



MUDANÇAS NA CONFIGURAÇÃO DO CAPITAL SUPERMERCADISTA NO TERRITÓRIO BRASILEIRO: A VENDA DA REDE WALMART NO BRASIL

Isaias Victor Ives da Silva ¹

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar a venda da rede de supermercados *Walmart* no Brasil, pautada em dois diferentes momentos: a aquisição a partir da *Advent International* e a compra feita pelo *Grupo Carrefour*. O texto compreende a relação entre teorias e conceitos de redes de produção global, governança e poder, agronegócio e rede agroalimentar e como estes podem atuar dentro de uma rede do setor supermercadista. O resultado busca entender como a venda da rede *Walmart* no Brasil interfere na configuração territorial do capital das empresas do setor supermercadista e na forma como estas atuam, de modo que a governança e o poder influenciam esse setor, analisando de que maneira a produção e o consumo são tratados para alcançar o *status* de rede de produção global.

Palavras-chave: Supermercados, Consumo, Comércio, Produção da cidade, Varejo Agroalimentar.

ABSTRACT

This article aims to analyze the sale of the Walmart supermarket chain in Brazil, based on two different moments: the acquisition from *Advent International* and the purchase made by the *Carrefour Group*. The text understands the relationship between theories and concepts of global production networks, governance and power, agribusiness and agri-food network and how these can act within a network of the supermarket sector. The result seeks to understand how the sale of the *Walmart* network in Brazil interferes in the territorial configuration of the capital of companies in the supermarket sector and in the way they operate, in what way governance and power influence this sector and in what way production and consumption are treated to achieve global production network status.

Key Words: Supermarket, Consumption, Commerce, City production, Agri food retail.

INTRODUÇÃO

A Ciência Geográfica é fundamental para que se entenda o processo de globalização do qual estamos inseridos, mas é preciso ir além do senso comum, e compreender a globalização como um processo geográfico de produção, distribuição e consumo, que alcançou uma escala global. A globalização atua como um resultado

¹ Mestrando do Curso de Geografia da Universidade de Brasília -UnB, isaiasvictor@gmail.com;



complexo de processos, onde as redes de autores e as macroestruturas se relacionam de forma hermética e dinâmica.

Dentro destas macroestruturas que sustentam a economia global, é preciso entender como se dá o processo de produção que está acontecendo no mundo, e uma das maneiras de compreender esse processo é através dos circuitos de produção. Desta forma, os elementos que compõem os circuitos de produção – insumos tecnológicos, entradas de serviços, sistema logístico, sistema financeiro, sistema de controle – dependem de entradas, ou seja, o ponta pé inicial para a produção. Diante disso, os sistemas financeiros são fundamentais, pois suas decisões atuam na engrenagem dos circuitos de produção e na forma de como os investimentos serão feitos, podendo escolher onde e quanto investir.

É nesse sentido que o presente trabalho tem como objetivo analisar como a rede supermercadista *Walmart*, dentro do território brasileiro, passou por duas grandes aquisições em um espaço de quatro anos, compreender como essas transformações podem interferir na dinâmica do setor supermercadista e entender qual a finalidade que o *Grupo Carrefour* tem por trás da compra.

A primeira investida foi feita pela empresa *Advent International*, que atua a partir da modalidade de *private equity*, gestão que busca investir em empresas que estão em processo de crescimento acelerado ou consolidadas, como era o caso da rede *Walmart* no Brasil.

O modo de operar da *Advent International* vai de encontro com o que é colocado pelos autores Coe e Yeung (2015), onde afirmam que a dinâmica organizacional da globalização econômica é capaz de moldar-se como um grande impulso para a mudança estrutural em diferentes setores da economia. Essa dinâmica é relevante em alguns destes setores, sobretudo indústrias, varejo, serviços de produção e finanças, ou seja, aquelas buscadas pela *Advent International*.

O fundo de investimento *Advent International*, por meio da modalidade de *carve-out*, adquiriu 80% do *Walmart Brasil*, e os 20% restantes ficaram para o *Walmart INC*. A partir dessa negociação, a gestão de negócio passou a ser totalmente independente e local por meio da companhia que passou a se chamar *Grupo Big*. O grupo representava variados formatos de loja, como hipermercado (*Big, Big Bompreço*),



supermercado (*Bompreço e Nacional*), varejo de vizinhança (*TodoDia*), atacarejo (*Maxxi Atacado*) e clube de compras (*Sam's Club*).

Três anos após o investimento feito pela empresa norte americana *Advent Internacional*, o *Grupo Carrefour* apresentou uma proposta de aquisição, negócio avaliado em R\$ 7,5 bilhões. O objetivo da rede francesa que tem forte atuação no território brasileiro é expandir suas vendas em regiões onde há uma grande resistência por lojas regionais e locais, como o Nordeste e o Sul do país.

O *Grupo Carrefour* espera conseguir a autorização do CADE (Conselho Administrativo de Defesa Econômica) até 2022, para que seja efetuada a conversão das bandeiras. O planejamento se baseia na otimização de lojas do *Grupo Big*, transformando-as para as bandeiras da rede francesa, como é o caso das unidades *Maxxi*, *Sam's Club* e *BIG*, que devem ser alteradas para *Atacadão*. As demais lojas devem ser convertidas para a bandeira do hipermercado *Carrefour*.

