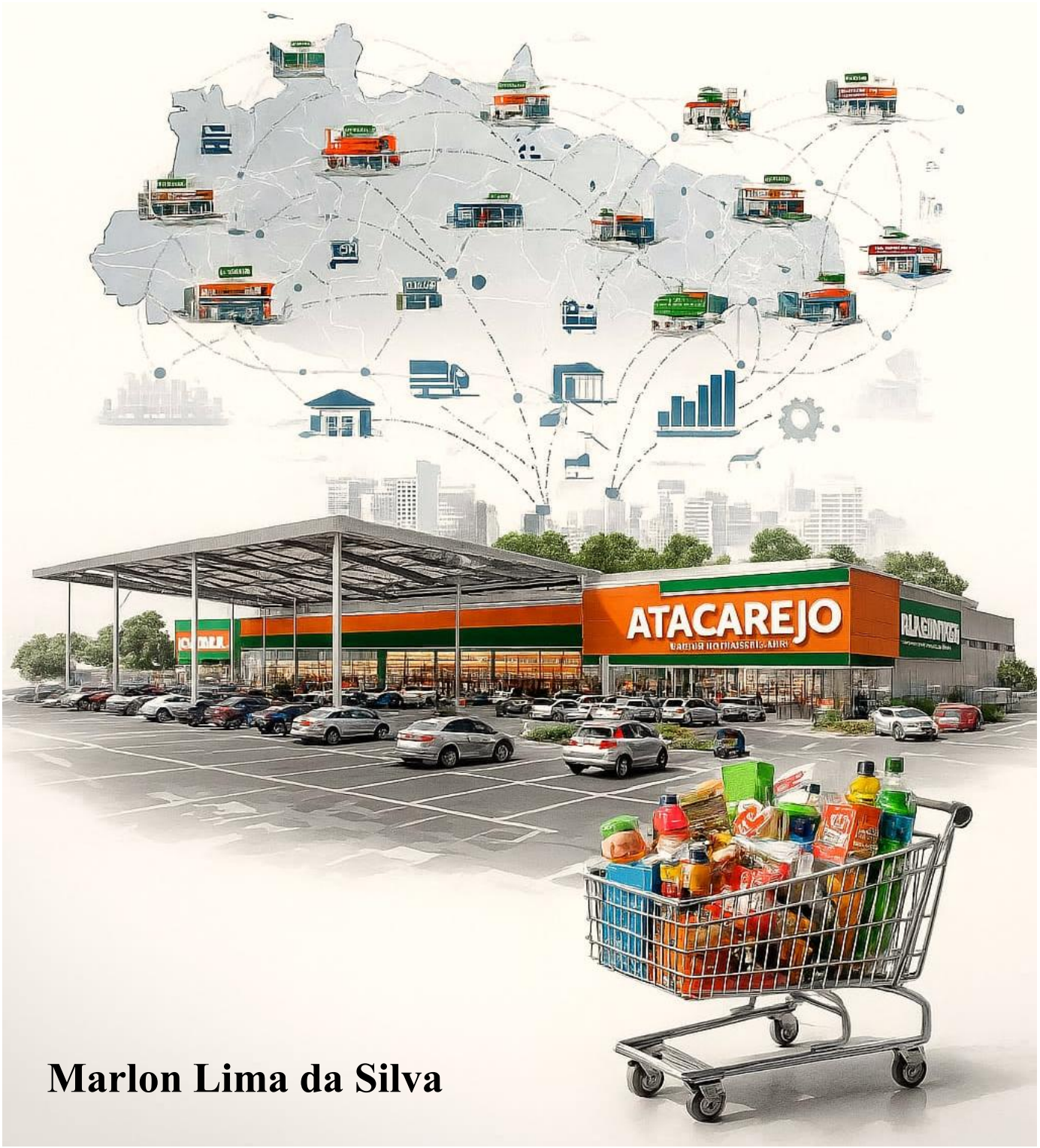
INOVAÇÕES, PRODUÇÃO DO ESPAÇO E ESTRATÉGIAS CORPORATIVAS: A DIFUSÃO ESPACIAL DO MODELO *CASH AND CARRY* NAS MÚLTIPLAS ESCALAS DO BRASIL



Marlon Lima da Silva

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS- GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA

