *Revista SuperHiper*. São Paulo, ano 40, n. 2, nov. 2014. p. 6-11. Disponível em: <<https://url.gratis/gQyyg>>. Acesso em: 10 jul. 2020.

CASSEL, A.; SCHNEIDER, S. Construindo a confiança nas cadeias curtas: interações sociais, valores e qualidade na Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo/RS. In: GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. *Cadeias curtas e redes agroalimentares: negócios e mercados da agricultura familiar*. Porto Alegre: EDUFRGS, 2017. p. 195-218.

CRUZ, F. T. Agricultura familiar, processamento de alimentos e avanços e retrocessos na regulamentação de alimentos tradicionais e artesanais. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, v. 58, n. 2, jun. 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1806-9479.2020.190965>>. Acesso em: 10 jun. 2020.

DAVID, M. L.; GUIVANT, J. S. Uma abordagem sociológica das certificações: o caso do selo de aprovação SBC. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 33, n. 98, p. 1-21, ago. 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/339812/2018>>. Acesso em: 10 jun. 2020.

DIAS, V. V.; RÉVILLION, J. P.; TALAMINI. Cadeias curtas de alimentos orgânicos: aspecto da relação de proximidade entre consumidores e agricultores no Brasil. In: GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. *Cadeias curtas e redes agroalimentares: negócios e mercados da agricultura familiar*. Porto Alegre, Editora da UFRGS, 2017. p. 241-258.

DINIZ, A. *O Brasil na era dos supermercados*. São Paulo, 1 jan. 1960. Disponível em: <<http://abiliodiniz.com.br/o-brasil-na-era-dos-supermercados/>>. Acesso em: 21 out. 2020.

FARINA, E. M. M. Q.; MACHADO, E. L. Regulamentação governamental e estratégias de negócio no mercado brasileiro de frutas e legumes frescos. In: BELIK, Walter et al. *Abastecimento e segurança alimentar: Os limites da liberalização*. Campinas: UNICAMP, 2000. p. 131-159. Disponível em: <<https://url.gratis/CPhuX>> Acesso em: 10 jun. 2020.

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. Disponível em: <<https://doi.org/10.1111/1467-7679.00182>>. Acesso em: 15 jan. 2021.

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, Texto para Discussão n. 970, ago. 2002. Disponível em: <<https://repositorio.cepal.org/handle/11362/28357>> Acesso em: 10 jun. 2020.

FRIEDMANN, H.; McMICHAEL, P. Agriculture and the State System: The rise and decline of national agricultures, 1870 to the present. *Sociologia Ruralis*, v. 29, n. 2, p. 93-117, ago. 1989. Disponível em: <<https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.1989.tb00360.x>>. Acesso 27 jan. 2021.

GAZOLLA, M. Cadeias curtas agroalimentares na agroindústria familiar: dinâmicas e atores sociais envolvidos. In: GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. *Cadeias curtas e redes agroalimentares: negócios e mercados da agricultura familiar*. Porto Alegre, Editora da UFRGS, 2017. p. 175-194.

GUIVANT, J. S. O controle de mercado através da eco-eficiência e do eco-consumo: uma análise a partir dos supermercados. *Política & Sociedade*, v. 8, n. 15, p. 173-198, nov. 2009. Disponível em: <<https://doi.org/10.5007/2175-7984.2009v8n15p173>>. Acesso em: 20 jun. 2020.