Através do espaço de consumo e comércio é possível entender a reprodução de relações, que produzem novas características sociais, novos modos de consumo e novas estruturas sociais, e assim, a pesquisa é essencial para justificar que as formas do processo de reprodução do espaço geográfico podem se dar por meio dos espaços de consumo e comércio. Isto posto, o trabalho justifica sua importância na análise de como as recentes transformações em uma das maiores redes do setor supermercadista no país pode resultar uma nova reprodução do espaço.

Para a realização da pesquisa, a metodologia consistiu na produção e na organização de informações primárias e secundárias sobre o setor supermercadista, principalmente acerca das lojas dos grupos *Carrefour*, *BIG* e *Walmart*. A pesquisa contou com um universo de 498 lojas do *Grupo Carrefour* e 387 estabelecimentos do *Grupo BIG* espalhadas por todo o país, totalizando 885 unidades mapeadas e categorizadas para o andamento da pesquisa.

O trabalho desenvolvido traz como resultado desta pesquisa a expansão da atuação do *Grupo Carrefour* no Brasil e debate como essa transformação no capital do setor supermercadista no país se comportará, quais os impactos para os estabelecimentos concorrentes e como o consumo se dará com as novas composições.



METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos deste artigo foram divididos em três eixos principais: I) a revisão bibliográfica sobre as pesquisas realizadas em torno da temática do consumo e dos supermercados; II) a construção de um banco de dados sobre as estratégias de consumo dos supermercados das redes do *Carrefour* e do *Walmart*; III) a elaboração de tabelas, gráficos e mapas que possam representar a expansão das lojas e as estratégias territoriais.

A etapa da revisão bibliográfica consiste no esforço de reunir as principais pesquisas que perscrutam os supermercados enquanto objeto de consumo pelas lentes do campo de estudos do consumo pela Geografia. Neste caminho, temáticas conexas que tenham como cerne a perspectiva do consumo sobre o objeto serão discorridas e utilizadas como parâmetro de situação dessa pesquisa no tema.

O objetivo do presente trabalho não se resume a analisar a produção e reprodução do espaço urbano através do consumo e do comércio, mas sim entender como o setor de mercadorias agroalimentares através dessa aquisição entre redes, atuarão no Brasil diante de um papel fundamental na dinâmica social, econômica e urbana do nosso país, se reinventando ao longo dos anos e se transformando em uma cadeia forte de disseminação em massa pelo território.

A presença do consumo na sociedade contemporânea não se explica apenas pela expansão do comércio, mas o comércio é um dos elementos e formas que consolidam o consumo. Assim, é necessário considerar o processo histórico de expansão do consumo social pelo mundo, o qual vem sofrendo alterações que avançam no processo produtivo. Isto posto, é evidente que o processo de expansão ainda tem uma grande representatividade no Brasil, onde a aquisição da terceira maior rede do setor supermercadista no país pela primeira colocada neste *ranking* pode gerar um impacto e transformações na produção do espaço através do comércio e consumo.

Isso posto, os caminhos metodológicos que serão seguidos na pesquisa consistem na formação de um arcabouço teórico que possa embasar a pesquisa através de conceitos ciência geográfica. Por se tratar de uma temática ainda em construção



dentro da geografia brasileira, a pesquisa contará com ferramentas que auxiliarão na elaboração de um banco com dados do setor supermercadista no Brasil, como é o caso da RAIS (Relação Anual de Informações Sociais), vinculado ao Ministério do Trabalho, e do ranking da ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados), divulgado através da revista *SuperHiper*.

Para a construção do banco de dados, foram utilizados critérios pré-estabelecidos que englobam as características de formação, atuação e composição das lojas pertencentes ao *Grupo Carrefour* e ao *Walmart*. Mediante os dados obtidos da constituição das redes, a representação destes se dará por meio de gráficos, tabelas e mapas que foram elaborados com o intuito de trazer uma leitura de análise de como as transformações oriundas destas compras afetam o setor supermercadista brasileiro.

Além dos processos supracitados, as técnicas de pesquisa e os instrumentos para coleta de dados serão baseadas em documentações e pesquisa empírica, para que a divulgação dos resultados possa fazer parte da comunidade geográfica de forma que auxilie na formação de novos trabalhos dentro do eixo temático aqui proposto.

REFERENCIAL TEÓRICO

A aquisição das lojas do *Grupo Big* pela rede francesa *Carrefour* pode causar uma transformação no setor supermercadista brasileiro, pois segundo a ABRAS, trata-se da maior rede de varejo alimentar do país expandindo seus negócios através da terceira maior rede atuante no território brasileiro em número de lucro anual.

As lojas de comércio agroalimentar fazem parte do cotidiano da reprodução da vida urbana brasileira há algum tempo, e o mercado consumidor brasileiro tem se tornado uma potência diante dessa frente de consumo e comércio. Para a Geografia, o setor supermercadista é o resultado da relação entre o rural e o urbano, sendo ele o responsável por grande parte da comercialização de alimentos no mundo. (BEZERRA, 2015)

O processo de produção do espaço geográfico através da ótica do consumo atravessa o comércio de mercadorias e alimentos, pois, no contexto histórico do



surgimento e desenvolvimento das cidades, os mercados eram o lócus político, social e econômico do aglomerado urbano, como afirma Sposito (1988).

