



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE GEOGRAFIA, DESENVOLVIMENTO E MEIO AMBIENTE
CURSO DE GEOGRAFIA LICENCIATURA

PEDRO DAVI SABINO CORREIA

**MOVIMENTOS DE CAPITAL E CONCORRÊNCIA NO SETOR
SUPERMERCADISTA EM MACEIÓ**

MACEIÓ – AL
2024

PEDRO DAVI SABINO CORREIA

**MOVIMENTOS DE CAPITAL E CONCORRÊNCIA NO SETOR
SUPERMERCADISTA EM MACEIÓ**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Universidade Federal de
Alagoas, como parte dos requisitos
exigidos para obtenção do grau de
Licenciado em Geografia.

Orientador: Prof. Dr. Domingos Sávio
Correa

MACEIÓ – AL
2024

**Catálogo na fonte Universidade
Federal de Alagoas Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico**

Bibliotecária: Girlaine da Silva Santos – CRB-4 – 1127

C824m Correia, Pedro Davi Sabino.
Movimentos de capital e concorrência no setor
supermercadista em Maceió
/ Pedro Davi Sabino Correia. – 2024.
69 f.: il.: color.

Orientador: Domingos Sávio Correa.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em
Geografia: Licenciatura)
– Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Geografia,
Desenvolvimento e Meio Ambiente, Maceió, 2024.

Bibliografia: f. 66-69.

1. Comércio varejista (Maceió- AL). 2. Empresa-
Fusão e aquisição. 3. Supermercados (Maceió- AL). 4.
Geografia regional. I. Título.

Folha de Aprovação

PEDRO DAVI SABINO CORREIA

MOVIMENTOS DE CAPITAL E CONCORRÊNCIA NO SETOR SUPERMERCADISTA EM MACEIÓ

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Federal de Alagoas, como parte dos requisitos exigidos para obtenção do grau de Licenciado em Geografia apresentado em 25/03/2024.

Banca Examinadora:

Documento assinado digitalmente
 **DOMINGOS SAVIO CORREA**
Data: 07/04/2024 08:40:18-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Orientador: Prof. Dr. Domingos Sávio Correa
Universidade Federal de Alagoas

Documento assinado digitalmente
 **LUCIANE MARANHA DE OLIVEIRA MARISCO**
Data: 07/04/2024 20:40:38-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Examinador: Prof^a Dr^a Luciane Maranhã de O. Marisco
Universidade Federal de Alagoas

Documento assinado digitalmente
 **Prof^a Dr^a Mariana da Silveira Luedemann**
Data: 07/04/2024 08:46:07-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>
Universidade Federal de Alagoas

Dedico

Ao meu filho Daniel, um presente de Deus para minha vida. Ainda que não consiga se expressar com palavras, todos os dias sinto o quanto me ama.

AGRADECIMENTOS

Diante de tantas dificuldades para poder deixar esse trabalho concluído, meus sinceros agradecimentos vão primeiramente a Deus, autor da minha vida; ao meu orientador, prof.Dr. Domingos Sávio Correa, obrigado pela paciência e a simplicidade com que me conduziu durante os estudos; a minha companheira Paloma Monteiro, por sempre me incentivar e me ajudar nos registros e informações obtidas em campo; aos meus amigos; familiares, e todos que de maneira direta e indireta me ajudaram para que esse momento chegasse.

RESUMO

Nas últimas décadas, observamos a entrada de grandes empresas do varejo alimentício de autosserviço (supermercadista), na cidade de Maceió. No período recente, o setor tem se modificado com o advento das lojas com vendas no atacado e varejo, mais conhecidos como Atacarejos. Isso resulta principalmente do processo de fusões e aquisições realizadas a partir da década de 1990, devido às políticas da época, relacionadas à ampliação da abertura econômica e de mercado então adotadas. Diante do exposto, o presente trabalho busca compreender a reorganização da atividade em Maceió, um resultado ao menos em parte da dinâmica das fusões e aquisições que vem ocorrendo entre os grandes grupos financeiros do setor de atacado e varejo, assim como a implementação e posterior desenvolvimento desse setor na cidade. Com o objetivo de procurar entender e identificar os desafios enfrentados pelos pequenos e médios varejistas locais, procuramos observar o comportamento do consumidor diante dessa competição no setor. Dessa forma, o resultado apontou que as operações realizadas pelas gigantes do varejo, exercem influência para a economia da cidade, além de mudar o perfil de compra da população, causado pela restrição do número de hipermercados diante da disseminação dos atacarejos. Para os pequenos e médios empresários do ramo, ocorreu certo impacto na disputa pela concorrência acarretando em um rearranjo da atividade, principalmente nas áreas próximas onde os gigantes do setor estão presentes.

Palavras-chave: Fusão e Aquisição, Atacarejo, Varejo, Autosserviço, Maceió.

ABSTRACT

In recent decades, we have seen the entry of large self-service food retail companies (supermarkets) in the city of Maceió. In the recent period, the sector has changed with the advent of stores with wholesale and retail sales, better known as Atacarejos. This mainly results from the process of mergers and acquisitions carried out since the 1990s, due to the policies of the time, related to the expansion of economic and market opening adopted at that time. Given the above, this work seeks to understand the reorganization of activity in Maceió, a result at least in part of the dynamics of mergers and acquisitions that have been occurring between large financial groups in the wholesale and retail sector, as well as the implementation and subsequent development of this sector in the city. With the aim of seeking to understand and identify the challenges faced by small and medium-sized local retailers, we sought to observe consumer behavior in the face of this competition in the sector. Thus, the result showed that the operations carried out by retail giants have an influence on the city's economy, in addition to changing the purchasing profile of the population, caused by the restriction on the number of hypermarkets due to the spread of cash and carry stores. For small and medium-sized entrepreneurs in the sector, there was a certain impact on the competition, resulting in a rearrangement of activity, especially in areas close to where the sector's giants are present.

Keywords: Merger and Acquisition, Wholesale, Retail, Self-service, Maceió

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Síntese da entrada dos Hipermercados e Atacarejos em Maceió	52
TABELA 2 - Síntese dos supermercados tradicionais e supermercados de bairros em Maceió.....	54
TABELA 3 - Quantidade de Habitantes por Atacarejos nas capitais do Nordeste.....	57
TABELA 4 - Os 20 maiores Supermercados de Alagoas faturamento anual 2021.	58
TABELA 5 - Ranking nacional das 100 maiores empresas supermercadistas por faturamento ABRAS/2023	61
TABELA 6 - Ranking nacional por faturamento dos Atacados de autosserviços ABAAS/2022.....	63

LISTA DE MAPAS

MAPA 1 – Localização dos Supermercados de Bairros em Maceió.....	20
MAPA 2 – Localização dos Supermercados Tradicionais eHipermercados em Maceió	30
MAPA 3 – Localização dos Atacarejos em Maceió.....	32
MAPA 4 – Localização dos Atacarejos, Supermercados Tradicionais, Hipermercados e Supermercados de Bairro em Maceió (AL).....	56

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 OBJETIVOS: GERAL E ESPECÍFICOS	10
2.1 Justificativa	10
2.2 Materiais e métodos	10
3 REFERENCIAL TEÓRICO E REVISÃO DE LITERATURA.....	12
3.1 Supermercados	12
3.2 Varejo e atacado.....	12
3.3 Classificação dos supermercados.....	13
3.4 Área de influência dos supermercados	16
3.5 Supermercados, temas de estudo	17
3.6 Espacializações dos supermercados.....	18
3.7 Varejista internacional x varejista local	21
4 O DESENVOLVIMENTO DA ATIVIDADE SUPERMERCADISTA E DAS REDES DE AUTOSSERVIÇO	24
4.1 Uma breve introdução.....	24
4.2 O desenvolvimento da atividade varejista: breve histórico.....	26
4.3 Histórico da atividade: dos primórdios ao período atual.....	27
4.4 O desenvolvimento da atividade varejista em Alagoas	28
4.4.1 - O caso do Bompreço e do Hiper Bompreço	32
4.4.2 - O caso do Unicompra: um investimento do capital local	35
4.4.3 - A rede Makro e sua entrada no mercado de Maceió	36
4.4.4 - O Walmart, o Sam's Club e o Maxxi Atacado: um conglomerado estrangeiro em Alagoas	37
4.4.5 - O grupo Extra, parte do GPA	40
4.4.6 - O GBarbosa: uma rede nordestina adquirida pelo capital estrangeiro (CENCOSUD)	42
4.4.7 - O Atacadão (o Carrefour no setor atacarejo).....	44
4.4.8 - A presença do Assaí em Maceió.....	46
4.4.9 - O Carrefour invade o mercado brasileiro.....	47
4.4.10 - O Mix Mateus: um <i>player</i> nordestino	49
5 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	51
5.1 – Histórico dos hipermercados e atacarejos em Maceió	51
5.2 – Histórico dos supermercados tradicionais e supermercados de bairros em Maceió.....	52

5.3 – Proporção de habitantes por atacarejos nas capitais do Nordeste.....	57
5.4 - Ranking dos maiores supermercados de Alagoas por faturamento anual	57
5.5-Ranking nacional das maiores empresas supermercadistas, por faturamento. ABRAS/2023	59
5.6 - Ranking nacional dos maiores atacarejos por faturamento. ABAAS, 2022	62
6 CONCLUSÃO	64
REFERÊNCIAS	66

1 INTRODUÇÃO

A proposta de explorar o tema da instalação e participação das empresas de autosserviço em Maceió, principalmente no caso dos conhecidos “Atacarejos”, surgiu da observação da realidade econômica local e do interesse em compreender a dinâmica das fusões e aquisições que vem ocorrendo entre os grandes grupos financeiros detentores dos principais grupos e redes de supermercados, relacionados ao setor de Atacado (os chamados “Atacarejos”) bem como no setor varejista, propriamente dito, e sua implantação ou propagação em diversas áreas no âmbito da cidade, os desafios enfrentados pelos pequenos e médios varejistas nessa região, e o comportamento do consumidor diante desse movimento competitivo no mercado ocorrido no setor supermercadista.

O trabalho preocupou-se principalmente em estudar este movimento de capital na cidade de Maceió, analisando também sua participação no âmbito regional e nacional.

Pelo observado, pode-se afirmar que mudanças significativas têm acontecido nas últimas décadas no setor, intensificadas ao menos desde os anos da década de 1990, com o aumento expressivo no número de grandes empresas varejistas e atacadistas instaladas em Maceió. Percebe-se, sobretudo, uma maior participação de redes estrangeiras no setor, todavia, as redes locais em sua maioria, de pequeno e médio porte, também tem sua parcela no setor.

Diante desse cenário, este trabalho tenciona apresentar uma análise abrangente da concentração de capital e da concorrência no varejo de Maceió, explorando tanto as estratégias adotadas pelos varejistas e atacadistas de grande e médio porte, quanto o impacto dessas mudanças no comportamento de consumo da população local.

2 OBJETIVOS: GERAL E ESPECÍFICOS

Geral

- Analisar a dinâmica espacial e a composição de capital presente no setor supermercadista (Atacado e Varejo), na cidade de Maceió, entre os períodos de 2000 a 2023.

Específicos

- Elaborar mapas de localização das unidades supermercadistas de Maceió;
- Elaborar o histórico do setor e das empresas localizadas em Maceió;
- Verificar a composição do capital das empresas (se local, nacional ou estrangeiro).

2.1 Justificativa

A presente proposta de trabalho, a ser apresentada como Trabalho de Conclusão de Curso, conforme estipulado no respectivo Projeto Pedagógico - Licenciatura, refere-se à importância da atividade comercial realizada através de empresas supermercadistas, sejam elas de porte pequeno, médio ou grande, de capital local, nacional ou estrangeiro, bem como da relação estabelecida entre as empresas e os consumidores, pois é difícil imaginar o abastecimento de residências, empresas e outras instituições sem a intermediação da atividade supermercadista.

A atividade comercial supermercadista encontra-se presente no cotidiano, na economia e na necessidade geral de abastecimento alimentar e consumo de diversos itens encontrados em supermercados, hipermercados, atacarejos e outros comércios. De forma que tal atividade encontra-se diretamente ligada à subsistência, produção e reprodução de nossa vida. Assim coloca-se a justificativa do trabalho e importância da temática a ser desenvolvida.

2.2 Materiais e métodos

O trabalho foi elaborado inicialmente através de pesquisa bibliográfica realizada em grande medida em revistas científicas, através da internet: foram levantados textos que tratam da temática em locais distintos, que tratam desde a atuação de um supermercado em determinada cidade como em uma região. Foram pesquisados textos relacionados diretamente ao tema, de cunho mais teórico ou que se caracterizavam por um estudo de caso, por exemplo.

Também buscamos textos e trabalhos acadêmicos na Biblioteca da Ufal e em repositórios acadêmicos, com a finalidade de conhecer os trabalhos acadêmicos que

tratam da temática na atualidade (os textos anteriormente pesquisados em revistas resultam, a maior parte deles, da realização de trabalhos acadêmicos (mestrados, doutorados etc.).

Buscamos para pesquisa, autores que apresentam trabalhos sobre o tema, dentre eles, destacamos: Antônio Carlos Ascar; Fernando Soares de Jesus; Edson de Moraes Machado; João Vitor Sandri Coelho; José Messias Bastos; Juracy Parente; Heitor Takashi Kato; Altivo Roberto Andrade de Almeida Cunha; Mauro Macedo Campos.

Saímos a campo com a intenção de entrevistar representantes do setor, principalmente no âmbito da Associação dos Supermercados de Alagoas, que forneceram algumas poucas informações através de e-mail, entretanto, não aceitaram fornecer informações através de entrevista.

Buscamos informações também através de ligações telefônicas e e-mails direcionados para escritórios da sede administrativa de algumas empresas, não obtendo retorno de todas. Além disso, encontramos informações nos sites de grande parte das empresas estudadas.

Construímos tabelas com informações sobre o setor no âmbito nacional, regional e estadual, enfatizando a cidade de Maceió.

Assim, realizamos visitas a supermercados e atacarejos de Maceió, registramos imagens fotográficas e conversamos de forma extraoficial com determinados funcionários das empresas, mas tais “entrevistas” ocorreram de maneira descontraída, e nem é possível dizer que corresponderam a uma entrevista técnica. Tiveram o intuito de nos apresentar às unidades onde, muitas vezes, também realizamos nossas compras. No mais, in loco, pudemos verificar/confirmar as especificações/descrições contidas em textos referentes ao setor.

3 REFERENCIAL TEÓRICO E REVISÃO DE LITERATURA

3.1 Supermercados

O termo supermercado é bastante abrangente. Vários são os autores que utilizam definições diversificadas, todas, voltadas para o comércio de varejo. Além de Ascar, um dos principais nomes de referência sobre o tema, outros autores também trazem seus conceitos. Vieira (2004) caracteriza uma loja de supermercado como um “autosserviço aliado a condição que se proporciona ao cliente, a de optar pela compra de um volume de produtos de uma só vez, como a compra de uma única unidade, seja qual for o produto”.

Para Zimmerman (*apud* ASCAR, 2021, p. 76):

Supermercado é um estabelecimento comercial altamente departamentalizado, que comercializa alimentos e outros artigos domésticos, por conta própria ou concessão, e possui um amplo estacionamento. O departamento de mercearia deve ser obrigatoriamente, trabalhado em autosserviço. A loja deve ter vendas anuais de no mínimo, US\$ 250 mil.

A Associação Brasileira de Supermercados - ABRAS (*apud* ASCAR, 2021, p.76) conceitua o supermercado como sendo um “Estabelecimento varejista que, adotando o autosserviço, expõe e vende no mesmo local permanentemente, gêneros alimentícios, artigos de consumo imediato e utilidades domésticas, e é explorado por uma pessoa física ou jurídica.”

Pintaude (*apud* BOZZO, 2016, p. 21) também define supermercado:

[...] são superfícies comerciais que concentram territorial 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.

Por fim Kotler (*apud* BORGES, 2001, p. 28) define supermercado como, “[...] operações de auto-serviço (**sic**) relativamente grandes, de baixo custo, baixa margem e alto volume. Projetado para atender a todas as necessidades de alimentação, higiene e limpeza doméstica”.

3.2 Varejo e atacado

Quando utilizamos o termo “varejo”, a palavra em si deixa claro que trata-se de variedades. Para o comércio, essa variedade inclui produtos dos mais diversos setores, como: limpeza, medicação, vestimenta, alimentos e etc. Sendo assim, os supermercados fazem parte do varejo alimentício, apesar de que, atualmente na maioria dos formatos em que as lojas se classificam, sejam (supermercado de bairro, supermercado tradicional, hipermercado, atacarejo, e club de desconto), sabe-se que não são apenas alimentos que farão parte do seu mix de produtos, ainda assim, é comum a tratativa do setor supermercadista associado ao ramo alimentício.

Ao comentar sobre o varejo, Kotler (2000) citado por Borges (2001) considera que um empreendimento varejista é aquele que realiza suas atividades relacionadas a venda de produtos, voltadas diretamente para consumidor final. O mesmo, comenta que:

Dentre as definições de varejo mais conhecidas cita-se a da American Marketing Association, que o define como sendo uma “unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e eventualmente a outros consumidores”. (BORGES, 2001, p.22).