Marlon Lima da Silva

INOVAÇÕES, PRODUÇÃO DO ESPAÇO E ESTRATÉGIAS CORPORATIVAS:
a difusão espacial do modelo *cash and carry* nas múltiplas escalas do Brasil

BELÉM- PA
2025

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS- GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA

Marlon Lima da Silva

INOVAÇÕES, PRODUÇÃO DO ESPAÇO E ESTRATÉGIAS CORPORATIVAS: a difusão espacial do modelo *cash and carry* nas múltiplas escalas do Brasil

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal do Pará, como requisito para a obtenção do grau de Doutor. Área de Concentração: Organização e Gestão do Território. Linha de Pesquisa: Dinâmicas Territoriais na Amazônia. Orientador: Jovenildo Cardoso Rodrigues.

BELÉM- PA
2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Pará
Gerada automaticamente pelo módulo Ficat, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

S586i Silva, Marlon Lima da.
Inovações, produção do espaço e estratégias corporativas : a difusão espacial do modelo cash and carry nas múltiplas escalas do Brasil / Marlon Lima da Silva. — 2025.
503 f. : il. color.

Orientador(a): Prof. Dr. Jovenildo Cardoso Rodrigues
Tese (Doutorado) - Universidade Federal do Pará, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Geografia, Belém, 2025.

1. inovação. 2. difusão espacial. 3. produção do espaço. 4. estratégia corporativa. 5. cash and carry. I. Título.

CDD 910.133

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS- GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA

Marlon Lima da Silva

INOVAÇÕES, PRODUÇÃO DO ESPAÇO E ESTRATÉGIAS CORPORATIVAS: a difusão espacial do modelo *cash and carry* nas múltiplas escalas do Brasil

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal do Pará, como requisito para a obtenção do grau de Doutor. Área de Concentração: Organização e Gestão do Território. Linha de Pesquisa: Dinâmicas Territoriais na Amazônia

Data da defesa: 30/06/2025

Resultado: Aprovado

Banca Examinadora

PROF. JOVENILDO CARDOSO RODRIGUES
(Presidente da Banca - Orientador)

PROF. CLÁUDIO SMALLEY SOARES PEREIRA
(Examinador Externo/PROPGEO/UECE)

PROF.: GILBERTO DE MIRANDA ROCHA
(Examinador Interno/PPGEO/UFPA)

PROFa. HELENA LÚCIA ZAGURY TOURINHO
(Examinadora Externa/PPDMU/UNAMA)

PROF. JONDISON CARDOSO RODRIGUES
(Examinador Externo)

PROF. JOSÉ ALBERTO RIO FERNANDES
(Examinador Externo/U.Porto)

Aos meus pais, Irene e Augusto, como sinal de amor e gratidão
À Andreia, grande companheira
À Alyne, minha irmã, como prova de que é possível

AGRADECIMENTOS

Ao iniciar a seção de agradecimentos, o faço mediante o sentido transcendental. “Graças sejam dadas a Deus, que nos dá a vitória por meio de nosso Senhor Jesus Cristo” (1 Coríntios 15:57). “E ninguém poderá dizer: ‘Jesus é o Senhor!’ a não ser sob a ação do Espírito Santo” (1 Coríntios 12:3). Portanto, é assim que agradeço.

À minha mãe, Irene, e ao meu pai, Augusto, pelos ensinamentos nas culturas do amor, respeito e da humildade. Essa conquista espelha o modo como os meus pais se dedicaram ao projeto que me permitiu seguir os estudos. Gratidão eterna!

À minha companheira, Andréia, pelo carinho, apoio, bem como pela escuta ativa de muitas ideias que foram amadurecidas ao longo desta tese. Embora em alguns momentos a pesquisa tenha me deixado disperso pela distância física, os pensamentos seguiram sempre na esperança de em breve reencontrá-la. Muito obrigado, amor!

À minha irmã, Alyne. Aos meus primos Douglas e Fábio. Aos meus tios Edilson, Antônio e Elias. Às minhas tias Dulce, Antônia, Neves e Ana. Todos canalizaram energias positivas para que a presente pesquisa fosse concluída. O trabalho carrega um pouco de cada um e de cada uma!

Aos colegas de graduação Denis, Flavio, Mayany e Rafael pelos momentos descontraídos, compartilhando experiências cotidianas, e pelas reflexões sobre temas geográficos na certeza de que a reconstrução epistemológica é algo permanente para o aprimoramento da ciência que escolhemos para vida. Estamos juntos, sempre!