- GUIVANT, J. S. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. *Ambiente & Sociedade*, v. 6, n. 2, p. 63-81, dez. 2003. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S1414-753X2003000300005>>. Acesso em: 20 jun. 2020.
- GOODMAN, D. Espaço e lugar nas redes alimentares alternativas: conectando produção e consumo. In: GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. *Cadeias curtas e redes agroalimentares: negócios e mercados da agricultura familiar*. Porto Alegre, Editora da UFRGS, 2017. p. 59-82.
- GOMES, R. A.; MATÍAS, T. L.; PAULINO, J. S. Articulações interinstitucionais na realização de feiras agroecológicas na Microrregião de Campina Grande-PB. *Revisa. Bras. de Desen. Reg.* v. 3, n. 1, p. 103-126, out. 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.7867/2317-5443.2015v3n1p103-126>>. Acesso em: 20 jun. 2020.
- 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, out-dez. 1963. Disponível em: <<https://url.gratis/tFlbwF>>. Acesso em: 10 jun. 2020.
- LAWRENCE, G.; DIXON, J. The political economy of agri-food: Supermarkets. In: BONANNO, A.; BUSCH, L (editores). *Handbook of the international political economy of agriculture and food*. Edward Elgar Publishing, 2015. p. 213-231. Disponível em: <<https://doi.org/10.4337/9781782548263.00019>>. Acesso: 21 jan. 2021.
- LINHARES, M. Y. L. *História do abastecimento: um problema em questão (1530-1918)*. Brasília: Binagri Edições, 1979.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- LIVERPOOL-TASIE, L. S. O.; WINEMAN, A.; YOUNG, S.; TAMBO, J.; VARGAS, C.; REARDON, T.; ADJOGNON, G. S.; PORCIELLO, J.; GATHONI, N.; BIZIKOVA, L.; GALIË, A.; CELESTIN, A. A scoping review of market links between value chain actors and small-scale producers in developing regions. *Nat Sustain* n. 3, p. 799–808, oct. 2020. Disponível: <<https://doi.org/10.1038/s41893-020-00621-2>> Acesso: 25 out. 2020.
- 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, Agu. 2018. Disponível: <<https://doi.org/10.1093/ajae/aay056>>. Acesso: 25 out. 2020.
- MALASSIS, L. Économie agro-alimentaire. *Économie rurale*, v. 122, n. 1, p. 68-72, 1977. Disponível em: <<https://doi.org/10.3406/ecoru.1977.2525>>. Acesso 27 jan. 2021.
- MALASSIS, L. Economie agricole, agro-alimentaire et rurale. *Économie rurale*, v. 131, n. 1, p. 3-10, 1979. Disponível em: <<https://doi.org/10.3406/ecoru.1979.2629>>. Acesso 27 jan. 2021.
- MALASSIS, L. *Food Systems Analysis*. Working Paper Series, n. 286. Department of Agricultural Economics. Berkeley: University of California, 1983. Disponível em: <<https://ageconsearch.umn.edu/record/198267/files/agecon-cal-286.pdf>>. Acesso 27 jan. 2021.
- MALASSIS, L. Propos d'un vétéran. *Économie rurale*, v. 200, n. 1, p. 8-11, 1990. Disponível em: <<https://doi.org/10.3406/ecoru.1990.4134>>. Acesso 27 jan. 2021.
- MALASSIS, L. L'agriculture dans l'activité économique et dans l'espace: deux modèles d'interprétation. *Economie rurale*, v. 202, n. 1, p. 4-9, 1991. Disponível em: <<https://doi.org/10.3406/ecoru.1991.4173>>. Acesso 27 jan. 2021.
- MALASSIS, L. Politique agricole, politique alimentaire, politique agro-alimentaire. *Economie rurale*, v. 211, n. 1, p. 47-52, 1992. Disponível em: <<https://doi.org/10.3406/ecoru.1992.4492>>. Acesso 27 jan. 2021.