Diante das definições conceituando o varejo, no Brasil, o termo tem suas características próprias, definido assim como:

O varejo brasileiro é formado da integração de diversas funções clássicas da operação comercial: pouca e seleção de produtos, aquisição, distribuição, comercialização e entrega. Tradicionalmente, a mão de obra é qualificada (comparativamente a indústria) e marcada pela alta rotatividade. (MIYAGI, 2001, p. 7)

O comércio de atacado é aquele que compra o produto direto do produtor (fábrica, indústria, etc) e venda pra os comerciantes, que por sua vez, vende para o consumidor. Em concordância Leite (2017) diz:

Vale salientar ainda que o Atacado também tem a função de abastecer e cobrir os pequenos empreendimentos varejistas, abastecendo-os e fazendo com que o Atacado compre em grande quantidade para efetuar a revenda não trabalhando diretamente com o consumidor final. (LEITE, 2017, p. 45).

3.3 Classificação dos supermercados

Chegada a conclusão ao que define um supermercado, um ponto que merece discussão, são as mudanças ocorridas ao longo do tempo, referente aos diversos

formatos de supermercados que foram surgindo, seja em relação a sua estrutura física, seja nas variedades e quantidades de produtos expostos nas prateleiras, seja ao tipo de serviço oferecido para o cliente, etc. esses e outros fatores foram fundamentais para classifica-los. A respeito disso, em seu livro “Supermercado no Brasil: conceitos, história e estórias”, Ascar (2021, p. 77) trás as seguintes classificações:

Supermercado de proximidade: [...] Conveniente pelo pequeno tamanho (de 150m² a 400m²) e por estar bem perto do cliente, a poucos passos de distância, [...] não tem um grande sortimento, apenas o básico, e os preços não costumam ser em conta.

Supermercado compacto: é a loja de alimentação, em autosserviço, mais adaptada a pequenas cidades e bairros de grandes cidades. Tem de 300 a 800 metros quadrados de área de vendas e 6 mil itens em linha, [...] É também a loja de vizinhança e de compra semanal da comunidade.

Supermercado tradicional: [...] Com área de venda de 800m² a 2.500m². Opera, pelo menos, as cinco tradicionais seções de uma loja: mercearia, carnes, frutas e verduras, frios e laticínios e bazar. Com cerca de 12 mil itens, vende a preços que não costumam ser altos nem baixos [...]

Supermercado econômico (de desconto): é todo formato de loja supermercadista com foco em preço baixo e com um sortimento mais limitado de produtos. [...] Exemplos de formatos desse tipo de loja são: [...] clubes atacadistas, loja-depósito e atacado misto (cash & carry).

Supermercado gourmet: é um supermercado especial com refinada linha de produtos, muitos importados, ampla variedade e sortimentos, serviço e atendimento de qualidade [...]

Outra classificação, que também se aproxima da conceituada por Ascar, é a classificação publicada pela ABRAS em 1998 (*apud* OLIVEIRA, 2021, p. 30):

Em relação à classificação, a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) classifica os formatos de loja do varejo de alimentos segundo área vendas, número de checkouts, sortimento, participação percentual de produtos não alimentícios no sortimento e o número de sessões que compõem a loja. Tal classificação, publicada na revista SuperHiper em 1998, é amplamente utilizada na literatura a exemplo de FERREIRA e colegas (2009), MOURA (2005) e SESSO FILHO (2003).

Os hipermercados, bastante popular nas décadas de 1980, 1990, e 2000, também entram na classificação dentro das variações dos formatos de lojas, onde em sua estrutura compõe serviços básicos de um supermercado, oferece também outros produtos dos setores de vestimenta, jardim, automobilísticos, etc. Ascar (2021, p. 126) trás as seguintes características para um hipermercado:

Opera com cinco departamentos: mercearia, perecíveis, têxtil, bazar e eletroeletrônicos. Cada um dos departamentos é dividido em várias

seções. As lojas têm hoje, em média, 8.000 m² de área de vendas, mas já foram bem maiores, sendo que cerca de metade da área é destinada a produtos alimentícios. Seu *Layout* é bem racional, com “ruas e avenidas” sempre paralelas, permitindo uma boa circulação e fácil localização das mercadorias e seções.

Outra definição apropriada para os hipermercados apresenta bem suas características diferenciando-o dos outros formatos de lojas, principalmente se comparado aos modelos de supermercados tradicionais:

A década de 1970 ainda foi marcada pelo desenvolvimento de uma variante das lojas supermercadistas: o hipermercado. Os hipermercados são lojas maiores, com maior economia de escala, mais variedade de produtos e que contam com técnicas mais sofisticadas de atração do consumidor. Ainda, o espaço de vendas passa a ser dividido com serviços, como agências bancárias e farmácias. (JESUS, MACHADO e COELHO, 2021, p. 11).

No entanto, sabemos que o formato de hipermercado está perdendo forças e muitos estão sendo reformulados, transformando-se em supermercados tradicionais ou Atacarejos. Além disso, outros fatores também contribuem para a sua decadência, como afirmam Cunha e Campos:

Os conceitos de comércio moderno e comércio tradicional também estão se tornando difusos e imprecisos. A própria classificação de hipermercados, baseada em número de check-outs e metragens de área comercial, pode deixar de fazer sentido com o crescimento do comércio eletrônico de pronta entrega. (CUNHA e CAMPOS, 2022, p. 92).

A partir de estudo realizado em Brasília DF, Bezerra e Agner (2021) também apresentam evidências sobre a queda do formato de hipermercados e a crescente presença do formato de atacarejo:

O número elevado de atacarejos, superior ao de hipermercados, ajuda a confirmar a tendência recente do setor do varejo de uma maior participação dos atacarejos como formato preferencial para os investimentos no setor, com Brasília acompanhando o que vem acontecendo nas demais cidades do país. (BEZERRA e AGNER, 2021, p. 8).

Sobre os supermercados de vizinhança, Borges (apud RÊGO, 2006, p. 71) trás:

A dificuldade de sobrevivência, num mercado altamente competitivo, tem forçado as grandes redes supermercadistas a reconhecer que o crescimento da participação dos supermercados vizinhos no faturamento global do setor não pode ser ignorado. Isso está sendo motivo de preocupação para os gigantes que apostaram, por muitos anos, seus investimentos no formato hiper. Hoje, é bastante

perceptível que o foco está mudando e os hipermercadistas estão atacando e querendo dominar todas as fatias do mercado.

3.4 Área de influência dos supermercados

Sabe-se que nem todas as empresas ao escolherem uma região para construir suas lojas, adotam critérios precisos a fim de identificar se determinado local será favorável ou não para a abertura de seu negócio. Kotler (2000) citado por Borges (2001) explica que o grande desafio do empresariado, é a tomada de decisão para saber onde vai instalar seu empreendimento, todavia a chave para o sucesso está totalmente ligada à localização. O mesmo complementa que “O processo de seleção de novos pontos deve passar pelo estudo feito por empresas especializadas em pesquisa de localização, que formalizam diagnósticos e prognósticos técnicos de viabilidade mercadológica”. (BORGES 2001, p. 69).

Todavia, o critério utilizado de modo geral, principalmente entre os donos de pequenos e médios empreendimentos, é feito de maneira informal, utilizando-se a lógica natural, onde teoricamente, imagina-se que para qualquer negócio dar certo, precisa de clientes, logo, entende-se que uma região onde encontram-se concentrações de pessoas, é propícia para abertura de empreendimentos, inclusive supermercados, os quais esperam-se que exerçam influência na localidade. Tal lógica acaba sendo verdadeira, pois quando fundamentada através de estudos, pôde-se notar que a densidade populacional da região onde está localizada uma determinada loja parece apresentar fatores determinantes da extensão da área de influência (PARENTE, 2003).

Diferentemente das formas utilizadas pelos pequenos empreendedores, as grandes empresas, através de estudos elaborados, via de regra, conseguem identificar geograficamente determinado ponto da cidade estratégico para abertura de uma loja, considerando vários fatores essenciais para saber qual o melhor formato de loja planeja-se instalar, e que esta, venha exercer uma influência sobre os moradores da região. É nesse sentido que a American Marketing Association - AMA, (*apud*, PARENTE e KATO, 2001, p. 47) identifica uma área de influência como “[...] uma área geográfica contendo os consumidores de uma empresa particular ou grupo de empresas para bens ou serviços específicos”.

Considerando os estudos para identificar a influência que um supermercado exerce sobre determinada região, foi elaborado um modelo a partir da divisão de áreas, sendo: área de influência primária, região mais próxima no entorno da loja, onde reside a maior parte de seus clientes, cerca de 60% a 75%; área de influência secundária, localizada no entorno da área primária, com quantidade de clientes em média de 15% a 20% e área de influência terciária, região mais afastada da loja com um percentual de clientes em cerca de 10%. (APPLEBAUM, 1966).

Utilizando as divisões de espaço através da área de influência, um estudo foi realizado com objetivo de identificar a influência que a presença de determinados supermercados exercem sobre uma região específica na cidade de São Paulo. Levando em consideração a classificação das três áreas: primária, secundária e terciária, chegou-se a conclusão que as lojas de proporções maiores exercem mais influências do que as lojas menores, atraindo clientes da região terciária, àquelas mais distantes. As lojas menores, no entanto, por estarem localizadas em regiões mais populosas, atraem principalmente os clientes que moram na área primária e em menor número aqueles da área secundária. (PARENTE e KATO, 2001).

3.5 Supermercados, temas de estudo.

É comum que dentro da concorrência no mercado, disputas entre empresas aconteçam em busca do domínio do setor nas regiões em que atuam. Com isso estratégias são tomadas para conseguir tais feitos. Dentre muitas, as mais comuns são: fusão e incorporação; segmentação; associações ou associativismo; lançamento de marca própria; adoção de tecnologia. (WERNER e SEGRE, 2002).

No Brasil, nas três últimas décadas pôde-se perceber a entrada de grandes empresas internacionais do varejo por meio de fusões e incorporações com grandes empresas brasileiras, havendo vantagens para ambos os lados, pois para as empresas estrangeiras foi uma forma fácil de instalar no país, enquanto as empresas brasileiras conseguiram aumentar seus capitais facilitando a expansão para regiões ou cidades onde antes não atuavam. (WERNER e SEGRE, 2002).

Amin e Aguiar (2004) ao comentam sobre o processo de fusão e aquisição, afirmam:

A maior parte das F/A (cerca de 70%) ocorreu em apenas três anos (1999, 2000 e 2001), justamente após a liberalização do mercado

cambial brasileiro. Tal liberalização permitiu expressiva depreciação da taxa de câmbio, o que, entre outras coisas, aumentou o poder de compra (em reais) das empresas estrangeiras, acirrando a concorrência entre as empresas de capitais nacionais e as de capitais estrangeiros. (AMIN e AGUIAR, 2005, p. 50)

Além de “fusão e incorporação” as outras estratégias mencionadas também são relevantes. A segmentação, por exemplo, é utilizada para atingir todos os níveis econômicos dos consumidores, através da criação de diferentes tipos de loja, ou seja, lojas grandes como hipermercados, localizados em grandes avenidas de bairros de alto padrão, e lojas menores como supermercado de vizinhança, estabelecidos em bairros periféricos das grandes cidades assim como em pequenas cidades dos estados. (WERNER e SEGRE, 2002).

Uma estratégia válida importante para decisão assertiva quanto a instalação de um supermercado em determinado lugar, independente de seu formato, diz respeito aos anseios que o consumidor tem em relação a totalidade que envolve toda estrutura (seja física, atendimento, etc.) de um supermercado. Nessa perspectiva, Azevedo (2021) busca em seu estudo, identificar as variáveis relevantes para a escolha de um supermercado na percepção do consumidor, chegando a conclusão que:

[...] para muitos consumidores o ato de tomar decisão sobre qual supermercado deve escolher para fazer suas compras não é sobre preço – apenas. Os clientes estão mais exigentes e buscam uma experiência completa.

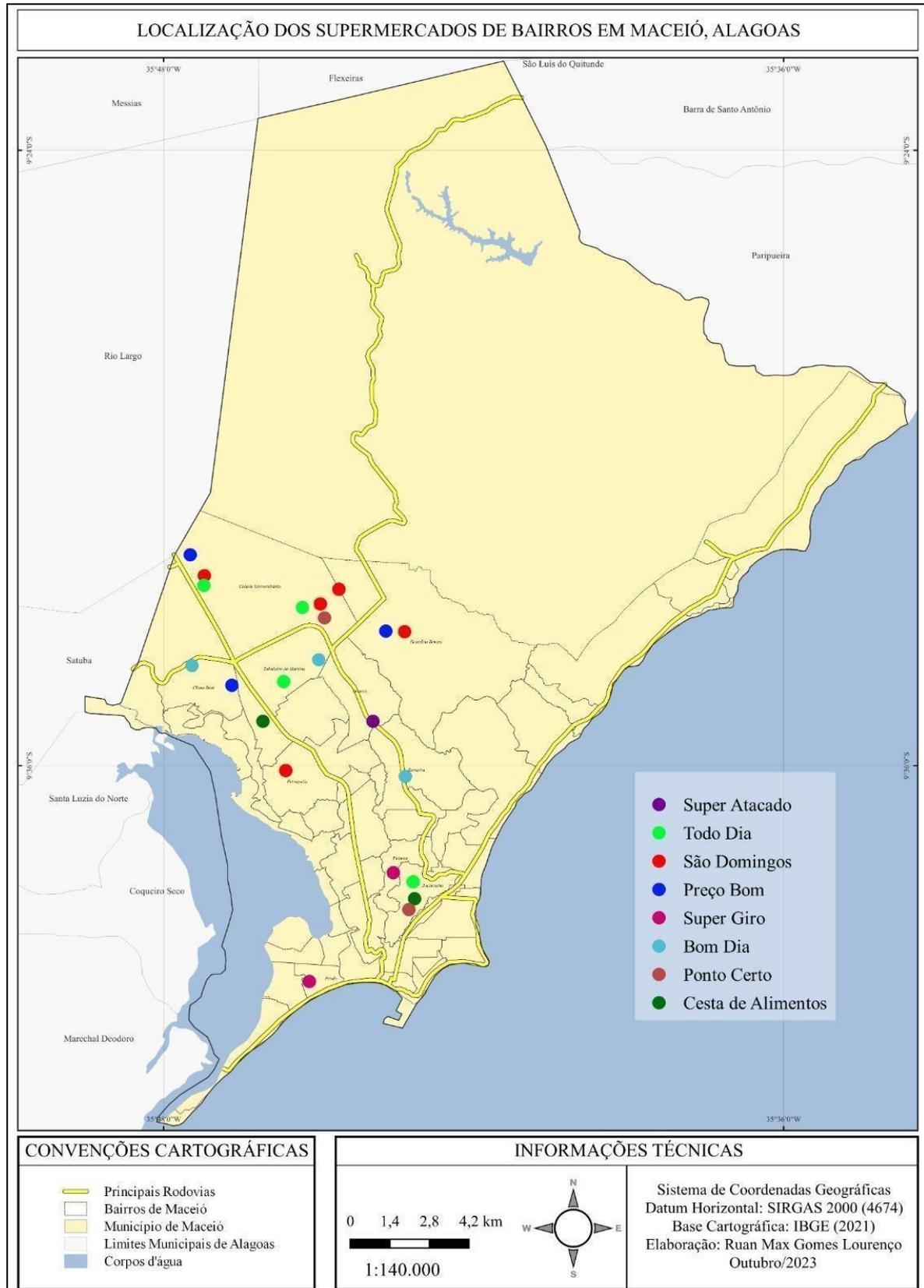
Os resultados mostraram que a categoria que apresentou a maior pontuação foi a categoria atributos de conforto, com pontuação de 5,97. O alto resultado dessa categoria mostra que o conforto percebido é um fator que atrai a atenção dos consumidores para o retorno ao supermercado. Dessa forma, os clientes passam a se sentirem bem e atraídos por ambientes supermercadistas que tenham corredores amplos, boa climatização, iluminação, decoração, estacionamento, dentre outros itens. (AZEVEDO, 2021, pgs 49,67).

3.6 Espacializações dos supermercados.

Em estudo realizado por Cocato (2020, p. 37), é percebido que “[...] a dinâmica comercial periférica e de bairros está relacionada com a descentralização espacial dos estabelecimentos comerciais varejistas e de autosserviço [...]” O mapa da Figura 1, representa essa descentralização, com as localizações dos supermercados de bairros (vizinhança) distribuídos por diversos bairros da cidade, sendo alguns situados mais próximos do Centro, (Jacintinho e Trapiche), e os outros em sua maioria, localizados

na parte alta da cidade, região periférica. Um ponto em comum, é que em todos os casos, os bairros em que estão presentes todas as lojas, são bastante populosos, fator preponderante para a instalação das mesmas.

Figura 1 – Mapa com a localização dos Supermercados de Bairros em Maceió.



Fonte: Elaborado por LOURENÇO, R. M. G. (2023).