Ao professor Lamarão Corrêa pela doação de alguns livros utilizados ao longo desta pesquisa, sem os quais dificilmente teria o rápido contato com temas específicos da Economia, Ciência Política, Sociologia e Filosofia. Abraço fraterno!

Ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal do Pará pela oportunidade de refletir sobre a ciência geográfica produzida na Amazônia brasileira. Agradeço também pela ajuda de custo que me permitiu participar do XV Encontro Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Geografia, realizado em Palmas- TO, no ano de 2023. Convém ressaltar que as disciplinas formativas foram importantes para a construção da pesquisa, especialmente “Cidade e Urbano na Amazônia”, ministrada pelo professor Márcio Douglas Brito Amaral, e, “Políticas e Dinâmicas Territoriais na

Amazônia", conduzida pelos professores Jondison Cardoso Rodrigues, Jovenildo Cardoso Rodrigues e Adolfo Oliveira Neto. Muito obrigado, PPGEO!

Ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Estadual Paulista, Campus de Presidente Prudente, que me possibilitou cursar, na modalidade a distância, a disciplina "Tópicos Especiais: Fragmentação Socioespacial e Urbanização Contemporânea" ministrada pelas professoras Eda Maria Góes e Maria Encarnação Beltrão Sposito, bem como pelos professores Eliseu Savério Sposito e Everaldo Santos Melazzo. Os textos e debates foram relevantes para pensar temas ainda não densamente explorados pela literatura geográfica acerca das tendências da urbanização no Brasil e no mundo.

Ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido, vinculado ao Núcleo de Altos Estudos Amazônicos da Universidade Federal do Pará. Na condição de aluno especial, participei da disciplina "Urbanização e Urbanodiversidade na Amazônia", ministrada pelo professor Saint-Clair Cordeiro da Trindade Júnior, tendo como convidado o professor Rogério Rego Miranda. A experiência foi proveitosa para pensar as transformações recentes nas cidades amazônicas e canalizar o olhar com maior sensibilidade para os problemas urbanos e regionais.

Aos membros do Laboratório de Estudos e Pesquisa sobre Habitação e Moradia (LAHAM), do qual participei durante 4 anos, por oportunizar discussões textuais com foco no processo de produção do espaço urbano sob inspiração lefebvreana. Especialmente, à Léa e ao orientador desta pesquisa e líder do LAHAM, Jovenildo Cardoso Rodrigues, a quem reservo o agradecimento fraterno pelas instruções realizadas com respeito e cumplicidade.

Aos componentes da banca de qualificação: Cláudio Smalley Soares Pereira, Gilberto de Miranda Rocha, Helena Lúcia Zagury Tourinho, Jondison Cardoso Rodrigues e José Alberto Rio Fernandes. Com perspectivas diferentes, possibilitaram elevar a qualidade das reflexões teóricas e metodológicas, bem como orientaram caminhos importantes para a definição do recorte espacial mais pertinente para pesquisa. Embora o percurso final tenha sido trilhado com autonomia, a banca de qualificação foi um momento de aprendizado e filtro para que a pesquisa ganhasse o rumo que ganhou.

Por fim, ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará pela concessão da licença de afastamento por três anos. Retorno mais compenetrado da responsabilidade de contribuir com a educação pública, gratuita e de qualidade! Agora, seguindo por novos caminhos que a Geografia me permitiu explorar.

[...] a geografia deve, ao menos, ser vista como um estudo de caso para a filosofia das técnicas, senão propriamente como uma contribuição específica para a produção de uma filosofia das técnicas. Quanto ao problema epistemológico propriamente dito da geografia, ele passa pelo encontro do caminho adequado para sistematizar as relações da técnica com o "tempo" e com o "espaço".

(Santos, 2014, p. 49)

O único escape reside na aceleração contínua da criação de novos recursos produtivos. Disso, podemos deduzir um impulso dentro do capitalismo para criar o mercado mundial, para intensificar o volume de troca, para produzir novas necessidades e novos tipos de produtos, para implantar novos recursos produtivos em novas regiões, e para colocar toda a mão-de-obra, em todos os lugares, sob dominação do capital. Podemos interpretar a real geografia histórica do capitalismo como produto de tal imperativo.