Para Silva (2014), é necessário problematizar para se explicar o processo de produção do espaço geográfico através do consumo, resultando em uma análise crítica do espaço. É preciso superar a localização, e debater uma análise geográfica além do fator locacional. Silva relata os trabalhos históricos que ressaltaram os meios econômicos e não abordaram o social:

Na perspectiva da geografia econômica, os estudos desenvolvidos no final dos anos setenta tendo o comércio como objeto de estudo, no Brasil, apresentaram-se fortemente embasados na vertente teórica do materialismo histórico e dialético utilizando-se da compreensão do papel do capitalista do comércio como parte fundamental do processo geral de circulação do capital no espaço. A crítica que se faz a esses estudos se direciona a uma sobrevalorização dada ao econômico em detrimento do social. (SILVA, p. 5, 2014)

As relações intrínsecas entre consumo, comércio e espaço urbano devem ser consideradas uma tríade para o entendimento de grande parte dos estudos geográficos, no qual as três se complementam, e assim, possibilita responder algumas questões. Para a Geografia, o estudo do consumo e do comércio viabiliza a compreensão da dinâmica da sociedade e a reprodução da cidade, pois a localização do comércio demanda da centralidade e de estratégias de suas situações. (BARBOSA E CAMPBELL, 2006)

A Geografia se apropria do consumo enquanto temática de pesquisa se efetivando um campo de estudos próprio da Geografia do Consumo. Cachinho (1999) destaca as principais linhas de investigação da geografia do consumo, sendo de interesse dessa pesquisa os estudos das formas comerciais e suas funções.

Assim como as grandes empresas hoje têm um papel fundamental no processo de governança, elas também fazem parte do poder, ou seja, o ato de mandar com que outros façam ou deixem de fazer aquilo que é desejado. Entretanto, vivenciamos uma transformação desse poder, como coloca Naim (2013). Segundo o autor, os grandes atores detentores do poder – governo, exércitos, empresas e sindicatos – estão sendo confrontados cada vez mais e suas restrições têm aumentado.

Os obstáculos que protegiam aqueles que detinham o poder foram diminuindo ao longo do tempo, possibilitando que outros atores, as vezes até mesmo com menor



força, chegassem ao poder. Essa tendência também é observada nas grandes multinacionais, como diz Naim:

O mundo dos negócios também está sendo afetado por essa tendência. Não há dúvida de que a renda e a riqueza estão cada vez mais concentradas, que os ricos estão acumulando capitais incríveis e que por toda parte há gente que não tem a menor dúvida em tentar converter seu dinheiro em poder político. Mas essa tendência, tão alarmante quanto inaceitável, não é a única força que molda o que está acontecendo com chefes de grandes empresas ou com os mais abastados donos do capital. (NAIM, 2013, p. 7)

A queda dos obstáculos citados acima é responsável pela transformação da política local, da geopolítica, da competição entre as empresas, das religiões, das organizações não governamentais, e outras entidades detentoras do poder. Mas aqui buscamos entender essa transformação dentro do âmbito corporativista, e é nessa situação em que aprofundaremos nosso estudo.

A definição de poder feita por Naim (2013) é de que o poder é a capacidade de impor ou impedir as ações atuais ou futuras de outras pessoas ou grupos. Nesse sentido, algumas das empresas possuem o poder de controlar a maior parte do mercado em determinado setor, e é dessa forma que podemos relacionar as falas do autor com o que é vivenciado na venda da rede *Walmart* no Brasil, pois trata de uma empresa (*Carrefour*) que busca dominar outras através de seus investimentos, visando a expansão para o aumento do próprio lucro.

Atrelados à temática da Geografia do Comércio, os supermercados despontam como um importante objeto de estudos. A expansão dos supermercados como principal canal de comercialização de alimentos urbanos como uma realidade citadina induz a uma série de questionamentos e possibilidades de investigação para a Geografia.

Lawrence e Burch (2007) calcularam que cerca de 33% de todo o comércio de alimentos no mundo era realizado pelos supermercados, enquanto Reardon e Berdegue (2002) apresentavam uma taxa de 60% do abastecimento alimentar realizado pelos supermercados na América Latina no começo do século XXI.

Em face a essa primazia, os supermercados exercem extrema influência em todo o processo de circulação de mercadorias. Desde relações cada vez mais entrelaçadas (e desiguais) com os produtores e a indústria alimentícia, até a sua capacidade de



introduzir novas tendências, produtos e desejos nos consumidores. (OOSTERVER et al. 2010)

A capacidade de realização da mercadoria dos supermercados depende da dinâmica de inserção territorial daquela rede, uma vez que o ato de consumir ocorre na escala local. Fatores como formato da loja, produtos vendidos, tecnologias no processo de acesso e compra das mercadorias e marcas próprias estão entre algumas das estratégias territoriais de consumo adotadas pelos supermercados.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O ato de consumir na sociedade de consumo tem como objetivo principal modificar o consumidor, tornando-o parte do processo, como uma mercadoria vendável. Os membros da sociedade de consumo se transformam nas próprias mercadorias, e isso que os torna membros autênticos dessa sociedade.