Ainda segundo Cocato (2020, p. 37) “[...] os comerciantes, a partir de suas possibilidades e limitações, escolherão estratégias diferenciadas para suas atividades no meio urbano [...]” para ele essas estratégias, “[...] também podem ser consideradas do ponto de vista espacial.” (COCATO, 2020, p. 37). O autor conclui mostrando que existe uma relação dinâmica entre, cidade, comércio e varejo:

[...] muitas das necessidades de consumo atualmente estão se igualando, e diferentes tamanhos de loja, com distintos poderes de investimento e localização procuram se adequar às tendências tanto de processos globais quanto dos mercados locais.

Entende-se que as relações espaciais e históricas entre as cidades, os estabelecimentos comerciais e as atividades econômicas varejistas são complexas e ricas em detalhes, fundamentais para a compreensão da dinâmica socioespacial urbana independentemente do período e local analisado. (COCATO, 2020, p. 37-38).

3.7 Varejista internacional x varejista local

Quando vemos a chegada de grandes empresas internacionais ao Brasil, através de fusões, aquisições ou qualquer outro meio que valide a participação no comércio de varejo, de modo geral, surgem expectativas para saber como irão desenvolver-se em suas atividades dentro do mercado nacional. Tendo em vista o histórico de algumas empresas que chegaram e que não está mais presente no país, e levando em consideração as que ainda permanecem ativas, o que pode-se compreender é que nem sempre a participação delas é garantia de total benefício para todas as regiões em que atuam.

Trazendo como exemplo o município de Maceió, observamos que nos últimos anos, entre 2018 a 2022 ocorreram operações de aquisição entre os grupos, Walmart, Big, e Carrefour. Após cada operação, houve impactos diretos tanto para o consumidor quanto para os pequenos empreendedores. Esse impactos em parte podem ser considerados positivos ou negativos dependendo da ótica observada considerando para quem, e quando é feita a leitura da situação.

Se considerarmos as ações realizadas pelo grupo Carrefour no final de 2023, onde houve o encerramento das atividades da rede de supermercados Todo Dia em alagoas e em outros estados, na perspectiva do pequeno empresário que tem sua loja estabelecida na mesma localidade das lojas que fecharam, pode-se considerar que foi uma medida positiva, já que o mesmo deixa de concorrer com a multinacional. Para

o consumidor, no entanto, só houve perdas, já que a população deixe de ter mais uma opção para poder fazer suas compras.

Ainda em relação ao fechamento das lojas de vizinhança (supermercados de bairros) da marca Todo Dia, ao que entendemos, é que essa ação vai na contra mão da tendência atual, pois esse formato está se tornando cada vez mais popular no Brasil, atingindo principalmente a classe “C”, com seu tamanho adequado aos bairros. (BOZZO, 2016).

Todavia, independente se a loja supermercadista é grande ou pequena, se pertence a alguma rede de varejo internacional ou se é de propriedade local, ambas adotaram um critério em comum e que foi responsável por interferir diretamente na forma em que o consumidor atua. Isso fica claro dentro do que propõe Cunha e Campos em seus estudos:

As atividades de varejo alimentar, por sua vez, como lojas de frutas e verduras, açougues e panificadas foram internalizados para dentro dos supermercados e não prosperaram como estabelecimentos independentes. O poder de mercado é apropriado majoritariamente pelo supermercado, que compete apenas com estabelecimentos de mesmo porte. (CUNHA e CAMPOS, 2022, p. 92)

Para compreender o porquê da presença de tantas empresas do varejo internacional dominando o mercado nacional, Bastos (2001) remonta ao início desse processo:

[...] no período expansivo subsequente à Segunda Guerra Mundial foi possível, em alguns países, dar continuidade às políticas industriais protecionistas. Assim, o processo de substituição de importações levada a efeito no Brasil teve o mérito de completar a 2ª Revolução Industrial. Entretanto a economia política brasileira não teve força suficiente para dar o salto de qualidade para chegar a maioria financeira [...]

No ramo de supermercados, [...] assiste-se uma inserção submissa, pois em 1997 as cinco maiores empresas do ramo de autosserviço detinham cerca de 27 por cento do faturamento, no ano 2000 esse percentual saltou para 41 por cento (Carrefour, Pão-de-açúcar, Sonae, Bompreço e Casas Sendas). Ressalte-se que destas empresas o Pão-de-Açúcar tem participação de capital estrangeiro (28% do Casino - França) e apenas a última é 100 por cento nacional, sendo as demais controladas pelo capital estrangeiro.

[...] no jogo de força doméstico entre os varejistas e os oligopólios industriais, os interesses internacionais conseguiram submeter, via política econômica governamental, esses últimos, à concorrência externa, mas as consequências não pouparam o varejo que foi atingido no seu âmago com a forte desnacionalização ocorrida.

Em virtude da depressão econômica passada pelo Brasil na década de 1990, as empresas do varejo precisaram se reestruturar para poder competir no mercado tanto entre as marcas nacionais e principalmente com as estrangeiras que estavam chegando fortemente devido a abertura comercial promovida pelo governo da época. Diante disso, estratégias foram criadas e postas em práticas, como a modernização dos supermercados através da implantando o sistema de leitura de códigos de barras, o que foi uma novidade para a época. (BASTOS, 2002).

Diante do exposto, a desnacionalização do comércio, sobretudo no setor do varejo, intensificada nos anos de 1990 foi o fator que levou ao que vemos hoje. Uma fortificada presença das gigantes do varejo internacional dominando quase todo o setor nacional. Nesse processo, dentre os grandes varejistas nacionais, muitos se renderam ao capital estrangeiro enquanto outros ainda se mantêm nessa disputa no mercado interno. E em paralelo a essa “guerra pelo domínio comercial” ainda tem os pequenos varejistas que sobrevivem correndo por fora dessa disputa ferrenha.

4 O DESENVOLVIMENTO DA ATIVIDADE SUPERMERCADISTA E DAS REDES DE AUTOSSERVIÇO

4.1 Uma breve introdução

Conforme a tendência mundial das fusões e aquisições entre empresas do mesmo segmento, ao menos desde os anos 1990, pode-se observar que uma das estratégias utilizadas pelos grandes empresários proprietários das principais redes de supermercados no Brasil, foi a fusão entre empresas, em grande parte dos casos com empresas e grupos do mesmo setor, com o objetivo de se fortalecerem no mercado e se expandirem pelo território nacional, garantindo assim sua presença, seu crescimento e consolidação no mercado. Isso ocorreu diante da concorrência na disputa em atender um mercado que tende a crescer devido à alta demanda ocasionada pelo crescimento urbano em todas as regiões do país.

Em consequência da expansão das grandes redes de supermercados, que visam não apenas atender as classes mais altas, mas também as classes populares, houve a expansão para os bairros periféricos das grandes cidades, com os pequenos e médios comerciantes proprietários dos denominados “supermercados de bairros” terminando por adotar estratégias para sustentar e procurar ampliar sua participação no mercado, buscando a melhoria e modernização no atendimento de suas lojas, com a implantação de sistemas informatizados, a fim de agilizar o atendimento nos caixas, a instalação de leitores de códigos de barras, espalhados em vários pontos da loja, que servem para visualizar o valor do produto, além da adesão a empresas especializadas que atuam para desenvolver supermercados de vizinhança oferecendo vantagens como a utilização de cartões de crédito próprios das redes, oferecendo treinamento e padronização dos associados, maquinetas de pagamentos próprias com menores taxas de juros, produtos de marcas próprias com preços competitivos, além de outras vantagens.

Consideramos, ainda, de acordo com Gonçalves (1999), “O potencial de crescimento do mercado interno brasileiro, bem como as mudanças nas estratégias dos grupos internacionais”, consideradas decisivas “da expansão do investimento estrangeiro direto no setor de supermercado no Brasil a partir de 1995”. Ainda conforme Gonçalves (1999), “Esse setor também foi influenciado pelo processo de modernização e reestruturação produtiva que afetou os níveis de investimentos” (p.

172). Em seu estudo, Gonçalves menciona estudo de Silberfeld e Hage (1998), nos seguintes termos:

[...] o que se prognostica para o mercado brasileiro de supermercados é o acirramento da luta por espaço, com o compatível incremento da concorrência sem, todavia, observarmos a correspondente redução de preços. Esta disputa não se limitará aos grandes centros. Será efetuada em todas as principais regiões econômicas do País, sem perdoar os estabelecimentos do interior dos estados que, até pouquíssimo tempo, estavam à margem dessa disputa. A título de exemplo, basta mencionar os impactos decorrentes da instalação do Carrefour no Vale do Paraíba ou da Wal-Mart em Bauru. Pouca reação política, ante a chegada de novas e muitas vezes multinacionais redes de supermercados, preocupa, não só por possíveis impactos nos preços, mas pelos efeitos nos níveis de emprego e renda. O surgimento de novas estruturas e métodos no segmento já efetivou a migração de grandes grupos de ex-mercadistas para outras atividades – no atacado ou na indústria – sem a contrapartida de novos empreendimentos de porte, o que, a médio prazo, poderá significar a efetiva oligopolização do setor no Brasil, com prejuízos para os consumidores (GONÇALVES, 1999, pgs172-173, *apud* Silberfeld e Hage, 1998).

Enquanto para Lodi (1999), a crise no setor varejista propiciou recomposições societárias, além de concordatas, estratégias equivocadas, endividamento etc. que terminaram por complicar o cenário setorial. Além da implementação do Plano Real, a partir de 1994, medidas de contenção de crédito, juros altos e ondas de inadimplência causadas pela crise assinalaram o setor no período 1996-1997. Ele menciona empresas como – Mesbla, Casas Pernambucanas, Lojas Americanas, Casas Centro, Mappin, Eldorado, Supermercados Sé – empresas que estiveram no noticiário naquele momento, sendo que Mappin, Mesbla, Sé e Eldorado foram vendidos, enquanto outras empresas sofriam as consequências do endividamento e algumas redes abriam seu capital, tais como: Pão de Açúcar, Ponto Frio, Arapuã e Bom Preço. Alguns supermercados em concordata, enquanto outras lojas entravam em falência. Ações em queda, o primeiro tropeço do Wal-Mart e prejuízo do Makro, troca de comando e novos investimentos. Lodi (1999) então assinalava que a prometida globalização do varejo estaria para acontecer, e menciona no processo a entrada no mercado dos grupos Royal Ahold, Sonae, Jeronimo Martins, Castorama, Leroy Merlin e J. C. Penney. Lodi afirma o que segue: “poucas multis deram certo até agora: a francesa Carrefour, paradigma do setor, as holandesas Makro e Ahold, a portuguesa Sonae” (p. 119). Este autor destaca a entrada no mercado de grupos estrangeiros e menciona a concentração no setor, o aumento do número de lojas sem

o correspondente aumento do consumo no período. De certa forma, parece um tanto semelhante ao ocorrido em Maceió, com a opção de fechamento de uma das lojas do Grupo Carrefour, que pode ter mudado seu posicionamento em função do acirramento da concorrência causada pelo segmento de atacarejos. O fechamento da loja localizada no bairro da Gruta com posterior inauguração de loja do Sam's Club parece apontar nessa direção.

4.2 O desenvolvimento da atividade varejista: breve histórico

Inicialmente, com a finalidade de apresentar e definir alguns termos contidos no corpo do presente trabalho, partimos de Ascar (2021), que oferece uma visão geral dos *supermercados*, considerado por ele enquanto um “formato de varejo e modelo de negócios de comércio e distribuição de alimentos”, onde ressalta que o supermercado resultaria de “uma longa evolução e não de uma explosiva revolução nos sistemas e processos de comercialização de alimentos no varejo”. Assim, continua Ascar, seria “difícil estabelecer um marco, embora exista, para o seu surgimento. Esse marco, é possível dizer, é o instante em que os atributos essenciais do modelo de negócio se alinharam a um só estabelecimento de varejo”.

Na sequência, o autor ressalta: “mais do que inventado, o supermercado foi ‘inovado’ seguidas vezes, a partir da utilização de um revolucionário, este sim, sistema de vendas a varejo, o ‘autosserviço’” (pg. 25).

Tal sistema de vendas remontaria ao ano de 1912, entretanto, a partir da junção “desse sistema – um dos atributos essenciais do supermercado, com aperfeiçoadas técnicas de vendas, de exposição de mercadorias e de segmentação dos produtos, além de um sistema de margens diferenciadas e outros atributos do formato – que o supermercado surgiu, oficialmente, em 1930. Pode-se afirmar, portanto, que os supermercados são um modelo de negócios que iniciaram sua atividade comercial no início do século XX, nos Estados Unidos.

Outro termo bastante utilizado é *autosserviço*, que se refere a uma característica fundamental do setor, através do qual “os clientes dos estabelecimentos escolhiam as mercadorias que quisessem e se dirigiam à frente da loja” a fim de realizar o pagamento da compra nos chamados *checkouts*, “onde funcionários operavam caixas registradoras, dispostas em móveis especiais, registrando itens e recebendo os pagamentos dos consumidores” (ASCAR, 2021, pg. 28). É interessante

observar que a descrição do significado deste termo nos leva ao início da atividade, entretanto, atualmente esta característica que ressalta no setor, originou-se nos primórdios da atividade, e acompanha o desenvolvimento do setor no que se refere à relação estabelecida com o consumidor, tanto que o autor ressalta:

Hoje, o uso do termo disruptivo, tão em voga por causa das transformações impostas pela Revolução Digital, parece exagerado ao fazer referência ao sistema de autosserviço, mas o fim dos balcões de atendimento, dos vendedores e das famosas cadernetas, com o predomínio das vendas à vista e a queda significativa das entregas em domicílio, significou, sem dúvida, uma revolução operacional e econômica para a época (ASCAR, 2021, p. 28).

Do sistema de autosserviço desenvolveu-se, portanto, o *cash and carry* (“pague e leve”) que, no Brasil, suscitou a utilização de uma marca de supermercado, cujo exemplo atual é o de um supermercado mineiro denominado PEG-PAG.

Assim, o termo *cash and carry* caracteriza a intensificação através de novas práticas, seja por meio de investimentos e inovações tanto administrativas como tecnológicas, do sistema de *autosserviço*, desenvolvido desde os primórdios da atividade.

4.3 Histórico da atividade: dos primórdios ao período atual

O primeiro da história foi inaugurado em 1930, com o nome de King Kullen. Seu idealizador, Michael Cullen, reuniu em sua loja, quatro seções de alimentos (mercearia, carnes e aves, frutas e verduras, frios e laticínios), e uma seção de não alimento (bazar), trazendo também o sistema de autosserviço (*cash and carry* – o mesmo que “pague e leve”, em português) que já era utilizado pelas grandes redes de Mercearias americanas. (ASCAR, 2021, p. 40).

No Brasil, os primeiros supermercados foram abertos na cidade de São Paulo em 1953, com os respectivos nomes de “Supermercados Americanos” e “Supermercados Sirva-se”. Impulsionados pelo desenvolvimento econômico e social do país, logo esse modelo de negócio, visto como uma grande novidade, expandiu-se por todos os estados nas décadas seguintes, e na sequência também para o interior do País, popularizando-se pelo fato de oferecer variedade de produtos em um só lugar, além da autonomia dada aos clientes através do autosserviço (*cash and carry* – pague e leve). (ASCAR, 2021).

Em 1975 é inaugurado o Carrefour, a primeira loja da rede francesa de supermercados no Brasil, instalada na cidade de São Paulo, que inovou com o formato de hipermercado. Sobre esse assunto, Córdoba comenta:

Com lojas maiores, organizadas em departamentos e com uma grande diversidade de mercadorias, o hipermercado contribui ainda mais para a solidificação do auto-serviço (**sic**). Seções de eletrodomésticos, brinquedos, confecções, utilidades para o lar e o aperfeiçoamento das seções tradicionais, bem como a difusão do uso do automóvel contribuíram para a efetiva expansão do formato. (CÓRDOBA, 2008, p. 85)

Contudo, na década de 1980, o setor passa por uma grande crise devido à instabilidade econômica do país, iniciando sua recuperação nos anos 1990, período em que chega ao Brasil o Walmart, uma das maiores redes de hipermercado dos Estados Unidos, inaugurando sua primeira loja na cidade de Osasco, município da Grande São Paulo, em 1995.

Atualmente, os supermercados são um dos principais segmentos do varejo brasileiro, movimentando bilhões de reais por ano e empregando milhares de pessoas em todo o país. No entanto, o setor enfrenta desafios como a concorrência de novos modelos de negócios, como o comércio através da internet, e a necessidade de se adaptar às mudanças no comportamento do consumidor. Todavia, apesar dos desafios encontrados, pode-se observar que o setor vem se consolidando, se aperfeiçoando e crescendo cada vez mais em todo o território nacional, além da expansão para abertura de unidades em outros países, como é o caso do Atacadão (Grupo Carrefour) que já possui lojas em Marrocos, Argentina, Romênia, Espanha e brevemente na França.

4.4 O desenvolvimento da atividade varejista em Alagoas

O estado de Alagoas conta com uma grande quantidade de lojas do setor supermercadistas. Além das grandes redes do varejo, levando em conta os pequenos estabelecimentos também conhecidos como “mercadinhos, lojas de bairros, ou lojas de vizinhança”, podemos considerar que essa quantidade aumenta exorbitantemente, tendo em vista que são centenas deles espalhados pelas cidades, fundamental para o atendimento da demanda local que diariamente recorrem aos mesmos para fazerem pequenas compras.