(Harvey, 2005, p. 117)

Longe de ser um sistema "natural" como alguns apologistas tentam argumentar, o capitalismo histórico é um sistema patentemente absurdo. Acumula-se capital para que se possa acumular mais capital. Os capitalistas são como ratos brancos em uma roda de gaiola, correndo cada vez mais rápido para poder correr cada vez mais rápido. Nesse processo algumas pessoas vivem bem, mas outras vivem miseravelmente; e por quanto tempo e até que ponto vivem bem aqueles que vivem bem?

(Wallerstein, 2001, p. 37).

RESUMO

SILVA, M. L. **Inovações, produção do espaço e estratégias corporativas**: a difusão espacial do modelo *cash and carry* nas múltiplas escalas do Brasil. 2025. 503 f. Tese (Doutorado em Geografia). Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal do Pará, Belém-PA, 2025.

A multiplicação de novos formatos supermercadistas pelo mundo, especialmente comandados por corporações varejistas globais, tem provocado uma série de debates que vão desde o impacto concorrencial até a ameaça aos sistemas alimentares sustentáveis. Porém, muitos estudos carecem de visão sistemática a respeito da natureza das inovações produzidas e de seu processo de difusão. Nesse desafio, a tese discute a difusão espacial de inovações no varejo supermercadista globalizado, considerando a expansão do modelo *cash and carry* pelas corporações francesas Carrefour e Casino no Brasil (2007-2023). Sem abandonar os estudos clássicos sobre difusão espacial de inovações, mas apontando seus limites, estabelece um olhar renovado a partir do diálogo entre produção do espaço e estratégias corporativas, entendendo o espaço como um conjunto indissociável de sistema de objetos e ações. Levanta, assim, a seguinte questão central: quais as lógicas e os mecanismos que orientam a difusão espacial de inovações por corporações varejistas globais que atuam no segmento supermercadista? Analisa o histórico de difusão espacial de inovações no varejo alimentar brasileiro, a partir dos supermercados, definindo três períodos: iniciação (1953-1968), maturação (1969-1995), consolidação (1996-atual). Ao sistematizar 25 relatórios anuais do Carrefour (1999-2023) e 19 do Casino (2005-2023), traça a evolução dos interesses estratégicos dessas corporações em diferentes países, classificando, comparando e quantificando três tipos de inovações: organizacionais; de produtos; de *marketing*. No Brasil, analisa os padrões de difusão e distribuição espaciais de 370 lojas *cash and carry* do Carrefour (Atacadão) e 295 lojas do Casino (Assaí), comparando regiões, estados, hierarquia das cidades, bem como o espaço intraurbano de 17 cidades na região Norte. Defende que a difusão espacial de inovações no varejo supermercadista globalizado se manifesta como impulso estratégico da produção do espaço, em diferentes níveis e escalas, sendo conduzida, sobretudo, pelo poder crescente exercido por grandes corporações varejistas mediante novos mecanismos que modulam as inovações no espaço e no tempo de modo a se obter vantagens competitivas diante de complexas e aceleradas mutações econômicas, políticas e culturais que se materializam diferenciadamente nas múltiplas formações socioespaciais. Tais estratégias são canalizadas por três práticas espaciais comuns: realocação concentrada de capitais; produção do espaço inovador; aceleração da inovação. Em conjunto, elas complexificam os padrões de difusão e distribuição espaciais, uma vez que as múltiplas barreiras (concorrenciais, logísticas, tributárias, imobiliárias) representam desafios e oportunidades cujas respostas são tecidas de modo diferenciado pelas corporações, o que exige ir além dos clássicos padrões de difusão espacial e das teorias locacionais, sendo necessário, assim, compreender simultaneamente a produção do espaço e o universo particular das estratégias corporativas, vendo o espaço como elemento ativo. Mostra que a "corrida" concorrencial pelos chamados "atacarejos" no Brasil: reproduz contradições e conflitos em múltiplas escalas; elucida paradoxalmente a força de grupos nacionais, regionais e locais e; exprime o modo complexo como a difusão espacial de inovações no varejo globalizado tende a reforçar o crescente poder das corporações. Nas conclusões: sistematiza as principais ideias; elucida as dificuldades encontradas na pesquisa; apresenta horizontes para aprimoramento analítico e; aponta caminhos para trabalhos futuros.