- MALASSIS, L. Economie globale, alimentaire, agricole et rurale. *Économie rurale*, v. 219, n. 1, p. 29-32, 1994. Disponível em: <<https://doi.org/10.3406/ecoru.1994.4592>>. Acesso 27 jan. 2021.
- MALASSIS, L. Les trois âges de l'alimentaire. *agroalimentaria*, v. 96, n. 2, p. 3-5, 1996. Disponível em: <<http://bdigital.ula.ve/storage/pdf/agroal/v2/articulo2.pdf>>. Acesso 27 jan. 2021.
- MALASSIS, L. *Políticas de desarrollo económico y de cooperación técnica*. IICA, Comunica, ano. 2, n. 5, jun. 1997. Disponível em: <<https://url.gratis/fbOmz>>. Acesso: 22 dez. 2020.
- MCMICHAEL, P. *Regimes alimentares e questões agrárias*. 1. ed. São Paulo: EDUNESP, 2016.
- MORGADO, M. G. Marketing e Estratégia. In: MORGADO, M. G; GONÇALVES, M. N. (org). *Varejo: Administração de Empresas Comerciais*. São Paulo: SENAC, 1997. p. 59-100.
- MST. Movimento de Trabalhadores e Trabalhadoras Rurais Sem Terra. *Tag: Armazém do Campo*. 2020. Disponível em: <<https://mst.org.br/tag/armazem-do-campo/>>. Acesso em: 21 out. 2020.
- MALUF, R. S. Economia de rede, o papel da distribuição e a problemática da segurança alimentar. In: MALUF, R. S.; WILKINSON, J. (Orgs). *Reestruturação do Sistema Agroalimentar: questões metodológicas e de pesquisa*. Rio de Janeiro. Redecapa, 1999. p. 61-70.
- NIEDERLE, P.; WESZ JUNIOR, V. J. *As novas ordens alimentares*. Porto Alegre: EDUFRGS, 2018. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/213226/001082553.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 10 jan. 2020.
- NUNES FILHO, R. N. Um passo a ser celebrado. *Revista SuperHiper, Ranking 2020: Autosserviço*, São Paulo, ano 46, n. 526, maio 2020. p. 18-22. Disponível em: <<https://www.abras.com.br/superhiper/edicoes-anteriores/>>. Acesso em: 10 jul. 2020
- OOSTERVEER, P.; GUIVANT, J. S.; SPAARGAREN, G. Shopping for green food in globalizing supermarkets: sustainability at the consumption junction. In: *Handbook on environment and society*, Sage publications, 2007. p. 411-428. Disponível: <<https://url.gratis/lzLp1>>. Acesso: 25 out. 2020.
- OSTRONOFF, L. J. A pandemia e o setor supermercadista: uma reflexão. *Tessituras: Revista de Antropologia e Arqueologia*, v. 8, p. 63-69, jan./jun. 2020. Disponível: <<https://doi.org/10.15210/tes.v8i0.18907>>. Acesso: 25 out. 2020.
- PADILLA, M.; MALASSIS, L. Politiques agricoles et politiques alimentaires. *Cahiers Options Méditerranéennes*, v. 1, n. 4, p. 85-89, 1993. Disponível em: <<http://om.ciheam.org/om/pdf/c01-4/93400039.pdf>>. Acesso 27 jan. 2021.
- PARPET, M. F. G. A construção intelectual dos mercados agrícolas: a sociedade francesa dos economistas rurais e a revista *Economie Rurale*. *Mana*, v. 16, n. 1, p. 75-97, abr. 2010. Disponível em: <<https://url.gratis/QA4Zm>>. Acesso: 22 dez. 2020.
- PLANET RETAIL. *Store of the Future*. England, Researched and published by Planet Retail Limited, 2017. Disponível em: <<https://url.gratis/EHFm1>>. Acesso em: 21 out. 2020.
- RASTOIN, J. L. Louis Malassis (1918-2007): Presidente-fundador de la Asociación Internacional de Economía Alimentaria y Agroindustrial (AIEA2). *Agroalimentaria*, v. 13, n. 26, p. 13-16, jun. 2008. Disponível em: <<https://url.gratis/1fOEO>>. Acesso: 22 dez. 2020.
- REAL, F. R. El desafío del sector agroalimentario: un reto de competitividad. In: VILLATON, J. C.; RAMOS REAL, E. (coord). *Hacia un nuevo sistema rural*. Ministério de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente; Centro de Publicaciones Agrarias, Pesqueras y Alimentarias, 1995. p. 345-380. Disponível em: <<https://url.gratis/ES4pd>>. Acesso: 22 dez. 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. Disponível em: <<https://doi.org/10.1111/1467-7679.00178>>. Acesso em: 20 jun. 2020.

REARDON, T.; TIMMER, C. Peter. The economics of the food system revolution. *Annual Review of Resource Economics*, v. 4, n. 1, p. 225-264, Agu. 2012. Disponível em: <<https://url.gratis/3bJ0F>>. Acesso em: 20 jun. 2020.