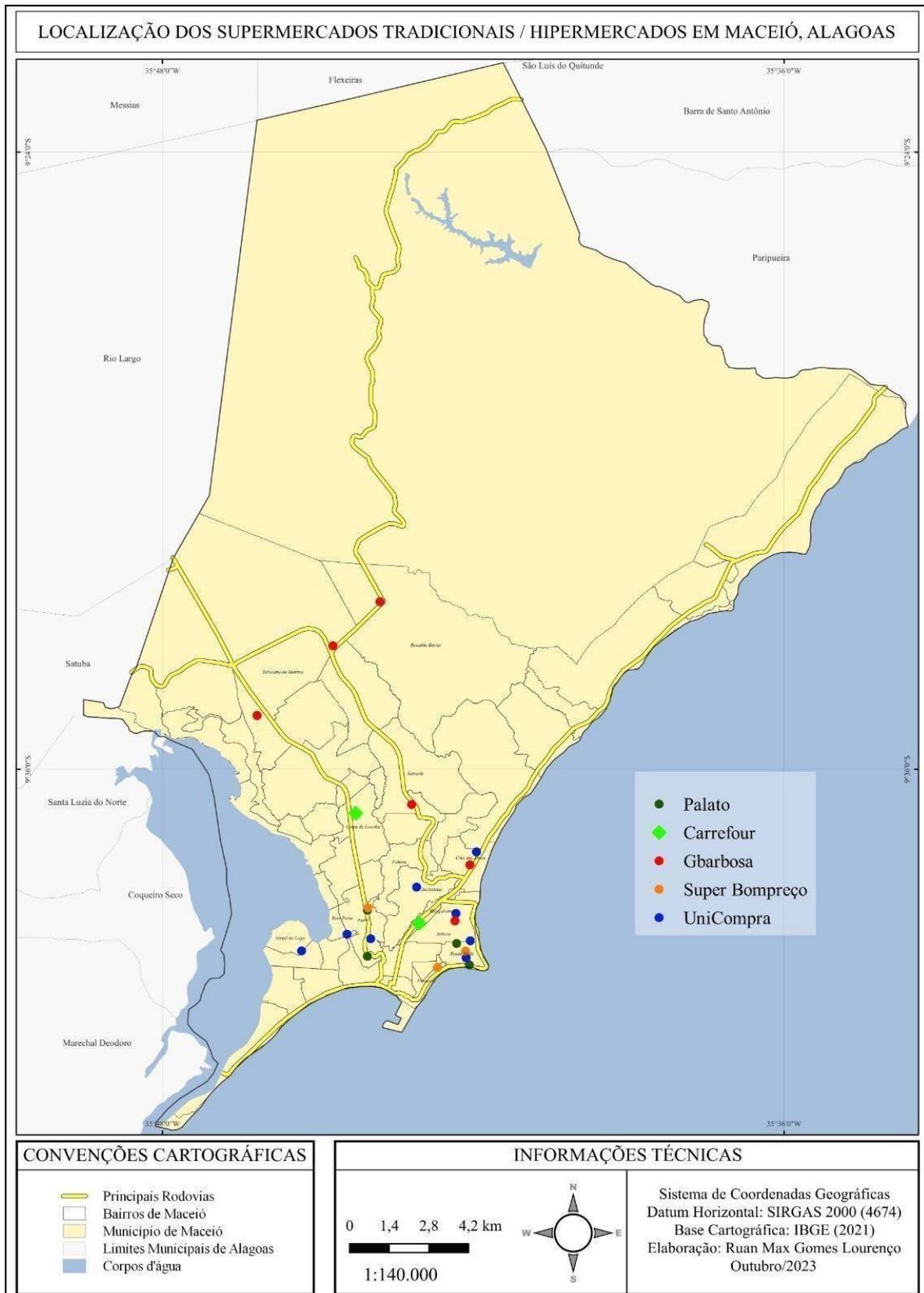
Apesar da diversidade de estabelecimentos presente em toda a cidade, aqueles de grande porte são os que se destacam, por concentrar uma variedade maior de produtos, oferecendo muitas vezes preços mais baixos, atraindo assim o grande público, que movimentando o setor.

Em Maceió, um dos primeiros supermercados a ser inaugurado foi o Bompreço Supermercados do Nordeste Ltda, no ano de 1974, situado na Avenida Buarque de Macedo, trazendo inovação ao setor do varejo alimentício alagoano. Poucos anos depois em 1983, anexado ao prédio do supermercado Bompreço, foi inaugurada a maior loja de departamentos da Cidade, o primeiro Hiper Center Bompreço.

Posteriormente surgiram novos hipermercados da rede Bompreço e de outras redes como o Via Box (alagoano) que mais tarde seria vendido para o GBarbosa (sergipano), o Hiper Extra, além de diversos supermercados tradicionais e supermercados de bairros espalhados pela cidade.

A figura 2, mostra o mapa atualizado em 2023 onde constam a localização dos hipermercados Carrefour, e dos supermercados Unicompra, Palato, GBarbosa e Super Bompreço.

Figura 2 – Mapa da localização dos Supermercados Tradicionais e Hipermercados em Maceió



Fonte: Elaborado por LOURENÇO, R. M. G. (2023).

No início do ano 2000, surgiu em Maceió o Makro Atacadista com a opção de vendas no atacado apenas a Pessoa Jurídica. Alguns anos mais tarde ocorreram a entrada de outros atacadistas vendendo seus produtos não apenas no atacado, mas também no varejo, logo o termo popularizou como Atacarejo, onde diferente do Makro, tanto Pessoas Jurídicas quanto Pessoas Físicas podiam fazer suas compras.

Observando a chegada desses Atacarejos na cidade, em ordem cronológica, temos o Maxxi Atacado (com uma única loja, onde atualmente funciona a loja do Mix Mateus), Atacadão (com três lojas), Assaí (com quatro lojas), e por último o Mix Mateus (também com quatro lojas). Tais redes instalaram-se no mercado, oferecendo um novo conceito no varejo de alimentos, onde o consumidor viu a possibilidade de adquirir alguns produtos com um preço menor se comparado ao encontrado nos modelos de supermercados ou hipermercados presentes.

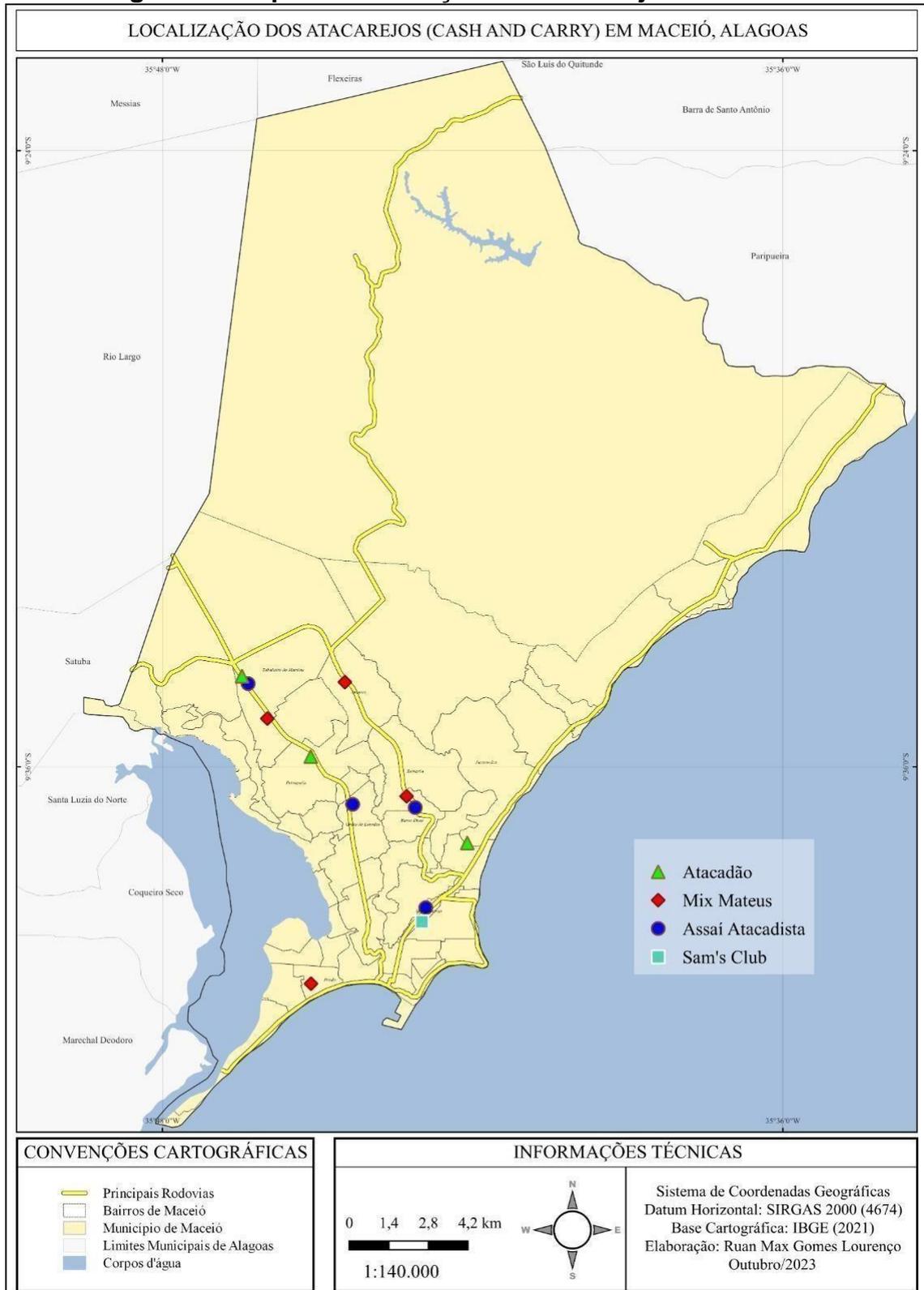
Para Rodrigues (*apud*, BOZZO, 2016, p. 25) os Atacarejos apresentam características próprias:

[...] a) atendimento aos pequenos varejistas e consumidores finais; b) área de 5.000 a 12.000 m²; c) mix de 5.000 itens; d) lojas mais despojadas, com um layout menos atrativos para as compras de impulso; e) baixo investimento na estética do local; f) sistema de autosserviço; g) não há serviço de entrega.

A figura 3, trás o mapa com a localização de todas as lojas de Atacarejos distribuídas pelos bairros de Maceió. Nele podemos perceber que suas instalações foram feitas beirando as principais avenidas da cidade, onde transitam diariamente grande parte da população, sendo este um dos principais critérios escolhidos para que possa ser construída uma nova loja. Como citando anteriormente, considerando as áreas de influências, o formato Cash and Carry ou o popular Atacarejo, devido sua estrutura grandiosa tem a capacidade de atrair os clientes de vários bairros da região, sejam eles nas áreas primárias, secundárias ou terciárias, por isso estrategicamente sua localização ficam nas grandes avenidas das cidades, conforme comentam Silva e Garrefa, (2020) em seu estudo realizado na cidade de Uberlândia-MG:

Na cidade de Uberlândia a concentração dos *atacarejos* se deu num importante eixo rodoviário que cruza a cidade e a conecta a diferentes pontos do território nacional, por meio das rodovias federais que o compõem, quais sejam as BR-050 e BR-365, recebendo fluxos ainda da BR-452, além de sua ligação com o Anel Viário Ayrton Senna nos setores Sul e Norte da cidade e dos fluxos *intra-urbanos* (SILVA e GARREFA, 2020, p.271).

Figura 3 – Mapa da localização dos Atacarejos em Maceió.



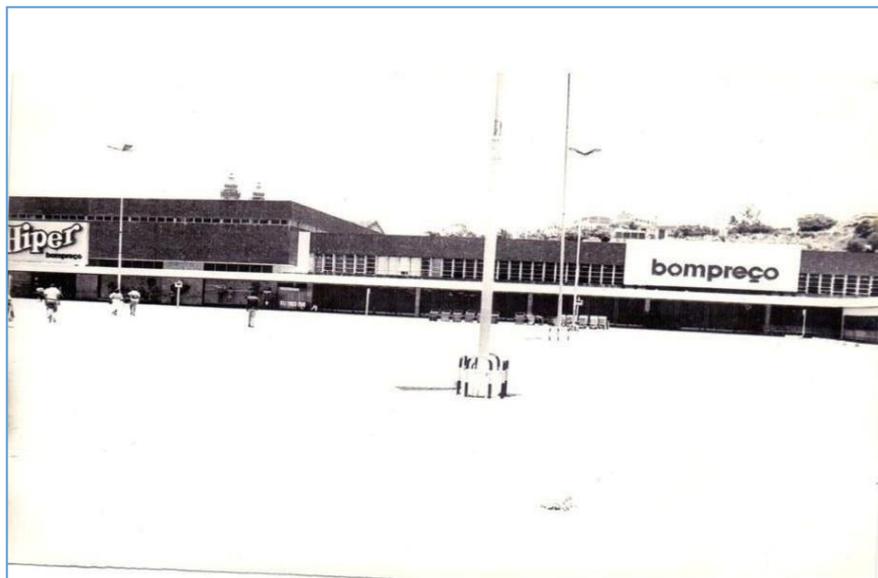
Fonte: Elaborado por LOURENÇO, R. M. G. (2023).

4.4.1 - O caso do Bompreço e do Hiper Bompreço

Após sair de Sergipe, o empresário do setor varejista João Carlos Paes Mendonça, muda-se para Recife-PE e inaugura em 1966 o primeiro supermercado com a marca Bompreço. Na década de 1970 a rede se expande para outras cidades do Nordeste, oferecendo aos clientes produtos a preços mais acessíveis, inovando no formato de venda com a utilização de caixas registradoras eletrônicas e carrinhos de compras que logo popularizou-se em toda região conquistando o público com seu formato, além de gerar emprego no setor varejista em cada cidade onde estava presente.

Em Maceió, as unidades do primeiro Bompreço e Hiper Bompreço, foram inauguradas em 1974 e 1983, respectivamente na Av. Buarque de Macedo, no Centro da cidade, conforme (Imagem 1) que registra as duas lojas anexadas. O Hiper Bompreço foi também o primeiro Hipermercado de Maceió, um marco para a cidade que durou 41 anos, quando encerrou suas atividades em 2015, (Imagem 2) ano em que o Grupo Walmart fechou várias lojas em diversos estados.

Imagem 1 – Bompreço e Hiper Bompreço, Av. Buarque de Macedo, Centro, (1983).



Fonte: Maceió Antiga, página no Instagram.

Imagem 2 – Hiper Bompreço na Av. Buarque de Macedo, Centro (2015)



Fonte: alagoas24h.com.br (2015).

Desde que o empresário e dono do grupo Bompreço, Paes Mendonça, abriu capital na Bolsa de Valores no fim da década de 1990, a trajetória da empresa começou a mudar. Essa mudança ocorreu de fato no ano de 2000 quando o grupo holandês Hoyal Ahold comprou 100% das ações do Bompreço, mantendo a marca. Em seguida, no ano de 2004, a rede de varejo americana Walmart comprou o Bompreço do Royal Ahold, e somente depois de vários anos, mudou apenas a marca dos hipermercados, até que em 2019 o Fundo de Investimentos Advent International adquiriu 80% do Walmart Brasil, e as lojas passaram a receber a marca Big, também apenas nos hipermercados.

Por fim em 2022, o grupo francês Carrefour fez a aquisição das lojas pertencentes à Advent Internacional (grupo Big) e mudou a marca das lojas na cidade. Atualmente as lojas que um dia utilizaram a marca Hiper Bompreço, atualmente utilizam a marca Carrefour em suas fachadas, e os antigos supermercados Bompreço estão usando a marca Super Bompreço. O quadro a seguir (Imagem 3), mostra em ordem cronológica as transformações ocorridas ao longo dos anos na edificação em que hoje funciona o Carrefour localizado no bairro da Gruta de Lourdes.

Imagem 3 – As diversas marcas do Hipermercado no bairro Gruta de Lourdes



Fonte: Google Street View, (2017; 2018 e 2022). Autor (2023). Elaborado pelo Autor.

4.4.2 - O caso do Unicompra: um investimento do capital local

Presente no mercado alagoano desde 1984, o supermercado Unicompra surgiu na cidade de Arapiraca-AL, expandindo-se posteriormente para Maceió. Diante do aumento das vendas, houve investimentos para a modernização das instalações das primeiras lojas, enquanto outras lojas eram inauguradas tanto em Arapiraca quanto em outras cidades.

Atualmente o Unicompra é a maior rede alagoana de supermercados com 7 unidades em Maceió, e outras 13 lojas distribuídas entre as cidades de Arapiraca-AL, Palmeira dos Índios-AL, São Miguel dos Campos-AL, Barra de São Miguel-AL e Caruaru-PE. Empregando mais de 2.700 funcionários, com um faturamento bruto em 2022 de R\$662.112.144, ocupando o 92º lugar na lista dos supermercados que mais faturaram no Brasil, segundo o Ranking/2023 da ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados), foi classificado também pela ABRAS como o melhor supermercado de alagoas, e um dos melhores do país. A (imagem 4), mostra uma das suas 7 lojas em Maceió, localizada no bairro, Jatiúca.