Palavras-Chave: inovação, difusão espacial, produção do espaço, estratégia corporativa, *cash and carry*

ABSTRACT

SILVA, M. L. **Innovations, production of space and corporate strategies**: the spatial diffusion of the cash and carry model on multiple scales in Brazil. 2025. 503 f. Thesis (Doctorate in Geography). Graduate Program in Geography, Federal University of Pará, Belém- PA, 2025.

The proliferation of new supermarket formats around the world, especially those led by global retail corporations, has generated debates ranging from the impact on competition to threats to sustainable food systems. However, many studies fail to provide a systematic overview of the nature of innovations and their diffusion processes. The thesis examines the spatial diffusion of innovations in globalized supermarket retailing, focusing on the expansion of the cash-and-carry model by the French corporations Carrefour and Casino in Brazil between 2007 and 2023. While not abandoning the classic studies on spatial diffusion, the thesis highlights their limitations and proposes a renewed perspective based on the dialogue between the production of space and corporate strategies, understanding space as an inseparable set of systems of objects and actions. The study raises the following question: What are the logics and mechanisms that guide the spatial diffusion of innovations by global retail corporations operating in the supermarket sector? It analyzes the history of the spatial diffusion of innovations in Brazilian food retail, beginning with supermarkets, and identifies three periods: initiation (1953-1968), maturation (1969-1995), and consolidation (1996-present). It systematically analyzes 25 annual reports from Carrefour (1999-2023) and 19 from Casino (2005-2023), tracing the evolution of these corporations' strategic interests across different countries and classifying three types of innovations: organizational, product, and marketing. In Brazil, it examines the diffusion patterns and spatial distribution of 370 Carrefour cash-and-carry stores (Atacadão) and 295 Casino stores (Assaí), comparing regions, states, urban hierarchies, and the intra-urban structure of 17 cities in Northern Brazil. The thesis argues that the spatial diffusion of innovations in globalized supermarket retailing functions as a strategic force in the production of space across multiple levels and scales. This process is driven primarily by the growing power of large retail corporations, which deploy new mechanisms to shape innovations across space and time in pursuit of competitive advantages amid increasingly complex and accelerating economic, political, and cultural transformations that materialize differently across diverse socio-spatial formations. These strategies are channeled through three common spatial practices: the concentrated relocation of capital, the production of innovative spaces, and the acceleration of innovation. Together, they increase the complexity of patterns of spatial diffusion and distribution, since multiple barriers - competitive, logistical, fiscal, and real-estate - create challenges and opportunities to which corporations respond differently. This calls for an approach that goes beyond classical models of spatial diffusion and traditional locational theories, requiring a simultaneous understanding of the production of space and the particular universe of corporate strategies, thereby revealing space as an active element in the diffusion process. The study shows that the competitive race for atacarejos in Brazil reproduces contradictions and conflicts across multiple scales, paradoxically highlights the resilience of national, regional, and local groups, and reveals how the spatial diffusion of innovations in globalized retail tends to reinforce the growing power of large corporations. The conclusions synthesize the main findings, discuss the difficulties encountered during the research process, and suggest analytical directions for future studies.

Keywords: innovation, spatial diffusion, production of space, corporate strategy, cash and carry

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. *Difusão por expansão* 118

Figura 2. *Difusão por realocação* 118

Figura 3. *Difusão por hierarquia* 118

Figura 4. *Escalas da difusão* 119

Figura 5. *Barreiras à difusão espacial* 121

Figura 6. *A produção da difusão espacial de inovações* 150

Figura 7. *Primeiro supermercado do Grupo Zaffari em Porto Alegre (RS)- 1965* 175

Figura 8. *Primeiro supermercado do Grupo Imec em Lajeado (RS)- 1960* 176

Figura 9. *Primeiro supermercado do Grupo Jaú Serve em Jaú (SP)- 1964* 176

Figura 10. *Primeiro supermercado do Grupo Pão de Açúcar em São Paulo (SP)- 1959* 176

Figura 11. *Primeiro hipermercado do GPA, denominado Jumbo, Santo André (SP)- 1971* 181

Figura 12. *Primeiro supermercado do Grupo Muffato, Cascavel (PR)- 1974* 182

Figura 13. *Primeiro hipermercado Carrefour no Brasil, São Paulo (SP)- 1975* 182

Figura 14. *Primeiro supermercado do Grupo Líder, Belém (PA)- 1975* 182

Figura 15. *Supermercado 100% autônomo do Grupo Muffato, Curitiba (PR)- 2022* 186