REARDON, T. et al. The global rise and impact of supermarkets: an international perspective. In: *Proceedings of the Crawford Fund 17th Annual Parliamentary Conference: "The supermarket revolution in food: good, bad or ugly for the world's farmers, consumers and retailers?"* Canberra, ACT, Austrália, p. 14-29, 2011. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.22004/ag.econ.125312>>. Acesso em: 20 jun. 2020.

REARDON, T. et al. Rapid transformation of food systems in developing regions: highlighting the role of agricultural research & innovations. *Agricultural Systems*, v. 172, p. 47-59, jun. 2019. Disponível: <<https://doi.org/10.1016/j.agsy.2018.01.022>>. Acesso: 25 out. 2020.

REARDON, T.; BELLEMERE, M.; ZILBERMAN, D. How COVID-19 may disrupt food supply chains in developing countries. In: *COVID-19 and global food security*. International Food Policy Research Institute (IFPRI), p. 78-80, 2020. Disponível: <<https://www.ifpri.org/publication/how-covid-19-may-disrupt-food-supply-chains-developing-countries>> Acesso: 25 out. 2020.

RENTING, H.; MARSDEN, T.; BANKS, J. Compreendendo as redes alimentares alternativas: o papel das cadeias curtas de abastecimento de alimentos no desenvolvimento rural. In: GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. *Cadeias curtas e redes agroalimentares: negócios e mercados da agricultura familiar*. Porto Alegre, Editora da UFRGS, 2017. p. 27-52.

SCHNEIDER, S. Mercados e agricultura familiar. In: MARQUES, F. C.; CONTERATO, M. A.; SCHNEIDER, S. *Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural*. Porto Alegre, Editora da UFRGS, 2016. p. 93-142.

SCHNEIDER, S.; SCHUBERT, M. N.; ESCHER, F. Regimes agroalimentares e o lugar da agricultura familiar: uma apresentação ao debate. *Revista Mundi Meio Ambiente e Agrárias*. Curitiba, PR. v. 1, n. 1, p. 3.1-3.20, jan./jun. 2016. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/151166>>. Acesso em: 10 jan. 2021.

TANAKA, J.; PORTILHO, F. Ambiguidades da politização do consumo. *Raízes: Revista de Ciências Sociais e Econômicas*, v. 39, n. 2, p. 344-358, dez. 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0102-69922002000100003>>. Acesso em: 10 jun. 2020.

VAN DER PLOEG, J. D. *Camponeses e Impérios Alimentares: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização*. Porto Alegre, Editora UFRGS, 2008. Disponível em: <<https://library.wur.nl/WebQuery/wurpubs/fulltext/424203>>. Acesso em: 10 jan. 2021.

WILLE, D. N.; MENASCHE, R. O rural nas prateleiras do supermercado. In: MENASCHE, R. (Org.). *Saberes e sabores da colônia: alimentação e cultura como abordagem para o estudo do rural*. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2015. p. 87-102. Disponível em: <<https://url.gratis/Y0Dad>>. Acesso em: 10 jun. 2020.

WILKINSON, J. O setor privado lidera inovação radical no sistema agroalimentar desde a produção até o consumo. In: GOULET, Frédéric; LE COQ, J. F.; SOTOMAYOR, O. *Sistemas y políticas de innovación para el sector agro en América Latina*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2019. p. 385-412. Disponível em: <<https://agritrop.cirad.fr/593825/>>. Acesso em: 21 out. 2020.

WILKINSON, J. A pequena produção e sua relação com os sistemas de distribuição. In: *Seminário Políticas de Seguridad Alimentaria y Nutrición en América Latina*. Campinas/SP, UNICAMP, v. 5, out. 2003. Disponível em: <<https://url.gratis/ss3DH>>. Acesso em: 21 out. 2020.

WILKINSON, J. Sociologia econômica, a teoria das convenções e o funcionamento dos mercados: "inputs" para analisar os micro e pequenos empreendimentos agroindustriais no Brasil. *Ensaio FEE*, Porto Alegre, v. 23, n. 2, p. 805-824, 2002. Disponível em: <<https://revistas.dee.spgg.rs.gov.br/index.php/ensaios/article/view/2042>>. Acesso em: 20 abr. 2020.