Imagem 4 – Supermercado Unicompra no bairro Jatiúca



Fonte: Google Street View, (2022).

4.4.3 - A rede Makro e sua entrada no mercado de Maceió

Criada na Holanda em 1968, pertencente ao grupo holandês SHV (Steenkolen Handeis Vereeniging) o Makro chegou ao Brasil no ano de 1972, atuando no mercado atacadista no setor de alimentos e não alimentos. Suas lojas então classificadas como “Atacado de Autosserviço Puro” (ASCAR, 2022), situação em que os clientes escolhem seus produtos nas prateleiras, pegam, e levam diretamente ao caixa para efetuarem o pagamento. Nesse sentido, o Makro foi considerado a primeira loja no Brasil, de atacado no formato *Cash and Carry*. Suas vendas inicialmente eram voltadas para varejistas, que precisavam fazer um pré-cadastro, utilizando o CNPJ de suas empresas, no entanto, devido à concorrência, houve abertura para clientes consumidores finais “Pessoas Físicas”.

Em Maceió, o Makro foi a primeira loja Atacadista de alimentos *Cash and Carry* a instalar-se. Inaugurada em junho de 2000, atraiu a curiosidade dos clientes, principalmente pelo baixo preço com que seus produtos eram oferecidos. Contudo, após 20 anos de atuação, em maio de 2020, (Imagem 5), suas atividades foram encerradas, decorrente da negociação entre o Grupo SHV e o Grupo Carrefour. Este comprou todas as lojas do Makro no Brasil, junto com os 14 Postos de combustível que também pertenciam ao grupo, no valor de R\$1.95 bilhões. Com isso, a antiga loja

Makro e o Posto de combustível, passaram a atuar com a marca “Atacadão” na cidade, (Imagem 6).

Imagem 5 – Loja Makro, Jardim Petrópolis (2020) Anúncio de Fechamento



Fonte: 7segundos.com.br (2020)

Imagem 6 – Loja Atacadão, Jardim Petrópolis (2021), antigo Makro



Fonte: Google Street View, (2021).

4.4.4 - O Walmart, o Sam's Club e o Maxxi Atacado: um conglomerado estrangeiro em Alagoas

Faturando bilhões de dólares ao ano, o Walmart é a maior rede de varejo dos Estados Unidos, e uma das maiores do mundo. Fundada por Sam Walton, em 1962,

na cidade de Rogers, estado de Arkansas, nos Estados Unidos, com apenas 10 anos de existência, em 1972, o Walmart já tinha 51 lojas e registrava vendas de US\$ 78 milhões, com ações na Bolsa de Valores de Nova York.

No início dos anos de 1980, com 276 lojas, Sam Walton criou a sua primeira loja de “Clube de Desconto” Sam’s Club aumentando ainda mais sua participação no mercado do varejo americano, chegando em 1987 com mais de 1000 lojas presente em 27 estados, e empregando cerca de 200 mil funcionários. Buscando atuar no mercado internacional, foi inaugurada no México em 1991, a primeira loja da rede Walmart fora dos Estados Unidos, decorrente da união com o Grupo Cifra (mexicano). Ainda nessa década, outras lojas foram inauguradas nos continentes americano (Canadá, Brasil, Argentina), asiático (China, Coréia do Sul) e europeu (Inglaterra e Alemanha), tornando-se dessa forma, um gigante global do varejo.

No Brasil, a primeira loja foi inaugurada em 1995 na cidade de São Caetano do Sul-SP, utilizando a bandeira Sam’s Club. No mesmo ano em Osasco-SP, foi inaugurada a segunda loja, dessa vez utilizando a bandeira Walmart. “Entre as multinacionais, a norte-americana Wal Mart adotou uma estratégia de entrada diferente das demais, uma vez que ingressou no mercado brasileiro, em 1995, operando lojas novas (em São Paulo).” (AMIN e AGUIAR, 2005, p. 50)

Tendo como objetivo ganhar o mercado brasileiro, em 2004, a rede comprou por USD 500 milhões, ao grupo holandês Royal Ahold, as lojas da rede Bompreço, líder do varejo nos estados do Nordeste, e em 2005, adquiriu as lojas do grupo português SONAE por USD 757 milhões, incluindo assim as bandeiras (BIG, Nacional, Mercadorama e Maxxi Atacado).

O Walmart chegou em Maceió, no ano de 2004, após adquirir a rede Bompreço. Contudo, somente em 2017, foi feita a substituição da marca Hiper Bompreço para Walmart, ficando notória a mudança para o público alagoano. Em 2006, foi inaugurada a primeira loja de Clube de Desconto, Sam’s Club no bairro Jatiúca (imagem 7), e em 2010, a primeira loja do grupo na cidade no formato atacarejo, com a bandeira Maxxi Atacado, no bairro Tabuleiro do Martins (imagem 8). Antes em 2009, a rede já tinha inaugurado sua primeira loja do Maxxi Atacado no estado de Alagoas, na cidade de Arapiraca.

Imagem 7 – Loja Sam’s Club, Jatiúca (2022)



Fonte: Google Estreet View, (2022).

Imagem 8 – Antiga loja Maxxi Atacado, Tabuleiro do Martins



Fonte: Google Estreet View, (2022)

Desde que foram vendidas ao grupo Advente Internacional em 2019, as lojas Walmart deixaram de operar no Brasil, com exceção das lojas Sam’s Club que permaneceram, mediante o pagamento de royalties, pelo Advent Internacional para o uso da marca. Em Maceió, continuou em atividade a única loja Sam’s Club do grupo, enquanto os hipermercados receberam as marcas do grupo BIG logo após a venda, e posteriormente passaram a utilizar a marca Carrefour em 2022. Por último, o Maxxi

Atacado foi vendido ao grupo Mateus, sendo transformado em uma loja de atacarejo utilizando a marca “Mix Mateus”.

Segundo dados disponíveis no site do Walmart, atualmente o grupo tem 3.548 hipermercados, 594 Sam’s Club, além de centenas de lojas em outros formatos (lojas de desconto, e supermercados de bairro) totalizando 5.207 unidades apenas nos Estados Unidos, além da presença em 8 países na África, 5 países na América Central, Canadá, Chile, China, Índia e México, podendo no futuro voltar ao mercado brasileiro, já que ainda é acionista minoritário com participação de 5,6% das ações do grupo Carrefour no Brasil.

4.4.5 - O grupo Extra, parte do GPA

Originada em 1989, a marca “Extra” surgiu devido à necessidade de modernizar os antigos hipermercados Jumbo, criado pelo GPA (Grupo Pão de Açúcar) desde 1971. Sua história, no entanto, inicia-se bem antes, no ano de 1948 quando Valentin dos Santos Diniz inaugurou a “Doceria Pão de Açúcar” em São Paulo. Em 1959, seu primeiro supermercado veio a ser inaugurado, 11 anos após a inauguração da doceria, nascendo assim o “Supermercado Pão de Açúcar”, que no fim da década de 1960 contava com mais de 60 lojas em 17 cidades.

No início da década de 1970, o GPA inovou com a inauguração dos seus primeiros hipermercados, utilizando a marca “Jumbo”, que durou quase duas décadas, quando em 1989, visando modernizar o formato de suas lojas, foi criada a marca “Extra”, transformando uma loja que antes funcionava como hipermercado Jumbo, na cidade de Campo Grande-MS, no primeiro hipermercado Extra do Brasil. Logo, nos anos seguintes, todas as lojas Jumbos espalhadas por várias cidades do país, foram reformuladas e passaram a receber a marca Extra, enquanto novas lojas foram construídas do zero em outros lugares.

Em decorrência do aumento no número de lojas e visando abastecê-las, um marco histórico para o grupo aconteceu em 1996, com a inauguração do segundo maior depósito do mundo, em Jundiaí-SP, com 800 mil m² de área construída e um terreno de 130 mil m², perdendo apenas para o depósito da Coca-Cola em Atlanta nos Estados Unidos, demonstrando assim quão grande o GPA se fez, desde que surgiu no fim da década de 1940.

Diante de tantas disputas entre as grandes empresas do varejo mundial, o grupo francês Casino, adquiriu 25% do capital do GPA em 1999 proporcionando com isso, maior expansão pelo vasto território brasileiro através da aquisição de outras empresas nacionais do setor varejista de alimentos, criação de postos de combustíveis, drogeries, e outros formatos de supermercados, todos utilizando a marca Extra que ficou conhecida em todo o país.

Em decorrência de tantos investimentos e crescimento, o GPA deu outros passos positivos em sua história, quando em 2007 associou-se ao Assaí atacadista, entrando assim em um segmento que logo seria tendência em todo o Brasil, o chamado atacarejo. Logo em seguida em 2009, o grupo adquiriu a totalidade do Assaí, e em 2010 fez fusão com as Casas Bahia, que foi incorporada ao Ponto Frio. Entretanto em 2012, o Casino deteve o controle total do GPA, consolidando-se como o maior varejista da América Latina, operando com as marcas Pão de Açúcar, Extra, Assaí Atacadista, Ponto Frio e Casa Bahia.

Em Maceió, dois Hipermercados Extra foram inaugurados, ambos nos anos de 2005 no bairro Mangabeiras e em 2007 no bairro Gruta de Lourdes. A loja em Mangabeiras era aberta 24h por dia, enquanto a loja em Gruta funcionava 12 horas diárias. A marca, todavia, durou até o ano de 2022 quando converteram-se em lojas Assaí, devido a transação feita, onde todas as 70 lojas do Hipermercado Extra foram compradas pelo grupo Assaí ao GPA no valor de R\$5,2 bilhões, após a cisão ocorrida em 2021 entre eles, e que apesar da separação, continuaram tendo suas Ações controladas pelo grupo francês Casino, até que em Junho de 2023, o grupo Casino deixa de ser acionista do Assaí, após a venda de suas ações no valor de R\$ 2,1 bilhões, continuando sobretudo detentor da maior parte das ações do GPA.

Atualmente os hipermercados Extra não existem mais, porém o GPA continua no mercado do varejo com diversos formatos de lojas presente em vários estados do nordeste, centro-oeste e sudeste, com as marcas: Pão de Açúcar Supermercado, Pão de Açúcar Fresh, Minuto Pão de Açúcar, Mercado Extra, Compre Bem Supermercados, e Drogeria Extra. Sobretudo em alagoas, não existe mais nenhuma loja do GPA desde que as duas lojas Extra hipermercado foram fechadas em 2021. As imagens 9 e 10, mostram o hipermercado Extra no bairro Gruta em 2019 e a conversão feita no prédio para a loja Assaí em 2022.

Imagem 9 – Hipermercado Extra, Gruta (2019)



Fonte: Google Street View, (2019).

Imagem 10 - Loja Assaí, Gruta (2022), antigo Hipermercado Extra



Fonte: Google Maps. (2024).

4.4.6 - O GBarbosa: uma rede nordestina adquirida pelo capital estrangeiro (CENCOSUD)

O GBarbosa, é uma das maiores redes de supermercados do Nordeste brasileiro. Fundada em 1955 por Gentil Barbosa e seu irmão Noel Barbosa, a empresa começou com uma pequena mercearia em Sergipe, que logo se expandiu

inaugurando lojas em Aracaju, em vários municípios do estado, assim como nos estados da Bahia, Alagoas, Pernambuco e Ceará, tornando-se um dos principais players do mercado varejista da região ao longo de mais de seis décadas de existência. Desde 2007 o GBarbosa pertence ao grupo chileno CENCOSUD, um grande varejista da América Latina, presente na Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Peru, além de um escritório comercial na China.

Após a aquisição do GBarbosa em 2007, o grupo CENCOSUD comprou outras redes de supermercados, hipermercados, e atacarejos, nas regiões Nordeste, Sudeste e Centro-Oeste, totalizando 8 diferentes marcas consolidadas em cada região onde atuam. Dessa forma, o grupo passou a competir com os outros gigantes do mercado varejista nacional, faturando pouco mais que R\$ 11,1 bilhões em 2022, classificando-se entre as 10 maiores empresas varejistas do Brasil.

A chegada do GBarbosa em Maceió ocorreu em 2006, quando o grupo comprou as duas únicas lojas do supermercado alagoano Via Box, localizados nos bairros Serraria e Cruz das Almas. Inicialmente a proposta era manter a marca da rede alagoana, contudo, em pouco tempo, essas duas lojas passaram a atuar com a marca do GBarbosa. Atualmente a rede conta com 6 lojas em Maceió, e forte presença no estado com lojas em Arapicara, Atalaia, Coruripe, Delmiro Golveia, Palmeiras dos Índios, Penedo, Santana do Ipanema, São Miguel dos Campos, São Sebastião e Teotônio Vilela. Considerando o número de lojas presente no estado, pode-se afirmar que a rede está à frente de todas as outras marcas.

A imagem 11, mostra o Hipermercado GBarbosa em Cruz das Almas no ano de 2006, ocupando o lugar onde antes era a loja Via Box Praia. Um ponto importante a ser considerado, foi a mudança no formato das lojas que deixaram de ser, hipermercados e passaram a ser supermercados, isso ocorreu em 2012 nas lojas do bairro Serraria e Jatiúca, além da loja no bairro Cruz das Almas. O que justifica essas mudanças no formato é a migração do consumidor que vem preferindo fazer suas compras nos Atacarejos e nos supermercados de bairros, ao invés de ir para os hipermercados, conforme defende Ascar (2021) ao afirmar que:

Os hipermercados vão perdendo espaço nessa década e seguirão perdendo na próxima. Muitos deles começam a ser transformados em “atacarejo” ou reduzem suas áreas de venda, alguns até se transformam em supermercado. Com os movimentos do mercado, renasce, no Brasil, a ideia de que “*small is beautiful*” (o pequeno é belo). As pessoas querem comodidade e não percorrer longas distâncias de carro para ir às compras ou andar muito dentro da loja

para encontrar o que precisam. Se tiverem comodidade, de fato, estão até dispostas a pagar um pouco mais pelas mercadorias. (ASCAR, 2021, pg116).

Imagem 11 – Gbarbosa Cruz das Almas, antigo Via Box Praia



Fonte: bairrosdemaceio.net (2006).

4.4.7 - O Atacadão (o Carrefour no setor atacarejo)

O Atacadão é uma rede de supermercados de atacado e varejo que teve origem em Maringá, no estado do Paraná. Sua história inicia em 1962, quando o empresário Alcides Parizotto, fundou uma empresa chamada Alcides Parizotto Comércio e Representações, exercendo atividades com representação comercial atacadista de produtos alimentícios, como queijos e sardinha salgada. Logo, com pouco mais de uma década, suas operações expandiram-se levando a transferência da sede da empresa para o estado de São Paulo, no ano de 1976.

Em 1978, a Parizzoto S.A é incorporada a uma nova empresa, a Atacadão S.A, que posteriormente muda para “Atacadão Distribuição, Comércio e Indústria S.A.” marca consolidada e utilizada até hoje. Sua proposta era oferecer produtos em grande volume e com preços competitivos, atendendo principalmente aos pequenos comerciantes. Entretanto, visando alcançar também o consumidor final, em 1984, foi inaugurada em Campo Grande-MS a primeira loja de atacado e varejo no Brasil no formato Cash and Carry, criando assim o conceito de “atacarejo”, popularizando-se por todo o país.

Com o sucesso obtido diante da experiência da loja em Campo Grande-MS, todas as outras lojas do grupo transformarem-se em atacarejos, mudando o formato

das disposições dos produtos, onde o cliente, semelhante aos supermercados tradicionais de autosserviços, poderiam pegar seus produtos nas prateleiras e levá-los diretamente ao caixa, tendo a opção de comprar a preço de atacado ou de varejo, inovando o setor do varejo no Brasil com a criação desse novo segmento.

Em 2007, o Grupo francês Carrefour comprou as lojas do Atacadão no valor de R\$ 2,2 bilhões, fortalecendo a presença da marca “Atacadão” e o modelo de atacarejo no mercado nacional, estando presente em mais de 200 municípios em todos os estados do país, expandindo-se a partir de 2010 para outros países como Colômbia, Argentina e Marrocos (imagem 12). Hoje, a rede contém mais de 350 lojas de autosserviço e mais de 70 mil colaboradores.

Apesar da crescente expansão internacional, houve inicialmente na França, certa rejeição por parte de moradores e da prefeitura da cidade de Sevrans, localizada próximo à Paris, ao saber que o grupo Carrefour almejava substituir o hipermercado Carrefour da cidade para implantar a primeira loja da rede brasileira Atacadão. Na ocasião, segundo publicação da *istoé*, os moradores fizeram um abaixo assinado para a permanência do hipermercado Carrefour, afirmando que o formato de atacado não os agradaria já que eles não precisam fazer estoques de alimentos e outros produtos em suas residências. Apesar do ocorrido, o grupo localizou outra cidade (Aulnay-sous-Bois) que também faz parte da região metropolitana de Paris, e irá inaugurar no primeiro semestre de 2024 a primeira loja Atacadão na França.