Figura 16. *Cash and carry do Wal-Mart no Brasil- Maxxi Atacado, Diadema (SP)- 2019.* 190

Figura 17. *Cash and carry do Carrefour no Brasil- Atacadão, Cabo Frio (RJ)- 2022.* 191

Figura 18. *Cash and carry do Casino no Brasil- Assaí, Belém (PA)- 2021* 191

Figura 19. *Uma das operações cash and carry do Cencosud no Brasil- Bretas, Goiânia (GO)- 2023* 191

Figura 20. *Cash and carry do Grupo Mateus - Mix Atacarejo, Maracanaú (CE)- 2024* 202

Figura 21.*Cash and carry da rede Supermercados BH, BH Atacado e Varejo, Patos de Minas (MG)- 2022* 202

Figura 22. *Cash and carry do Grupo Irmãos Muffato, Max Atacadista, Presidente Prudente (SP)- 2022* 203

Figura 23. *Cash and carry do Grupo Pereira, Forte Atacadista, Campo Grande (MS)- 2022* 203

Figura 24. *Organograma simplificado do grupo Casino em 2023* 213

Figura 25. *Organograma simplificado do grupo Carrefour em 2023* 215

Figura 26. *Galeria comercial, Assaí Taboão da Serra (SP)* 304

Figura 27. *Placas fotovoltaicas na loja Assaí, Várzea Grande (MG)* 304

Figura 28. *Centro de distribuição do Atacadão, Jacareí (SP)* 308

Figura 29. *Loja Atacadão de propriedade Fundo de Investimento Imobiliário Guardian Real Estate, Boa Vista (RR)* 311

Figura 30. *Loja Assaí de propriedade do TRX Real Estate FII, Recife (PE)* 312

***Figura 31**. Inovações no interior das lojas cash and carry Assaí* ____ 314
***Figura 32**. Tributação de alguns produtos da chamada cesta básica nacional, antes da Reforma Tributária* ____ 344
***Figura 33**. Apresentação do Carrefour acerca das vantagens da aceleração da inovação, Tangará da Serra (MT)- 2019* ____ 353
***Figura 34**. Rodovia BR-230 em trecho precário no sudoeste do Pará* ____ 366
***Figura 35**. Rodovia BR-319 no sul do Amazonas, no trecho de aproximadamente 100km conhecido como "toca da onça"* ____ 367
***Figura 36**. Loja do grupo paraense Líder, Belém (PA)* ____ 371
***Figura 37**. Loja do grupo Nova Era, Manaus (AM)* ____ 373
***Figura 38.** Loja do grupo paraense Formosa, Belém (PA)* ____ 374
***Figura 39**. Loja cash and carry do grupo acreano A.C.D.A, Porto Velho (RO)* ____ 375
***Figura 40**. Loja do grupo paraense Preço Baixo, Ananindeua (PA)* ____ 375
***Figura 41**. Feira da 8 de Maio em Icoaraci, Distrito de Belém (PA)* ____ 393
***Figura 42**. Loja que combina cash and carry e academia de ginástica no Distrito de Icoaraci, Belém (PA)* ____ 394
***Figura 43**. Impacto da construção da Loja 4 Assaí em Manaus (AM) sobre as habitações pobres do entorno* ____ 406
***Figura 44**. Irregularidades na construção da Loja 5 Atacadão em Belém (PA)* ____ 407
***Figura 45**. Primeira loja Atacadão na região Norte, Palmas- TO* ____ 414
***Figura 46**. Modelo cash and carry do grupo nacional Dia a Dia, Gurupi (TO)* ____ 430
***Figura 47**. Modelo cash and carry do grupo local Atacadão Macre, Parauapebas (PA)*
***Figura 48**. Vista aérea de parte da feira de Abaetetuba (PA)* ____ 432
***Figura 49**. Ônibus ofertado pelo grupo Mateus para os clientes do cash and carry em Abaetetuba (PA)* ____ 432

LISTA DE MAPAS

***Mapa 1**. Regionalização dos "quatro Brasis", segundo Milton Santos, e a hierarquização das cidades, segundo IBGE/REGIC/2018* ____ 158
***Mapa 2**. Anamorfose geográfica do Atacadão e do Assaí no Brasil (abril de 2024)* ____ 321
***Mapa 3**. Anamorfose geográfica da distribuição populacional do Brasil por estados e regiões segundo censo demográfico 2022* ____ 322
***Mapa 4**. Difusão espacial do cash and carry do Carrefour nos estados brasileiros* ____ 327
***Mapa 5**. Difusão espacial do cash and carry do Casino nos estados brasileiros* ____ 328