O avanço do comércio com uma aceleração nas formas de comercializar e de transformar os consumidores em própria mercadoria, proporcionou novos modos de se obter o lucro, resultando em um desenvolvimento nas atividades do processo de produção capitalista, que se mostra a partir de aspectos como distribuição e consumo.

Os conceitos sociais e espaciais passaram a se tornar o objeto central das pesquisas comerciais, não se limitando apenas nas funções e estruturas em suas teorias. E assim, junto com o consumo, o comércio se tornou conceito fundamental para compreender os processos de articulação do capital no espaço geográfico.

Nesse sentido, as discussões geradas a partir dos resultados encontrados serão feitas sobre os processos de venda da rede *Walmart* e posteriormente da rede *Grupo Big*, buscando relacionar o crescimento amplo que tem alcançado as lojas de atacarejo no setor supermercadista brasileiro, e quais serão as intenções do *Grupo Carrefour* com a aquisição da terceira maior rede atuante do setor no Brasil e como se refletirá dentro do território brasileiro, através das visões de consumo e comércio na produção da cidade.

Primeiramente é preciso analisar o processo de compra da *Advent International*, que adquiriu as lojas da rede *Walmart Brasil* em 2018, por meio da modalidade de



compra *carve-out*. Esta modalidade de investimento, conhecida como *carve-out*, ocorre quando um investidor adquire grande parte das ações de uma empresa e altera seu nome. Normalmente, essa modalidade é praticada em empresas já consolidadas, mas que o lucro não está alcançando os valores desejados.

A *Advent International* atua na América Latina desde 1996 através de 4 escritórios, representados por 38 profissionais do ramo de financeiro, no qual contam com o investimento em mais de 60 negócios em diferentes setores. Na cidade de São Paulo está situado um dos escritórios e 18 especialistas em investimento financeiro, que já investiram no Brasil em 30 empresas ao longo de sua história.

Os investimentos da empresa no Brasil são feitos de cinco formas diferentes: compra, compra secundária, expansão, PIPE (*private investment public equity*) e *carve-out*. Pode-se observar que os investimentos feitos no Brasil foram realizados em setores variados ao longo dos anos, mas ainda assim há uma tendência a partir de 2006 ao varejo, consumo e lazer, como é representado pelo Gráfico 1 a seguir:

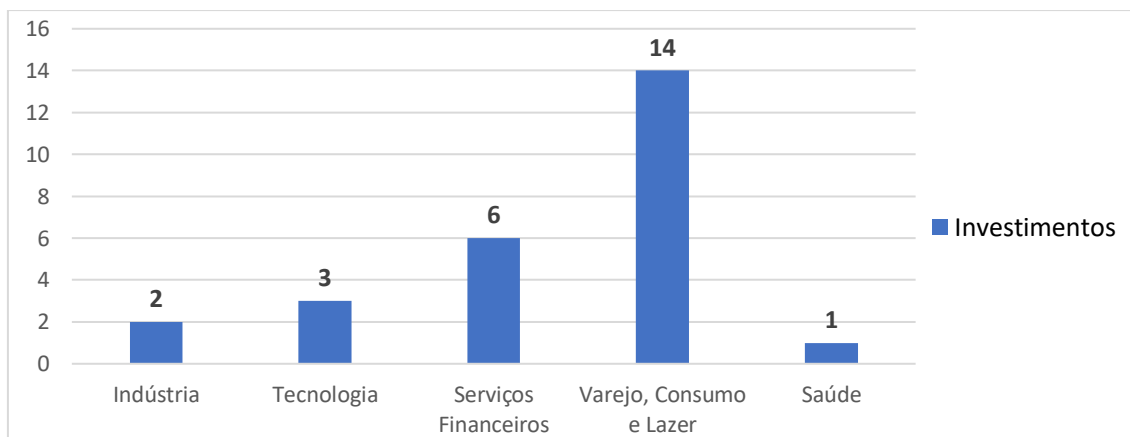


Gráfico 1 - Investimentos da Advent International no Brasil classificado por setores. Fonte: Elaborado pelo autor.

Segundo o *ranking* da ABRAS acerca das maiores redes do setor supermercadista brasileiro em faturamento anual, desde 2017 a primeira posição é ocupada pelo *Grupo Carrefour*, dado que se manteve nos anos subsequentes e se confirma até hoje, com os últimos números atualizados já com a pesquisa de 2021. Esta liderança não reflete na acomodação da rede em se manter na primeira colocação, pois ainda busca novas formas de se consolidar na primeira posição.

O gráfico demonstra que a tendência do setor de varejo, consumo e lazer sobressai sobre os demais setores que recebem investimentos da *Advent International*