O Atacadão entrou em Alagoas no ano de 2010, mesmo ano de inauguração do Maxxi Atacado, ambos foram os primeiros concorrentes da até então, única loja de atacado de autosserviço da cidade de Maceió, o Makro Atacado. Em 2018, foi inaugurada uma segunda loja da rede em uma área estratégica na cidade, no bairro Cruz das Almas, com forte tendência para crescimento habitacional e comercial, e em 2020, após a compra do Makro feita pelo grupo Carrefour, a terceira loja Atacadão foi inaugurada, utilizando o prédio que antes era a loja Makro localizada no bairro Jardim Petrópolis. Atualmente o Atacadão totalizam 4 lojas em Alagoas, sendo 3 em Maceió e 1 em Arapiraca-Al.

Imagem 12 – Uma das 11 lojas Atacadão em Marrocos



Fonte: revistapegn.globo.com (2023).

4.4.8 - A presença do Assaí em Maceió

O Assaí é uma rede de supermercados de atacado que surgiu em São Paulo no ano de 1974, tornando-se uma referência no setor. Atuava inicialmente como uma pequena loja de compras, mas gradativamente foi direcionando seu foco para o segmento de atacado, fornecendo produtos para comerciantes e empreendedores. O nome Assaí foi escolhido em referência a palavra japonesa ASAHI (pronúncia: assarí), que significa “sol nascente”.

Em 2007, o Grupo Pão de Açúcar (GPA), comprou 60% da rede Assaí por R\$208 milhões e em 2011 adquiriu os 40% restante por R\$175 milhões. Com essa aquisição, o Assaí passou a ser subsidiário do GPA, havendo um crescimento ainda maior da rede, com a abertura de novas lojas em todo o país e a consolidação de sua posição no mercado de atacado.

Em 2021, no entanto, ocorreu a cisão entre o GPA e Assaí, acarretando na compra das 70 lojas Extra hipermercado, por parte do Assaí ao GPA no valor de R\$ 5,2 bilhões. Após a compra, todos os hipermercados Extra, foram convertidos para o formato de atacarejo, passando a utilizar a marca Assaí. Em junho de 2023, o Grupo Casino acionista majoritário com 11,7% do Assaí, desligou-se totalmente da rede, após vender o bloco de ações no valor de R\$ 2,1 bilhões.

A história do Assaí em Alagoas iniciou-se com a inauguração de sua primeira unidade em Maceió em 2013, localizada no bairro da Serraria, e sua segunda loja inaugurada em 2020 no bairro do Tabuleiro do Martins, (Imagem 13). Em 2022, houve a inauguração de mais duas lojas do Assaí em Maceió, onde antes funcionavam os hipermercados Extra, localizados nos bairros, Mangabeiras e Gruta de Lourdes.

Imagem 13 – Inauguração da loja Assaí, Tabuleiro do Martins (2020)



Fonte: tribunahoje.com (2020).

Atualmente, o Assaí é uma das principais redes de supermercados do Brasil. Seu modelo de negócio se baseia em oferecer uma ampla variedade de produtos em grandes quantidades, atendendo às necessidades de pequenos comerciantes, empreendedores e consumidores finais que buscam preços competitivos. A rede possui 12 centros de distribuição, 283 lojas em 25 estados e no Distrito Federal, apenas em Santa Catarina e no Rio Grande do Sul não existem lojas. Em Alagoas são 5 lojas, sendo 4 lojas em Maceió e 1 loja em Arapiraca.

4.4.9 - O Carrefour invade o mercado brasileiro

Originado na França, o nome "Carrefour" foi escolhido devido à sua localização em um cruzamento de ruas na cidade de Annecy, em 1959. Desde então, o grupo expandiu sua presença para mais de 30 países. No Brasil, o Carrefour estabeleceu-se como um dos principais varejistas, inaugurando seu primeiro hipermercado em São Paulo em 1975, conforme comenta Córdoba:

No entanto, a chegada da multinacional francesa Carrefour em 1975 na cidade de São Paulo representou um impacto considerável no varejo brasileiro. O modelo de gestão que a multinacional francesa empregava baseava-se na alta rotatividade de mercadorias, com lojas autônomas e autogeridas que negociavam diretamente com os fornecedores dispensando a intermediação de depósitos centrais. (CÓRDOBA, 2008, p. 85)

Após sua chegada, com o tempo, o mercado brasileiro se tornou o segundo mais importante para o grupo, atrás apenas do mercado francês. Sua consolidação foi gradativa no mercado nacional, adquirindo em 2007 o Atacadão, uma rede paranaense de atacarejos. Em 2012, estabeleceu parceria com o Itaú/Unibanco para operar o Banco Carrefour, alcançando em 2015 um marco significativo ao se tornar o primeiro varejista de alimentos a ter presença em todos os estados brasileiros, contribuindo para que se tornasse um dos maiores empregadores do país.

Em 2019, adquiriu o Grupo Super Nosso, uma rede de supermercado de Minas Gerais. Em 2020, foi a vez de comprar uma das maiores rede de atacado do país, o Makro, pertencente ao grupo holandês SHV (Steenkolen Handeis Vereeniging).

Por último, o marco histórico do grupo Carrefour ocorre em 2022 com a compra do grupo Big, que era o terceiro maior varejista de alimentos do país, obtendo com isso as bandeiras do BIG Bompreço, Super Bompreço, Maxxi Atacado, Todo Dia Supermercados e Sam's Clube.

Em Maceió, o Grupo Carrefour chegou em 2010 com a inauguração do Atacadão, ampliando sua presença em 2020 e 2022 com a aquisição da loja do Makro e das lojas do grupo Big (Advent International) respectivamente. Atualmente o grupo conta com 3 atacarejos (Atacadão), 2 hipermercados (Carrefour), 1 club de desconto (Sam's Club), 3 supermercados Tradicional (Super Bompreço) e 4 supermercados de bairro (Todo Dia).

Devido a intervenção do CADE (Conselho Administrativo de Defesa Econômica), a loja Maxxi Atacado no bairro Tabuleiro, e a loja Big no bairro Antares adquiridas pelo Carrefour ao comprar o Grupo Big, foram vendidas para o Grupo Mateus. A imagem 11 apresenta o Hipermercado Carrefour inaugurado em 2022 no bairro Gruta de Lourdes.

Imagem 14 - Loja Carrefour, Gruta de Lourdes (2023)



Fonte: Autor (2023)

4.4.10 - O Mix Mateus: um *player* nordestino

A história do grupo Mateus teve início no município de Balsas no Maranhão, em 1986. Ilson Mateus, empresário dono do grupo, abriu uma pequena mercearia que logo passaria a transformar-se em armazém, após comercializar os produtos no atacado. Passada quase duas décadas, em 2003, é inaugurada as primeiras lojas (dois supermercados) na capital São Luís-MA, e em 2007 seguindo a tendência do mercado do varejo, é criada a primeira loja de atacarejo do grupo com o nome de Mix Mateus. Desde então operando no setor do varejo de supermercados, atacado, e atacarejo, além de outros segmentos, o grupo cresceu de tal forma, que ficou entre os maiores do país, colocando Ações pela primeira vez na bolsa de valores de São Paulo em 2020, faturando segundo o ranking da ABRAAS R\$ 9 bilhões em 2023.

A marca Mateus possui as bandeiras Mix Mateus, Mateus Supermercados, Hiper Mateus, Eletro Mateus e Camião, além de uma plataforma de e-commerce e do aplicativo de descontos, o Mateus Mais. Presente em 93 cidades, com 238 lojas nos estados do Maranhão, Pará, Piauí, Ceará, Bahia, Pernambuco, Sergipe, Alagoas e Paraíba. Somam-se até março de 2023, 58 atacarejos, 72 lojas de varejo, 108 unidades de eletro e 14 centros de distribuição localizados estrategicamente no Maranhão, Pará, Piauí, Bahia e Pernambuco que garantem também a operação

varejista de pequenos e médios empreendedores no Norte e Nordeste através do Armazém Mateus.

Em Maceió, as duas primeiras lojas do grupo foram inauguradas em 2022, nos bairros, Trapiche da Barra e Serraria (Imagem 15), e as antigas lojas Maxxi Atacado e Big Hipermercado que pertenciam ao grupo Carrefour, foram compradas pelo grupo, reestruturadas para o formato de atacarejo, e inauguradas em 2023, totalizando 4 lojas na cidade.

Imagem 15 – Loja Mix Mateus, Serraria



Fonte: Autor (2024).

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

5.1 – Histórico dos hipermercados e atacarejos em Maceió

A Tabela 1 sintetiza o histórico da entrada dos hipermercados e atacarejos em Maceió. A mesma foi organizada considerando a ordem cronológica da entrada de cada empresa, a partir do ano de inauguração da sua primeira loja, conforme dados contidos na última coluna.

Uma observação a ser feita, diz respeito ao Walmart que entrou em Maceió no ano de 2004, como já comentado no tópico (XXX), contudo, somente no ano de 2017, foi colocada sua marca nas lojas da cidade, por este motivo, consta na tabela o ano de inauguração de sua primeira loja em 2017.

Na coluna de Fusão e Aquisição, percebemos que sem exceção, todas as empresas participaram desse processo. Ao trazer dados sobre o tema, Amim e Aguiar (2005, p. 51) mostram que “[...] o maior número de F/A, por Estado-sede da empresa adquirida, ocorreu em São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Minas Gerais e Bahia.” Nesse sentido, como não tínhamos nenhuma loja no formato hipermercado ou atacarejo originário de Alagoas, observamos em Maceió como se deu a jogo comercial de fusão e aquisição entre todas essas empresas que estão presentes na cidade.

Por fim, apesar de constar na tabela, 10 marcas de empresas, atualmente apenas as lojas, Sam’s Club, Atacadão, Assaí, Carrefour e Mix Mateus permanecem ativas e presentes em Maceió. As lojas Walmart e Makro, continuam em atividade, todavia não estão mais presentes no Brasil, enquanto as marcas Hiper Bompreço, Maxxi Atacado e Big, não existem mais.

Tabela 1: Síntese da entrada dos Hipermercados e Atacarejos em Maceió

Empresa	Origem/ Fundação	Fusão/ Aquisição	Bairro de Localização	Inauguração da 1ª Loja
Hiper Bompreço	Brasil SE/PE (1966)	Royal Ahold (2000)	Centro Gruta de Lourdes Jatiúca	1983
Makro	Holanda ()	Carrefour (2020)	Jardim Petrópolis	2000
Sam's Club Brasil	EUA (1983)	Grupo Big (2018) Carrefour (2022)	Jatiúca	2006
Maxxi Atacado	Brasil SP	Mix Mateus	Tabuleiro do Martins	2010
Atacadão	Brasil/PR (1962)	Carrefour (2007)	Tabuleiro do Martins Jardim Petrópolis Cruz das Almas	2010
Assaí	Brasil/SP (1974)	GPA (2011) Extra (2021)	Serraria Tabuleiro do Martins Farol Mangabeiras	2013
Walmart	EUA	Royal Ahold (2004)	Gruta de Lourdes Jatiúca	2017
Big	Brasil RS(1990)	Advent Inernacional (2018)	Gruta de Lourdes Antares	2019
Carrefour	França (1959)	Grupo Big (2022)	Gruta de Lourdes Jatiúca	2022
Mix Mateus	Brasil/MA (1986)	Maxxi Big	Serraria Trapiche da Barra Tabuleiro do Martins Antares	2022

Fonte: Informações obtidas nos endereços eletrônicos das empresas. Elaboração do autor.

5.2 – Histórico dos supermercados tradicionais e supermercados de bairros em Maceió

A tabela 2, apresentada na sequência, contempla o histórico da rede de supermercados em Maceió, onde para a coluna “Origem/Fundação”, considera-se o ano de fundação para alguns supermercados, a partir da data de abertura do CNPJ, dados que constam no site da Receita Federal, para outros, no entanto, tais informações foram obtidas nas páginas Institucionais dos mesmos.

A ordem de classificação segue o mesmo modelo utilizado na tabela 1, a partir do ano de inauguração da primeira loja de cada empresa. Na tabela, estão presente os 2 formatos de lojas, ou seja, supermercados tradicionais e supermercados de bairros. Nela, constata-se que dentre as 12 empresas presentes, 9 são alagoanas, demonstrando a força que o varejista local tem apesar da concorrência externa.

Tabela 2: Síntese dos supermercados tradicionais e supermercados de bairros em Maceió

Empresa	Origem/ Fundação	Fusão/ Aquisição	Bairro de Localização	Inauguração da 1ª Loja
Super Bompreço (Antigo Bompreço)	SE/PE (1966)	Royal Ahold (2000)	Farol Pajuçara Ponta Verde	1974
Cesta de Alimentos	AL (1983)		Jacintinho Clima Bom	1983
Palato	AL (1992)		Farol 1 Farol 2 Ponta Verde 1 Ponta Verde 2	1992
Super Giro	AL (1999)		Trapiche da Barra Feitosa	1999
Bom Dia	AL (2000)		Tabuleiro dos Martins Clima bom Serraria	2000
Unicompra	AL (1984)		Farol Jacintinho Bom Parto Ponta Grossa Ponta Verde Jatiúca Cruz das Almas	2000
G Barbosa	SE (1955)	Via Box (2006) CENCOSUD (2007)	Cidade Universitária Tabuleiro dos Martins Benedito Bentes Serraria Jatiúca Cruz das Almas	2006
Ponto Certo	AL (2006)		Cidade Universitária Jacintinho	2006
Todo Dia (Walmart)	BR (2004)	Big (2018) Carrefour (2022)	Cidade Universitária Cleto Marquez Luz Vilage Campestre Jacintinho	2009
São Domingos	AL (2009)		Cidade Universitária Vilage Campestre 1 Vilage Campestre 2 Benedito Bentes Tabuleiro do Martins	2009
Preço Bom	AL (2009)	Descontão 2023	Benedito Bentes Clima Bom Santos Dumont	2009
Super Atacado	AL (2021)		Antares	2021

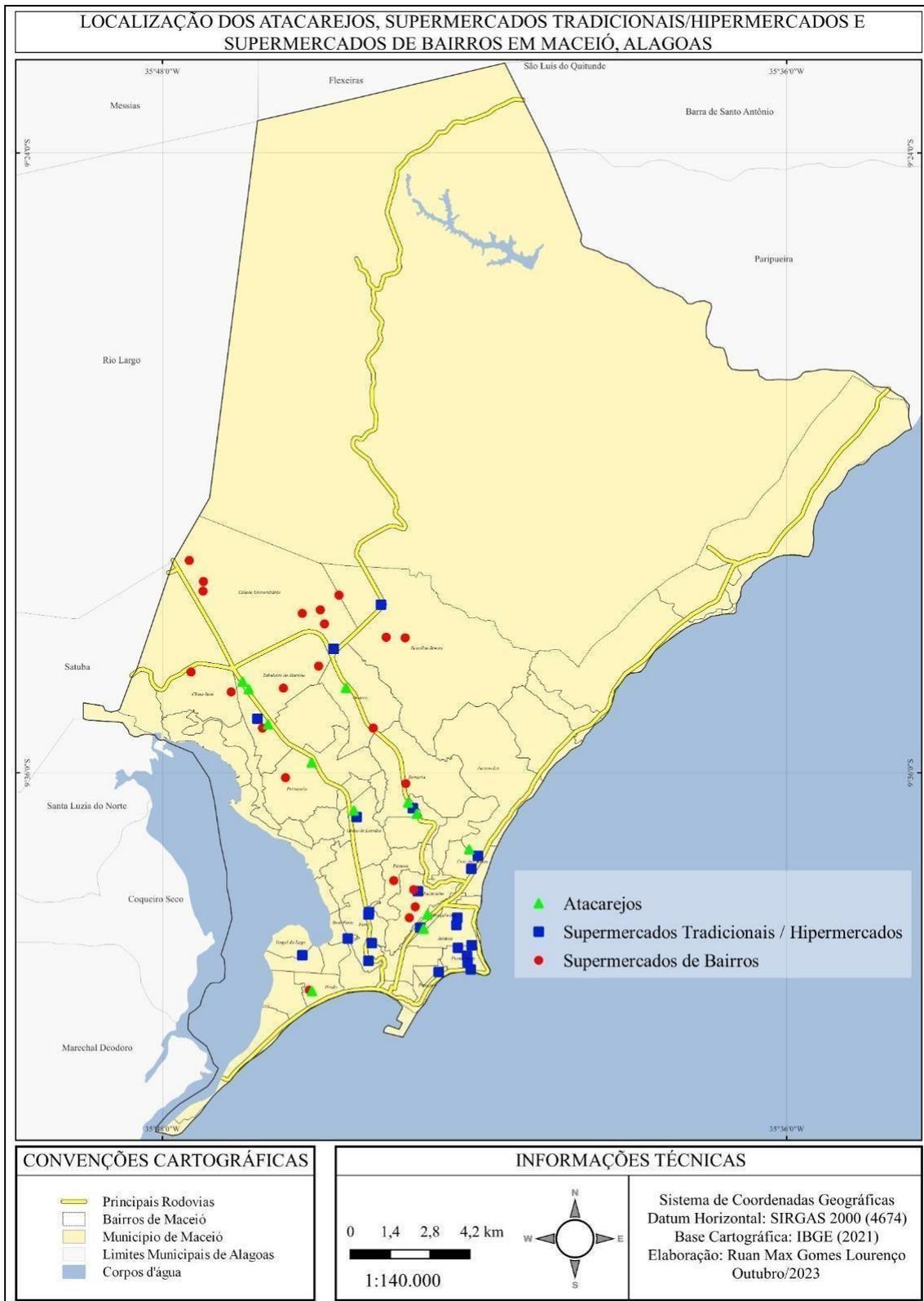
Fonte: Informações obtidas nos endereços eletrônicos das empresas. Elaboração do autor.