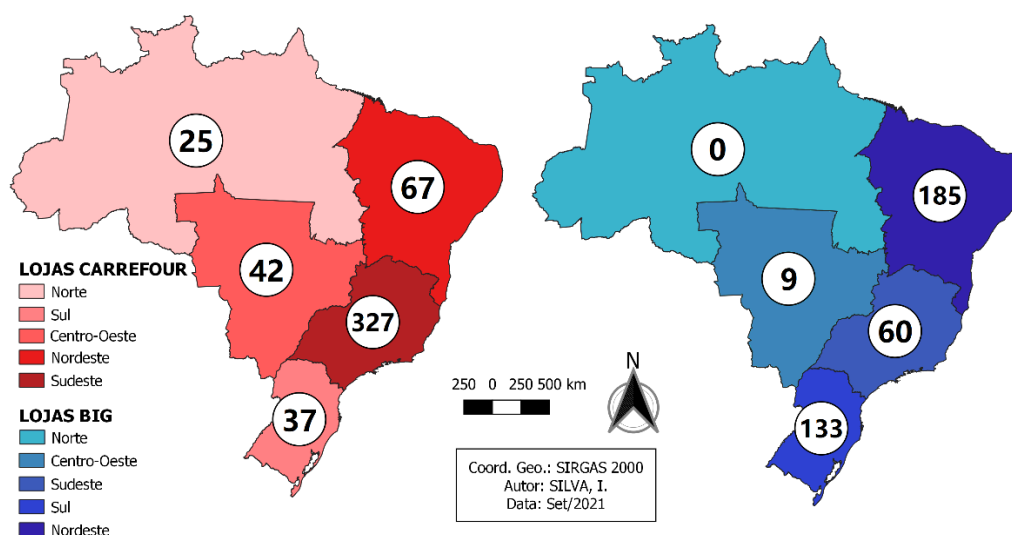


no Brasil, e isso é observado através das recentes aplicações feitas pelo fundo no país, como por exemplo, a aquisição das lojas *Walmart*.

O fundo de investimento *Advent International*, por meio da modalidade de *carve-out*, adquiriu 80% do *Walmart Brasil*, e os 20% restantes ficaram para o *Walmart INC*. A partir dessa negociação, a gestão de negócio passou a ser totalmente independente e local por meio da companhia que passou a se chamar *Grupo Big*. O grupo representa variados formatos de loja, como hipermercado (*Big, Big Bompreço*), supermercado (*Bompreço e Nacional*), varejo de vizinhança (*TodoDia*), atacarejo (*Maxxi Atacado*) e clube de compras (*Sam's Club*).

Isto posto, o *Grupo Carrefour* anunciou em 25 de março deste ano a compra do *Grupo BIG*, antigo *Walmart Brasil*, pelo valor de R\$ 7,5 bilhões. Pode-se perceber que a principal estratégia do *Carrefour* com a aquisição das lojas do *Grupo BIG* no Brasil é adentrar nos mercados da região Nordeste e Sul do país, onde possuíam estratégias de comércio limitadas.

Os reflexos dessa expansão do *Carrefour* para regiões do Brasil onde ainda possui uma fraca influência pode ser observada no Mapa 1, onde retrata o número de novas lojas que passarão a fazer parte da rede francesa com a finalização da compra:



Mapa 1 - Lojas das redes *Carrefour* e *BIG* separadas pelas macrorregiões brasileiras.

Fonte: Elaborado pelo autor.

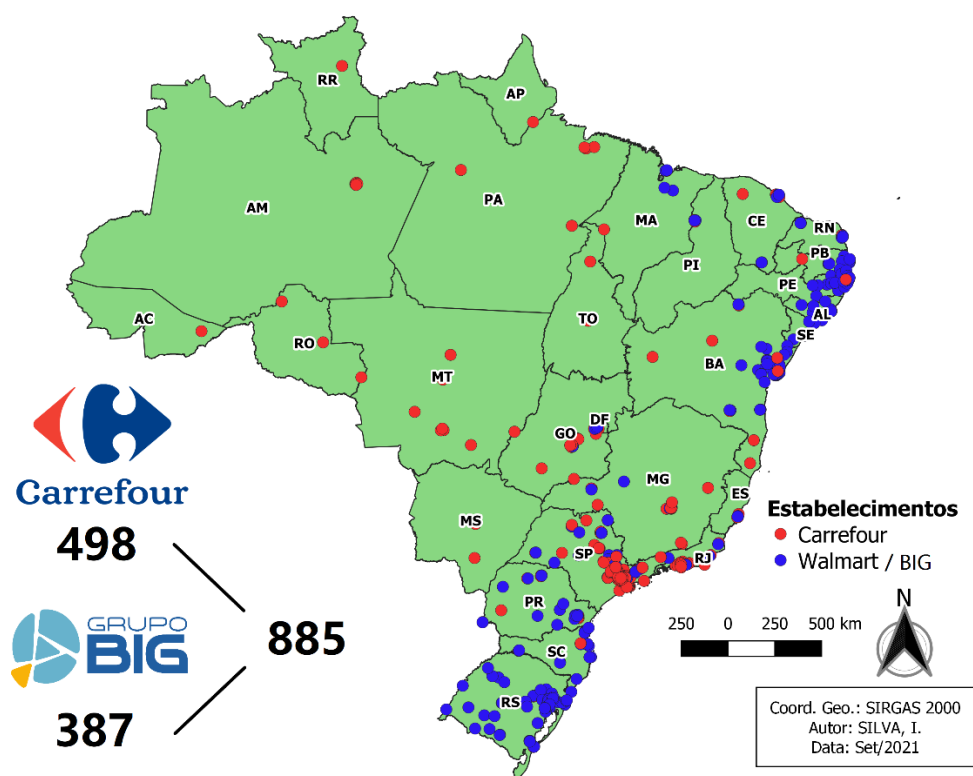
O Mapa 1 demonstra que as lojas da rede *Carrefour* se concentram majoritariamente na região sudeste, com 327 estabelecimentos divididos nos 4 estados da região. Em contraste com a região sudeste, as regiões sul e nordeste apresentam 37 e



67 lojas respectivamente, apresentando um total de 104 estabelecimentos. Por outro lado, o *Grupo BIG* apresenta 185 lojas na região nordeste e 133 na região sul, o que vai de encontro com o argumento de que a aquisição do *Carrefour* tem como um dos objetivos infiltrar no mercado destas regiões.

Para analisar as estratégias de expansão do *Carrefour* a partir da nova aquisição, pode-se comparar a atuação da rede com as 10 maiores concorrentes do setor atuando no Brasil. Desta forma, na região nordeste o grupo francês enfrenta dificuldades nas estratégias comerciais contra as redes multinacionais do *Grupo Pão de Açúcar*, *Grupo Cencosud*, *Grupo Mateus* e o próprio *Grupo BIG*, pois estas redes atuam com força nos estados nordestinos. Já a região sul do país é dominada pelo *Grupo Irmãos Muffato*, que possui 59 lojas apenas no estado do Paraná, e também pelo *Grupo Pereira*, com 31 estabelecimentos espalhados pelo estado de Santa Catarina.

Caso a compra seja aprovada pelo CADE, o *Grupo Carrefour* passará a contar com 885 lojas totais em todo o país, ficando atrás no Brasil apenas do *Grupo Pão de Açúcar*, que conta com 1146 lojas representadas em 7 bandeiras diferentes. A expansão territorial da soma das lojas antigas com as mais novas aquisições está representada no Mapa 2:



Mapa 2 - Estabelecimentos das redes Carrefour e BIG. Fonte: Elaborado pelo autor.



É possível observar com o Mapa 2 que as novas lojas do *Grupo BIG* adquiridas pelo *Carrefour* acarretará em uma expansão do número de lojas nas regiões sul e nordeste, resultando em fortalecimento da rede francesa nestas regiões, que são dominadas por redes com fortes influências regionais, como já citado anteriormente.

Outra estratégia que pode ser observada através da obtenção das lojas da rede do *Grupo BIG* pelo *Grupo Carrefour* é a variedade nas tipologias de lojas que serão absorvidas pelo grupo francês, fortalecendo principalmente os estabelecimentos classificados em supermercados. Entretanto, para entender tal estratégia adotada pelo *Carrefour*, é preciso antes compreender a divisão das lojas a partir das suas tipologias.

A classificação quanto à tipologia das lojas, que pode ser feita separando os estabelecimentos a partir do seu formato, se dá por três principais tipos de lojas: hipermercados, supermercados e atacarejos. Segundo Agner (2019), os critérios levados em conta para a classificação são administrativos, estratégicos e geográficos, e podem ser especificados em diversos aspectos, como mix de produtos, número de funcionários e *checkouts*, tamanho da loja e estrutura.

Segundo Agner (2019), a classificação dos estabelecimentos a partir do seu formato pode ser feita considerando os seguintes critérios:

- Número de caixas;
- Tamanho da loja (m²);
- Número de funcionários;
- Mix de produtos;
- Localização;

Diante desses requisitos, as lojas que fazem parte do setor supermercadista do Brasil podem alterar suas estratégias de comércio e consumo a partir da sua classificação. As lojas dos hipermercados e atacarejos são lojas de grande porte, com número de caixas e funcionários maiores em relação aos supermercados. Estes, por sua vez, têm a capacidade de infiltrar em territórios distintos, tendo em vista que consome um espaço menor de infraestrutura e independe de fatores geográficos para se consolidar (AGNER, 2019).



Deste modo, a configuração das características de lojas dos dois grupos aqui analisados é disposta da forma como demonstra a Tabela 2 abaixo:

GRUPO CARREFOUR		GRUPO BIG		FUSÃO	
Atacarejo	234	Atacarejo	96	Atacarejo	330
Hipermercado	26	Hipermercado	86	Hipermercado	112
Supermercado	238	Supermercado	205	Supermercado	443

Tabela 1 - Número de estabelecimentos em cada tipologia de loja. Fonte: Elaborado pelo autor

É possível observar que com a compra do *Grupo BIG* o *Carrefour* passará a contar com 205 novos supermercados, 96 atacarejos e 86 hipermercados, totalizando 387 novas unidades. Isto posto, fica evidente a estratégia do *Carrefour* em fortalecer as lojas de supermercados, pois apresentam características de fácil inserção no território brasileiro.

A intensão do *Grupo Carrefour* é transformar as bandeiras do *Grupo BIG* para as mesmas que já fazem parte de seu conglomerado, aproveitando a estrutura das novas lojas. As bandeiras dos hipermercados *BIG* e *BIG Bompreço*, dos supermercados *Super Bompreço* e *Nacional*, do atacarejo *Maxxi Atacadista* e lojas de vizinhança *TodoDia* serão transformadas para as bandeiras do grupo francês.

Diante das novas lojas adquiridas, o planejamento do *Carrefour* é transformar as unidades da bandeira *Maxxi Atacadista* em lojas do *Atacadão*. Já as lojas *BIG* e *BIG Bompreço* passarão também para *Atacadão* ou *Sam's Club*. As demais lojas serão convertidas para a bandeira de hipermercado *Carrefour*, como diz o comunicado publicado pelo grupo francês.