Sintetizando as tabelas 1 e 2, elaboramos o mapa (figura 4) onde constam a localização de todos os formatos das lojas estudadas presente em Maceió. Nele podemos identificar que os 12 atacarejos estão instalados nas principais avenidas, e bem distribuídos geograficamente alcançando praticamente todas as regiões da cidade (parte alta e baixa).

Quanto aos supermercados tradicionais e supermercados de bairros, vemos uma divisão bastante definida, com os primeiros, presente mais intensamente nos bairros da parte alta (Benedito Bentes, Cidade Universitária, Clima Bom, Tabuleiro do Martins e Santos Dumont) e os segundos, com presença majoritariamente nos bairros da parte baixa (Pajuçara, Ponta Verde, Jatiúca, Cruz das Almas, Ponta Grossa, Bom Parto, e Farol).

Em relação as lojas no formato hipermercado, apenas duas lojas constam na cidade, ambas pertencentes ao grupo Carrefour, localizadas nos bairros, Gruta de Lourdes e Jatiúca.

Figura 4- Mapa geral com todos os formatos de lojas de autosserviços em Maceió.



Fonte: Elaborado por LOURENÇO, R. M. G. (2023).

5.3 – Proporção de habitantes por atacarejos nas capitais do Nordeste

Considerando a quantidade de Atacarejos presentes nos estados da região Nordeste – quais sejam, Atacadão, Assaí, e Mix Mateus, calculou-se a proporção de habitantes pelo número de Atacarejos dessas capitais, para verificar quais capitais apresentam a correlação do número de Lojas por habitante. Sendo Maceió a segunda colocada conforme tabela 3.

Tabela 3: Quantidade de Habitantes por Atacarejos nas capitais do Nordeste

CAPITAIS (NE)	POPULAÇÃO	ATACADÃO	ASSAÍ	MIX MATEUS	TOTAL DE ATACAREJOS	HABITANTES/ ATACAREJOS
Aracaju	602.757	3	3	1	7	86.108
Maceió	957.916	3	4	4	11	87.083
São Luís	1.037.775	1	3	7	11	94.343
Teresina	866.300	4	3	2	9	96.255
Salvador	2.418.005	13	9	-	22	109.909
Natal	751.300	3	3	-	6	125.216
Fortaleza	2.428.708	6	10	1	17	142.865
Recife	1.488.920	3	3	3	9	165.435
João Pessoa	833.932	1	2	1	4	208.483

Fonte: Informações obtidas nos endereços eletrônicos das empresas e IBGE (2023). Elaboração do autor.

5.4 - Ranking dos maiores supermercados de Alagoas por faturamento anual

A tabela 4 apresentada a seguir, mostra o ranking dos 20 maiores supermercados alagoanos, classificados de acordo com o faturamento anual (2021), segundo pesquisa realizada pela Econodata¹. A tabela demonstra também os valores declarados do Capital Social de cada empresa. Em alguns casos, tais valores são desproporcionais quando comparados aos valores do faturamento anual.

Para melhor compreensão, a pesquisa Econodata, traz uma lista com as 100 maiores empresas de Alagoas no setor de comércio e varejo em geral. Entretanto, para os fins deste trabalho, foram selecionadas aquelas que classificam-se na

¹ Plataforma que reúne dados atualizados e detalhados sobre milhares de empresas no Brasil, disponível em <https://www.econodata.com.br/maiores-empresas/al/comercio-varejista>

categoria supermercado. Sendo assim, os primeiros 20 supermercados foram listados por ordem de grandeza em faturamento, com destaque em negrito, para aqueles que estão presentes em Maceió, os quais são objeto de estudo.

É importante observar que o Supermercado Todo Dia não é mencionado, por sua origem não pertencer ao estado de Alagoas. A ressalva vai para o Supermercado Bom Dia, que apesar de ser alagoano, foi o único que faz parte do estudo e que não apareceu entre as 100 maiores empresas na pesquisa, possivelmente pelo valor do seu faturamento anual deixá-lo em uma classificação acima do centésimo colocado, todavia, entrou na tabela em questão por sua relevante presença em 3 bairros da cidade. Quanto ao seu faturamento anual, o valor mencionado é uma média calculada de acordo com as informações extraídas da Receita Federal, que constam na plataforma da Econodata.

Tabela 4: Os 20 maiores Supermercados de Alagoas (faturamento anual 2021)

CLASSIFICAÇÃO	EMPRESA	CIDADE SEDE	FATURAMENTO	CAPITAL SOCIAL
1º	Uni Compra	Arapiraca	R\$ 597,5 milhões	R\$ 30 milhões
2º	Palato	Maceió	R\$ 137,1 milhões	R\$ 4,5 milhões
3º	São Domingos	Maceió	R\$ 107,4 milhões	R\$ 1,0 milhão
4º	Lira Supermercado	Arapiraca	R\$ 99,4 milhões	R\$ 78,8 mil
5º	Cesta de Alimentos	Maceió	R\$ 70,3 milhões	R\$ 217 mil
6º	Supermercado São Luiz	Arapiraca	R\$ 69,3 milhões	R\$ 4,5 milhões
7º	Bella Compra Supermercado	Arapiraca	R\$ 55,9 milhões	R\$ 1,0 milhão
8º	Falcão Supermercado	Limoeiro de Anadia	R\$ 47,3 milhões	R\$ 600 mil
9º	Ponto Certo	Maceió	R\$ 43,5 milhões	R\$ 1,0 milhão
10º	Preço Bom	Maceió	R\$ 42,0 milhões	R\$ 500 mil
11º	Atacarejo 3 Irmãos	Porto Calvo	R\$ 37,9 milhões	R\$ 50 mil
12º	Supermercado Nobre	Santana do Ipanema	R\$ 37,4 milhões	R\$ 500 mil
13º	JOMART Atacado	Arapiraca	R\$ 35,8 milhões	R\$ 850 mil
14º	Super Giro	Maceió	R\$ 32,9 milhões	R\$ 100 mil
15º	Super Pilar	Maceió	R\$ 25,8 milhões	R\$ 100 mil
16º	Supermercado Wellida	Delmiro Gouveia	R\$ 24 milhões	R\$ 8 milhões
17º	PV Supermercado	Rio Largo	R\$ 22,1 milhões	R\$ 200 mil

CLASSIFICAÇÃO	EMPRESA	CIDADE SEDE	FATURAMENTO	CAPITAL SOCIAL
18 ^o	Benner Supermercado	Arapiraca	R\$ 22,1 milhões	R\$ 1 milhão
19 ^o	Super Atacado	Maceió	R\$ 20,3 milhões	R\$ 1,75 milhões
20 ^o	Supermercado Alagoano	Maceió	R\$ 16,2 milhões	R\$ 200 mil
*	Bom Dia	Maceió	R\$ 7,5 milhões	R\$ 150 mil

Fonte: Econodata (2023). Elaboração do autor.

5.5-Ranking nacional das maiores empresas supermercadistas, por faturamentos. ABRAS/2023.

Atualmente, a revista SuperHiper, especializada em assuntos do varejo do setor alimentício, publica a lista das maiores empresas do ramo por faturamento bruto anual com atuação no Brasil. A pesquisa é realizada pela ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados). Nesse sentido, a tabela 5 foi elaborada demonstrando um recorte contendo os 20 primeiros classificados da lista, e em sequência, vieram àqueles que estão a cada 10 posições, até chegar à centésima posição do ranking publicado pela ABRAS em 2023. Nela, é possível comparar os resultados dos rankings dos anos anteriores, 2022 e 2021, o que demonstra uma nítida disputa entre as empresas em busca do domínio de mercado. Lembrando que as informações de cada ranking são coletadas no ano anterior ao ano da publicação.

Na tabela, destacamos o supermercado Unicompra que aparece em 92^o colocado no ranking de 2023, com um faturamento bruto de R\$ 662 milhões em 2022. Contudo, observa-se que apesar de manter-se na lista das “100 maiores do setor”, nos últimos anos sua posição vem caindo, pois em 2021 ocupava o 81^o lugar e em 2022 o 88^o lugar, com isso nesse mesmo período, observa-se que as 3 empresas que lideram esse ranking, firmaram presenças no estado, com a inauguração de 8 lojas em Maceió, sendo 2 lojas em 2020, Atacadão Tabuleiro e Assaí Tabuleiro com 1 loja cada, e 6 lojas em 2022, Carrefour, Assaí e Mix Mateus com 2 lojas cada, interferindo assim, na expansão das empresas alagoanas, o que possivelmente justifica a tendência de decaída do supermercado Unicompras no ranking nacional nesses três últimos anos.

Outro ponto a ser analisado, diz respeito ao grupo CENCOSUD, controlador do Gbarbosa, onde vemos que no comparativo com os últimos três anos do ranking, houve uma queda, saindo da 5^a posição para a 8^a posição. Um fator importante nesse

quadro é que desde 2012 o GBarbosa não inaugurou mais nenhuma loja em Maceió. Nesse caso, se esse quadro se repete nos outros estados onde o CENCOSUD atua, deduz-se que a falta de investimentos para inauguração de novas lojas expandindo-se pelas cidades, está levando a perdas diante da concorrência, fazendo-o cair no ranking.

Se considerarmos que o CENCOSUD, chegou a ocupar o 4º lugar desse mesmo ranking, sua atual posição sinaliza uma grande queda.

No ano da chegada do Cencosud ao Brasil, a empresa chilena já passa a figurar entre as cinco maiores, com a quarta colocação, atrás do GPA-Casino, do Carrefour e do Walmart. Só na quinta posição aparece a primeira empresa com capital 100% nacional, a gaúcha Zaffari. (ASCAR, 2021, pg. 116).

Possivelmente percebendo a ascensão do seguimento de atacarejos (cash & carry) em todo o país, em Junho de 2022 o grupo Cencosud, comprou a rede paulista de atacarejo Giga, por um valor de R\$ 500 milhões. Com essa aquisição, seu faturamento bruto anual provavelmente aumentará, podendo assim voltar a subir algumas posições nos próximos rankings.

Por fim, a tabela revela uma hegemonia na primeira e segunda posição, prevalecendo o Grupo Carrefour e o Assaí em primeiro e segundo lugar respectivamente, e em terceiro lugar, o grupo Mateus ocupando a vaga do GPA, que caiu para a quarta posição na lista. É perceptível também a diferença em relação ao faturamento entre os três primeiros do ranking, pois os valores praticamente dobram do primeiro para o segundo colocado, e do segundo para o terceiro, demonstrando que essas posições provavelmente prevalecerão nos próximos anos, exceto se houver uma fusão de várias empresas para concorrer em igualdade. Todavia, existe uma disparidade do grupo Carrefour se comparado a os seus principais concorrentes, pois quando somado o faturamento do Assaí, grupo Mateus e GPA, chega-se ao total de R\$ 102,8 bilhões, faltando R\$ 5,2 bilhões para atingir os R\$ 108 bilhões faturados pelo grupo francês.

Tabela 5: Ranking nacional das 100 maiores empresas supermercadistas por faturamento ABRAS/2023

CLASSIFICAÇÃO 2023 2022 2021			EMPRESA	UF	FATURAMENTO	NÚMERO DE LOJAS
1º	1º	1º	Grupo Carrefour	SP	R\$ 108 bilhões	1203
2º	2º	2º	Assaí Atacadista	SP	R\$ 59,7 bilhões	263
3º	4º	4º	Grupo Mateus	MA	R\$ 24,6 bilhões	232
4º	3º	3º	GPA	SP	R\$ 18,5 bilhões	658
5º	5º	7º	Supermercados BH	MG	R\$ 14 bilhões	262
6º	6º	6º	Grupo Muffato	PR	R\$ 12 bilhões	88
7º	7º	8º	Grupo Pereira	SP	R\$ 11,2 bilhões	81
8º	8º	5º	CENCOSUD Brasil	SP	R\$ 11,1 bilhões	218
9º	12º	11º	Mart Minas & Dom Atacadista	MG	R\$ 8,3 bilhões	70
10º	9º	10º	DMA Distribuidora	MG	R\$ 7,6 bilhões	185
11º	10º	9º	Companhia Zaffari	RG	R\$ 6,9 bilhões	39
12º	11º	Novo	Tenda Atacado	SP	R\$ 6,5 bilhões	43
13º	14º	16º	Grupo Koch	SC	R\$ 6,4 bilhões	54
14º	13º	123º	Grupo JC – Costa Atacadão	DF	R\$ 6 bilhões	13
15º	Novo	Novo	Dia Brasil	SP	R\$ 5,6 bilhões	610
16º	15º	13º	Savegnago Supermercados	SP	R\$ 5,5 bilhões	66
17º	16º	12º	Sonda Supermercados	SP	R\$ 4,6 bilhões	44
18º	18º	Novo	Atacadão Dia a Dia	DF	R\$ 4,4 bilhões	26
19º	17º	14º	Grupo Líder	PA	R\$ 4,3 bilhões	27
20º	21º	18º	Grupo Amigão	PR	R\$ 4 bilhões	70
30º	30º	24º	Pague Menos Com. de Prod.Alim.LTDA.	SP	R\$ 2,7 bilhões	33
40º	38º	35º	Supermercados Irmãos Lopes	SP	R\$ 1,7 bilhões	33
50º	58º	74º	Passarela Center LTDA	SC	R\$ 1,3 bilhões	13
60º	63º	57º	Mercearia Chama LTDA	SP	R\$ 1,1 bilhões	15
70º	73º	64º	Supermercado da Família LTDA	PE	R\$ 912 milhões	20
80º	79º	65º	Supermercado Vianense LTDA	RJ	R\$ 773 milhões	19
90º	97º	92º	M.N.Supermercados LTDA	MG	R\$ 690 milhões	29
92º	88º	81º	Unicompras Supermercados LTDA	AL	R\$ 662 milhões	20
100º	96º	85º	Supermercado Baklizi LTDA	RS	R\$ 575 milhões	14

Fonte: Revista SuperHiper, Maio de 2023, 2022. Elaborado pelo Autor.

5.6 - Ranking nacional dos maiores atacarejos por faturamento. ABAAS, 2022.

Para essa pesquisa, foram consideradas as 20 empresas associadas à Associação Brasileira de Atacadistas e Autosserviço (ABAAS), nela constam os dados por faturamento, a quantidade de lojas e de funcionários, no entanto para esse trabalho, a tabela abaixo, foi elaborada considerando o faturamento e o número de lojas, que foram extraídos da pesquisa, e foi acrescentado a Unidade Federativa da Sede de cada empresa.

Segundo consta na pesquisa, os 20 associados faturaram em 2022, o valor de R\$ 239,4 bilhões, isso representa 2,4% do PIB brasileiro, se considerarmos que existem outras empresas que não entraram na pesquisa por não fazerem parte da ABAAS, esse valor pode ser ainda maior.

Comparando os dados das tabelas 6 e 5, constata-se que quem prevalece nas três primeiras colocações, são as mesmas empresas, pois o Atacadão pertence ao grupo Carrefour, em seguida vem o Assaí e na sequência o Mix Mateus pertencente ao grupo Mateus.

O Cencosud representado pelo Giga Atacadista aparece na sexta posição no ranking, nota-se que o faturamento deste é igual ao valor apresentado na tabela 5, R\$11,1 bilhões. Isso ocorre, devido a algumas empresas reportarem os dados gerias, onde contém os faturamentos de outras lojas, por exemplo, supermercados, hipermercados, farmácias, etc.

Tabela 6: Ranking nacional por faturamento dos Atacados de autosserviços ABAAS/2022

CLASSIFICAÇÃO		EMPRESA	UF	FATURAMENTO	NÚMERO DE LOJAS
2022	2021				
1º	1º	Atacadão	SP	R\$ 74,4 bilhões	341
2º	2º	Assaí Atacadista	SP	R\$ 59,7 bilhões	263
3º	5º	Mix Mateus	MA	R\$ 12,5 bilhões	58
4º	3º	Muffato	PR	R\$ 12 bilhões	88
5º	4º	Grupo Pereira	SP	R\$ 11,2 bilhões	52
6º	-	Giga Atacado CENCOSUD	SP	R\$ 11,1 bilhões	-
7º	8º	Mart Minas & Dom Atacadista	MG	R\$ 8,3 bilhões	70
8º	7º	Tenda Atacado	SP	R\$ 6,5 bilhões	43
9º	10º	Comprão (Grupo Koch)	SC	R\$ 6,4 bilhões	54
10º	9º	Costa Atacado	DF	R\$ 6 bilhões	13
11º	11º	Atacado Dia a Dia	DF	R\$ 4,4 bilhões	26
12º	12º	Spani Atacadista	SP	R\$ 3,8 bilhões	37
13º	14º	Bahamas	MG	R\$ 3,7 bilhões	74
14º	13º	Apoio Mineiro	MG	R\$ 3,6 bilhões	57
15º	17º	Comercial Esperança	SP	R\$ 3,3 bilhões	21
16º	21º	Novo Atacarejo	PE	R\$ 3,1 bilhões	18
17º	16º	Makro	SP	R\$ 3 bilhões	24
18º	18º	Villefort Mais Barato Todo Dia	MG	R\$ 2,6 bilhões	29
19º	19º	Super Adegas	DF	R\$ 2,2 bilhões	6
20º	-	Akki Atacadista	SP	R\$ 1 bilhões	7

Fonte: Revista ABAAS, 2022. Elaborada pelo Autor.