As estratégias de expansão adotadas pelo *Grupo Carrefour* no Brasil vão de encontro com o conceito de governança colocado por Rhodes (1996). O termo denominado como 'governança' não é o sinônimo de governo, pois segundo Rhodes (1996), governança significa uma transformação do governo, atribuído como um novo processo de governar, ou uma mudança na regra de governar, ou até mesmo um novo método pelo qual a sociedade é governada.

Mas afinal, qual a relação entre a empresa aqui analisada e o governo de um Estado? De acordo com Rhodes (1996), o tamanho do papel do governo foi reduzido por conta das privatizações e diminuições nos serviços públicos, diante de um aumento



na regulamentação através de órgãos reguladores. Atualmente há uma maior participação de empresas dentro dessa nova governança, pois não mais uma centralidade do governo na mão do Estado como visto em outrora:

O governo central não é mais supremo. O sistema político está cada vez mais diferenciado. Vivemos na 'sociedade sem centro'; no estado policêntrico caracterizado por centros múltiplos. A tarefa do governo é permitir interações sociopolíticas; encorajar muitos e variados arranjos para lidar com os problemas e distribuir os serviços entre os vários atores. Esses novos padrões de interação são abundantes: por exemplo, autorregulação e corregulação, parcerias público-privadas, gestão cooperativa e empreendimentos conjuntos. (RHODES, 1996, p. 657)

Muitas vezes a entrega de serviços são feitas por atores interdependentes e articuladas em redes, as quais se organizam para trocar recursos, tais como dinheiro, informações e experiências, com o intuito de atingir a maximização de seus objetivos. O gerenciamento dessas redes não são exclusividades do setor público, e por isso o setor privado também é uma forma de coordenação social. (RHODES, 1996)

Como citado anteriormente, empresas que possuem o poder de controlar uma grande parcela do mercado de determinado setor detém a capacidade de impor ou impedir transformações de outras empresas. Sendo assim, os motivos para que atitudes como a do *Grupo Carrefour* deem certo, são contadas pelo autor:

Algumas empresas são dominantes porque são as únicas que possuem os recursos necessários, um produto atraente ou uma tecnologia exclusiva. Mas a razão de seu êxito pode ser também um bem-sucedido lobby junto ao governo que tenha lhes proporcionado privilégios e vantagens especiais. [...] Dispor de uma tecnologia única protegida por patentes, contar com acesso a recursos que os outros não têm, operar dentro de uma moldura legal e regulatória que torne a vida mais difícil a possíveis novos competidores ou desfrutar de uma relação privilegiada e corrupta com políticos e governantes são quatro tipos de vantagens muito diferentes, e cada uma delas dá lugar a um tipo diferente de poder. (NAIM, 2013, p. 38)

É dessa forma que a *Advent International* possuiu poder de compra para adquirir a *Walmart Brasil*, mas também esteve sujeita à queda de suas barreiras de proteção, com o investimento do *Grupo Carrefour*. Para evitar ao máximo essa transformação, as empresas buscam soluções de sucesso e bom retorno de capital com segurança. Uma das soluções encontradas é o investimento feito no setor do varejo agroalimentar, que tem se tornado cada vez mais consistente na nossa contemporaneidade.

Atualmente, as grandes empresas do setor agroalimentar se descrevem como 'guiadas pelo consumidor', e a competitividade para atrair o maior número destes



consumidores são jogadas para o público definir, com ajuda das mídias e da publicidade. Há uma habitualidade das empresas em fazer com que o consumidor crie um vínculo emocional com produtos e empresas, e desta forma temos uma ‘Guerra da cultura do consumo’, como descreve Lang e Heasman na obra “Food Wars”, de 2004.

A relação entre o setor agroalimentar, suas transformações a partir dos *feedbacks* dos consumidores e a aquisição das redes *Walmart* e *BIG* é observada a partir de um dos maiores investimentos do setor no Brasil, no qual compraram as lojas da rede varejista *BIG*, com o intuito de participar das recentes modificações dentro do setor, variando suas estratégias comerciais dentro do território brasileiro.

Este trabalho buscou se inscrever na primeira linha de investigação descrita, compreendendo o desenvolvimento das formas comerciais urbanas enquanto espaços de consumo. Neste aspecto, o objeto de análise deste artigo foram os supermercados. Conforme Pintaudi (1981), podemos compreender os supermercados como:

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

Conforme Silva (2014) existem algumas questões que devem permear as pesquisas desta área com objetivo de direcionar as investigações geográficas para:

[...] verificar a participação das modernas formas do comércio e o consumo no processo de reprodução do espaço urbano, frente às atuais condições de circulação do capital em nível mundial e da busca incessante por meios que ampliem a geração do lucro. (SILVA, 2014, p. 159)

Nesta direção, a investigação acerca dos supermercados reside nas estratégias territoriais de consumo. Oosterveer et al. (2010, p. 21) afirma que estas estratégias podem ser analisadas como “as práticas de consumo reais, localizadas no espaço e no tempo compartilhado pelo indivíduo e outros atores sociais”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Fica evidente que os conceitos de redes de produção global; governança e poder; agronegócio e rede agroalimentar são essenciais para uma melhor compreensão dos investimentos feitos pela *Advent International* e posteriormente pelo *Grupo Carrefour*



no país, pois a partir destes conceitos é possível visualizar que há uma forte relação entre eles com a atuação destas empresas no processo de expansão no território brasileiro.

O modo em que a *Advent International* operou no mercado brasileiro através da compra do *Walmart Brasil* é baseado em estratégias que seguem uma lógica global de produção muito parecida com o que propõe Dicken (2010), no qual os circuitos de produção atuais incluíram o *feedback* dos consumidores como fonte de estratégia, e podemos observar essa estratégia feita pela empresa de investimento no Brasil quando ela faz uma forte inversão de capital nas lojas da *Walmart*, tendo em vista que as lojas de varejo no Brasil apresentam um grande crescimento.

O investimento feito pelo grupo francês *Carrefour* na compra das unidades do *Grupo BIG* traz uma série de dúvidas que ainda precisarão ser respondidas acerca da configuração territorial do setor supermercadista brasileiro, pois uma aquisição de grande porte como foi o acordo entre essas duas empresas pode resultar em transformações no consumo especialmente de alimentos.

Conforme Harvey (2008), as mudanças no padrão de acumulação da sociedade para um padrão flexível, ancorado em perspectivas simbólicas, estéticas e culturais com enfoque no indivíduo provocaram mudanças no paradigma das ciências, fazendo com que o consumo emergisse como uma lacuna latente de pesquisa.

Baumann (2008) reitera que o consumo caracteriza a formação social contemporânea no Ocidente, conhecida como sociedade de consumo. Esse tipo de sociedade seria caracterizada pelo encorajamento e interpelação social baseadas no consumismo, uma cultura consumista e uma estratégia existencial como modo de vida. Mais que um objeto de pesquisa, o consumo se torna uma realidade social no capitalismo ocidental.

Dessa forma, estudos que busquem se debruçar sob essa perspectiva geográfica do consumo nos supermercados devem buscar englobar todos os fatores associados ao consumo: perfil do consumidor que a empresa deseja atingir, mix e tipos de produtos ofertados em um estabelecimento, disposição da loja, serviços oferecidos para o consumidor *in loco*, formas de pagamento e tecnologias envolvidas no ato de acessar e comprar produtos.



A utilização dessa perspectiva das estratégias territoriais do consumo busca apreender as formas de inserção de empresas supermercadistas na escala local. Para além da dimensão econômica, o consumo configura um campo de análise geográfica fundamental para a compreensão dos arranjos territoriais da reprodução dos supermercados enquanto principal superfície comercial urbana no Brasil e no mundo.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de aproveitar a oportunidade para fazer um simples e sincero agradecimento a Jéssica Alves de Mesquita, por ter me dado todo o apoio do mundo para voltar à vida acadêmica e o sustento nos momentos mais difíceis que a pandemia de COVID-19 nos trouxe. Mesmo de longe, sei que sempre estará torcendo por mim, e eu jamais esquecerei o quanto minha vida mudou desde que a conheci, com lembranças que sempre estarão marcadas em meu coração.

REFERÊNCIAS

AGNER, Marcelo Ramalho. **A dinâmica geográfica do setor supermercadista no Distrito Federal**. 2019.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **O consumo nas ciências sociais contemporâneas**. In: _____; _____. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 21-44.

BAUMANN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

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

CACHINHO, Herculano. **Geografia do Consumo: rotas exploradas e novas linhas de rumo**. Inforgeo, 14, Lisboa, Edições Colibri, 1999, pp. 157-178

COE, N.M; YEUNG, H.W-C. *Global production networks: theorizing economic development in an interconnected world*. Oxford: **Oxford University Press**, 2015.

DICKEN, Peter. **Mudança Global: mapeando as novas fronteiras da economia global**. Bookman: Porto Alegre, 2010.



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

LANG, Tim; HEASMAN, Michael. **Food wars: the global battle for minds, mouths, and markets.** London: Earthscan, 2004.

LAWRENCE, Geoffrey; BURCH, David. Understanding Supermarkets and Agri-food Supply chains. In: LAWRENCE, Geoffrey; BURCH, David. (Orgs.). **Supermarkets and Agri-food Supply Chains: transformations in the production and consumption of foods.** London: Edward Elgar, p.173-191, 2007

NAIM, Moisés. **O fim do poder: nas salas de diretoria ou nos campos de batalha, em Igrejas ou Estados, por que estar no poder não é mais o que costumava ser?** São Paulo, Leya, 2013.

OOSTERVEER, P.; GUIVANT, J. S.; SPPARGAREN, G. Alimentos verdes em supermercados globalizados: uma agenda teórico-metodológica. In: Guivant, J.S.; Spaargaren, G. e Rial, C. (Org.). **Novas práticas alimentares no mercado global.** Florianópolis: Editora da UFSC, 2010, p. 13-58

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

REVISTA SUPERHIPER. São Paulo: ABRAS. **Ranking ABRAS.** Ano 47 - Número 537. Junho, 2021. Disponível em: <<https://www.abras.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagNo=270>>. Acesso em: 20 de setembro de 2021.

RHODES, R.A.W. **The new governance: governing without government.** Political Studies, 1996.

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

SPÓSITO, M. E. B. **Capitalismo e Urbanização.** Editora Contexto, 10ª edição, São Paulo. 1988.