6 CONCLUSÃO

Na busca de compreender a dinâmica das fusões e aquisições que ocorrem entre as grandes empresas do setor supermercadista, incluindo a participação destas na cidade de Maceió, concluímos que essas ações influenciam o mercado varejista diretamente, seja em relação aos empresários locais, quanto a população.

Quando observamos a classificação nacional no ranking das maiores empresas do setor varejista do país, percebemos que de certa forma, o quadro se repete em Maceió e no estado como um todo. Como os dados no ranking sobre os lucros foram disponibilizados apenas no âmbito nacional impossibilitando de fazer uma correlação com o faturamento obtido pelas vendas locais, chegamos a tal conclusão, utilizando o critério, “quantidade de lojas” do segmento atacarejo, disponível no ranking da ABAAS/2022, onde em ambos os casos (nacional e local) predominam no topo da lista as mesmas empresas, ou seja, o Atacadão com 341 lojas, o Assaí com 263 lojas e o Mix Mateus com 232 lojas no Brasil, enquanto em Alagoas, segue: o Assaí com 5 lojas, sendo 4 em Maceió, o Mix Mateus com 4 lojas todas em Maceió, e o Atacadão com 4 lojas sendo 3 em Maceió.

O domínio do setor pelas gigantes do varejo na cidade acaba constituindo um oligopólio, e isso se dá quando constatamos que ao todo, quatro grandes grupos (Carrefour, Assaí, Mix Mateus e Cencosud) contabilizam 20 lojas, de grandes porte como, (atacarejos, hipercorredores e supermercados tradicionais), enquanto que em relação as lojas com origem local, o Unicompra é o único grupo que tem uma rede com lojas de grande porte, (supermercados tradicionais) com 19 unidades no estado, sendo 7 em Maceió, classificado em primeiro da lista no ranking alagoano por faturamento bruto e em 92ª no ranking nacional da ABRAS/2023, com um faturamento de R\$ 662 milhões. Quanto às demais lojas, todas são classificadas como supermercados de bairros, (médio porte) num total de 22 unidades na cidade. Somando, temos uma quantidade de 29 lojas de origem alagoana que faturaram juntas em 2021 um total de R\$1.037 bilhões, segundo fontes da (Econodata), contudo, levando em consideração as grandes dimensões das lojas de âmbito nacional, instaladas na cidade, é possível afirmar que o lucro delas, seja um valor bem maior.

Diante do que constatamos, para os empresários do setor, proprietários de supermercados compactos e supermercados de bairros, ambos são atingidos pela concorrência “desigual” que ocorre principalmente quando um grande varejista instala

sua loja no mesmo bairro ou região próxima ao seu empreendimento, pois como vimos no presente estudo, as grandes lojas têm o poder de influenciar (atrair) o consumidor dentro das 3 áreas, sejam elas (primárias, secundárias e terciárias).

Para a população, o advento de tantas lojas inauguradas nas últimas décadas na cidade, tem acarretado em uma mudança de comportamento ao que diz respeito à preferência por tipo e formato de loja, pois de acordo com o que mostramos nesse estudo, Maceió está em segundo lugar dentre as 9 capitais do Nordeste, com a maior quantidade de atacarejos por habitantes, proporcionalmente falando, e o reflexo dessa mudança é perceptível ao constatarmos que até os anos de 2010, a cidade tinha 8 hipermercados (3 da rede Bompreço, 3 da rede GBarbos/Cencosud e 2 da rede Extra/GPA), no entanto restam apenas 2 unidades em 2023 pertencentes à rede Carrefour (antigo Hiper Bompreço Gruta e Jatiúca).

Por fim, concluímos que todo esse movimento de fusão e aquisição entre as grandes empresas do varejo que chegaram ao estado de Alagoas, concentrando-se principalmente em Maceió, trouxe um ganho para a economia da cidade. Para a população, trouxe mais opções de acesso a novos formatos de lojas, (atacarejos) alterando o movimento na cidade com os fluxos de pessoas, atraídos pelas instalações dessas redes de lojas em novas localidades dentro do município, apesar de manter a concentração do setor sob o domínio de 4 grandes grupos. Para o pequeno e médio empresário, dono de supermercados compactos ou mesmo de supermercados de bairros, a concorrência é mais agressiva quando suas lojas estão próximo a área onde as grandes estão presentes, do contrário, ao que vemos através dos mapas apresentados nesse estudo, é que nos bairros periféricos, principalmente na parte alta da cidade, existe uma grande concentração dessas lojas menores, aparentemente em expansão, não sofrendo impactos pela presença das grandes redes.

REFERÊNCIAS

- ALAGOAS 24 HORAS.** GBarbosa manterá a marca Via Box. 2006. Disponível em: <https://www.alagoas24horas.com.br/845726/g-barbosa-mantera-a-marca-via-box/#:~:text=Secom%20%2F%20AL-,O%20presidente%20da%20rede%20de%20supermercados%20G.,em%20Sergipe%20e%20na%20Bahia>. Acesso em: 08 abr. 2023.
- ALAGOAS 24 HORAS.** Hipermercado Extra será inaugurado dia nove de novembro. 2005. Disponível em: <https://www.alagoas24horas.com.br/830525/hipermercado-extra-sera-inaugurado-dia-nove-de-novembro/>. Acesso em: 21 nov. 2023.
- ASCAR, Antonio Carlos. **Supermercados no Brasil: Conceitos, histórias e estórias.** Literare Books, 2021.
- Assaí.** Sobre o Assaí. Disponível em: <https://www.assai.com.br/quem-somos>. Acesso em: 09 mar. 2023.
- ABRAS 2023: Confira lista dos maiores supermercadistas. Disponível em: <https://smarket.com.br/abras-2023-confira-lista-dos-maiores-supermercadistas/>. Acesso aos 30/07/2023.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ATACADISTAS E DISTRIBUIDORES DE PRODUTOS INDUSTRIALIZADOS. **GPA inaugura oito lojas das bandeiras Pão de Açúcar, Mercado Extra e Compre Bem.** 2022. Disponível em: <https://distribuicao.abad.com.br/negocios/gpa-inaugura-oito-lojas-das-bandeiras-pao-de-acucar-mercado-extra-e-compre-bem/>. Acesso em: 03 dez. 2023.
- Atacadão.** Quem somos. Disponível em: <https://www.atacaodo.com.br/quem-somos/>. Acesso em: 08 dez. 2023.
- AZEVEDO, I. M. (et al). Estudo dos atributos para escolha de um supermercado na percepção dos clientes. **Revista Interscientia**, v. 8, nº 1, jul-dez 2021.
- BASTOS, J. M. Mudanças nas relações trabalho no comércio varejista nos anos 90. Universidade Federal de Santa Catarina, **Mimeo**, s/data.
- BASTOS, J. M. O comércio de múltiplas filiais no Sul do Brasil. **Tese de doutorado:** Universidade de São Paulo-Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, 2002.
- BEZERRA, J. E.; AGNER, M. R. A dinâmica geográfica do setor supermercadista em Brasília (DF). **Sociedade & Natureza**, Uberlândia, MG, v. 33, 2021.
- BORGES, A. R. Marketing de Varejo: as estratégias adotadas pelos supermercados de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes. **Dissertação de Mestrado:** Florianópolis, Universidade Federal de Santa Catarina, 2001.
- BOZZO, A. L. Análise da preferência do consumidor de baixa renda para a expansão da rede de supermercados Dia% nas regiões periféricas de São Paulo e São José dos Campos (SP): mercado de vizinhança e atacarejo. **Dissertação** (Mestrado – Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis. Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2016.

Carrefour Brasil anuncia compra do Grupo BIG. *G1 Economia*, 24 de março de 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/03/24/carrefour-brasil-anuncia-compra-da-rede-grupo-big.ghtml>. Acesso em: 08 mar. 2023.

COCATO, G. P. Estabelecimentos comerciais varejistas no aglomerado urbano de Londrina: um estudo de caso. *Caminhos de Geografia*, Uberlândia-MG v. 21, n. 75, Jun/2020

CONCHA-AMIN, M.; AGUIAR, D. R. D. Concentração Industrial, Fusões e *Turnover* no Setor Supermercado Brasileiro. *Gestão & Produção*, v. 13, nº 1, jan-abr. 2006.

CÓRDOBA, A. P. MetrÓpole Curitiba entre a competiçÓo e a cooperaçÓo: análise das redes de comércio varejista na produçÓo da cidade. **Dissertação de Mestrado:** Florianópolis, Universidade Federal de Santa Catarina, 2008.

CUNHA, A. R. A. A.; CAMPOS, M. M. Supermercados famintos, mercados locais resistentes: a dinâmica latino-americana e o comportamento do mercado brasileiro. *Caminhos de Geografia*, Uberlândia-MG, v. 23, n. 85, fev./2022.

DIÁRIO CIDADE. Makro atacadista em Maceió, AL. Disponível em: <https://www.diariocidade.com/al/maceio/guia/makro-atacadista-47427653005184/>. Acesso em: 08 mar. 2023.

DIÁRIO DO PODER. Bompreço vai fechar ao menos 3 das suas 23 lojas em Alagoas: hiper da buarque de macedo só funciona até 31 de dezembro. 2015. Disponível em: <https://diariodopoder.com.br/brasil-e-regioes/bompreco-vai-fechar-ao-menos-3-das-suas-23-lojas-em-alagoas>. Acesso em: 15 abr. 2023.

ESTADÃO. Mercado. Ações do Assaí disparam após saída do Casino, veja valores. 2023. Disponível em: <https://investidor.estadao.com.br/ultimas/acao-assai-dispara-saida-casino/>. Acesso em: 07 jan. 2024.

ESTADÃO. Mercado. Bastidores, quem é o Casino, controlador do Assaí e Pão de Açúcar. 2021. Disponível em: <https://investidor.estadao.com.br/mercado/quem-e-casino-controlador-assai-gpa/>. Acesso em: 07 jan. 2024.

Extra: Mundo das marcas. 2010. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2010/07/extra.html>. Acesso em: 21 nov. 2023.

FOLHA DE S. PAULO. Carrefour compra Atacadão e se transforma em líder do setor no Brasil. Folha Online, São Paulo, 2007. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u116357.shtml>. Acesso em: 08 mar. 2023.

GBarbosa. Quem somos. Disponível em: <https://www.gbarbosa.com.br/institucional/sobre-nos>. Acesso em: 08 abr. 2023.

GIRONews. Atacadão abre loja em Maceió. 2010. Disponível em: <https://www.gironews.com/atacado-cash-carry/atacado-abre-loja-em-maceio-al-7598/>. Acesso em: 08 dez. 2023.

GONÇALVES, R. Globalização e desnacionalização. São Paulo: Editora PAaz & Terra, 1999.

GPA, institucional. **História do Grupo GPA.** Disponível em: <https://www.gpabr.com/pt/conheca-o-gpa/historia-e-premios-do-gpa/>. Acesso em: 21 nov. 2023.

Grupo Carrefour Brasil. Atacadão. Atacadão o seu parceiro fiel. Disponível em: <https://www.grupocarrefourbrasil.com.br/negocio/atacado/> Acesso em: 29 out. 2023.

Grupo Carrefour Brasil. História. Uma História de Encontros: Desde 1975, o grupo carrefour brasil abre caminhos que convergem para a transformação no país. Disponível em: <https://www.grupocarrefourbrasil.com.br/grupo/historia/>. Acesso em: 08 mar. 2023.

INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS E SOCIAIS (ORG.). BOMPREÇO. 2007. Casos. Disponível em: http://iepes.com.br/web_publico/Casos/Caso_18.php#topo. Acesso em: 10 out. 2023.

JESUS, Fernando Soares de.; MACHADO, Edson de Moraes.; COELHO, João Vitor S. O dinamismo do setor supermercadista da fachada atlântica de Santa Catarina: entre a pequena produção mercantil e o aporte estatal. **Anais: XIV Encontro Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Geografia – ANPEGE.** 10 a 15 de outubro de 2021

JORNAL ACAPS. Rede Smart atua para desenvolver supermercado de vizinhança. 2022. Notícias. Disponível em: <https://acaps.org.br/noticias/2480/rede-smart-atua-para-desenvolver-supermercado-de-vizinhanca>. Acesso em: 20 out. 2023.

LEITE, I. R. Lojas Atacarejistas em Campina Grande – PB: transformações na dinâmica do desenvolvimento local. **Dissertação** (Mestrado em Desenvolvimento Regional) – Universidade Estadual da Paraíba, 2018.

LODI, J. B. Fusões e aquisições – o cenário brasileiro. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.

MACEIÓ 40 GRAUS. Notícias. Assai Atacadista Inaugura Segunda Loja Em Maceió. 2020. Disponível em: <https://www.maceio40graus.com.br/noticias/assai-atacadista-inaugura-segunda-loja-em-maceio/>. Acesso em: 09 mar. 2023.

Maiores Empresas de Comércio Varejista em Maceió, AL. Disponível em <https://www.econodata.com.br/maiores-empresas/al-maceio/comercio-varejista> Acesso aos 18/08/2023

MIYAGI, G. H. As fusões e aquisições no varejo brasileiro no segmento de supermercados: uma análise crítica dos efeitos nos últimos anos. **Relatório de Dissertação:** Núcleo de Pesquisas e Publicações EAESP-FGV. São Paulo: 2001.

OLIVEIRA, C. M. Eficiência Técnica no Varejo Supermercadista Brasileiro: Análise Envoltória de Dados e Análise de Redes. **Dissertação** (Mestrado em Economia Aplicada) Universidade Federal de Pelotas – UFPEL, 2021.

ROMANI, André (ed.). **Seis razões que explicam o fracasso do Walmart no Brasil.** 2019. VEJA MERCADO. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/seis-razoes-que-explicam-o-fracasso-do-walmart-no-brasil>. Acesso em: 29 out. 2023.

PARENTE, J. G. Um Estudo dos Supermercados no Brasil: uma investigação sobre a demanda de mercado, a fatia de mercado e a área de influência. EAESP/FGV/NPP – Núcleo de Pesquisas e Publicações, **Relatório de Pesquisa** nº 15/2003.

PARENTE, J. G.; KATO, H. T. Área de influência: um estudo no varejo de supermercados. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 41. n. 2. Abr./jun. 2001.

REGO, R. C. F. S. Estratégias Competitivas Adotadas pelos Supermercados de Teresina. **Dissertação** (Mestrado Profissional em Controladoria). Universidade Federal do Ceará, 2006.

SETE SEGUNDOS. Makro encerra atividades em Maceió nesta segunda-feira (18). 2020. Disponível em:

<https://www.7segundos.com.br/maceio/noticias/2020/05/18/149519-makro-encerra-as-atividades-em-maceio-nesta-segunda-feira-18>. Acesso em: 08 mar. 2023.

SILVA, L. O.; GARREFA, F. As dinâmicas de fluxos do comércio atacadista de autosserviço e suas implicações na estrutura da periferia urbana de Uberlândia-MG. **Caminhos de Geografia**, Uberlândia-MG v. 21, n. 75 Jun/2020.

TEIXEIRA, Eduarda (ed.). **Gôndolas vazias e promoções de última hora: Extra Mangabeiras fecha as portas em AL após venda para o Assaí**. 2022. Gazeta Web. Disponível em: <https://www.gazetaweb.com/noticias/geral/gondolas-vazias-e-promocoes-de-ultima-hora-extra-fecha-as-portas-em-al-apos-venda-para-o-assai/>. Acesso em: 03 dez. 2023.

UNICOMPRA. Quem somos. Disponível em:

<https://www.unicompra.com.br/institucional/paginas/quem-somos>. Acesso em: 25 maio 2023.

VERSIGNASSI, Alexandre (ed.). **O presente de R\$ 5,2 bilhões que o Pão de Açúcar ganhou do Assaí**. 2021. VC/SA Abril. Disponível em:

<https://vocesa.abril.com.br/mercado-financeiro/o-presente-de-r-52-bilhoes-do-assai-para-o-pao-de-acucar>. Acesso em: 21 nov. 2023.

VIEIRA, E. T. Reestruturação do setor de supermercados no Brasil e as centrais de negócios. **I Colóquio Internacional sobre o comércio e cidade**: uma relação de origem. S/data.

WERNER, A.; SEGRE, L. M. Uma Análise do Segmento de Supermercados: Estratégias, Tecnologias e Emprego. **Boletim Técnico do Senac**, v. 28, nº 1, jan-abr 2002, p. 50-60.