***Mapa 6**. Ano de entrada do Carrefour e do Casino pelo modelo cash and carry nos diferentes estados brasileiros* _____ *337*

***Mapa 7**.Difusão espacial do modelo cash and carry do Grupo Mateus nos estados brasileiros*_____ *339*

***Mapa 8**. Difusão espacial do cash and carry do Grupo Pereira nos estados brasileiros*_____ *340*

***Mapa 9**. Distribuição espacial do cash and carry do Casino na hierarquia das cidades brasileiras* __ *349*

***Mapa 10**. Distribuição espacial do cash and carry do Carrefour na hierarquia das cidades brasileiras* _____ *349*

***Mapa 11**. Complexidade regional e hierarquia das cidades na região Norte do Brasil*_____ *365*

***Mapa 12**. Difusão e distribuição das lojas cash and carry do Carrefour na hierarquia das cidades da região Norte do Brasil*_____ *380*

***Mapa 13**. Difusão e distribuição das lojas cash and carry do Casino na hierarquia das cidades da região Norte do Brasil*_____ *381*

***Mapa 14**. Distribuição espacial das condições de vida nas principais aglomerações urbanas da região Norte*_____ *392*

***Mapa 15**. Padrões de difusão e de distribuição espaciais em Belém (PA)* _____ *401*

***Mapa 16**. Padrões de difusão e de distribuição espaciais em Manaus (AM)* _____ *402*

***Mapa 17**. Distribuição espacial dos principais players supermercadistas em Belém (PA)* _____ *404*

***Mapa 18**. Distribuição espacial dos principais players supermercadistas em Manaus (AM)* _____ *405*

***Mapa 19**. Padrões de difusão e distribuição espaciais em Palmas (TO)* _____ *416*

***Mapa 20**. Padrões de difusão e distribuição espaciais em Macapá (AP)* _____ *417*

***Mapa 21**. Padrões de difusão e distribuição espaciais no AP. Porto Velho (RO)* _____ *417*

***Mapa 22**. Padrões de difusão e distribuição espaciais em Boa Vista (RR)*_____ *418*

***Mapa 23**. Padrões de difusão e distribuição espaciais em Rio Branco (AC)* _____ *418*

***Mapa 24**. Padrões de difusão e distribuição espaciais em Castanhal (PA)* _____ *419*

***Mapa 25**. Padrões de difusão e distribuição espaciais em Santarém (PA)*_____ *419*

***Mapa 26**. Padrões de difusão e distribuição espaciais em Araguaína (TO)*_____ *420*

***Mapa 27**. Padrões de difusão e distribuição espaciais em Ji-Paraná (RO)* _____ *420*

***Mapa 28**. Padrões de difusão e distribuição espaciais em Marabá (PA)* _____ *421*

***Mapa 29**. Padrões de difusão e distribuição espaciais em Parauapebas (PA)*_____ *427*

***Mapa 30**. Padrões de difusão e distribuição espaciais em Abaetetuba (PA)* _____ *427*

***Mapa 31**. Padrões de difusão e distribuição espaciais em Gurupi (TO)*_____ *428*

***Mapa 32**. Padrões de difusão e distribuição espaciais em Vilhena (RO)* _____ *428*

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. *Classificação cruzada dos tipos de difusão espacial* ____ 119

Quadro 2. *Apontamentos de referência em relação à localização no âmbito da economia espacial* ____ 130

Quadro 3. *Periodização do processo de produção da difusão espacial de inovações no varejo supermercadista brasileiro* ____ 170

Quadro 4. *Principais formatos varejistas operados pelo Casino* ____ 220

Quadro 5. *Principais formatos varejistas operados pelo Carrefour* ____ 228

Quadro 6. *História resumida do Casino* ____ 233

Quadro 7. *Ano de entrada e ano de saída do Casino de alguns países* ____ 240

Quadro 8. *História resumida do Carrefour* ____ 242

Quadro 9. *Dinâmica dos formatos operados pelo Carrefour na Bélgica, Espanha, Itália, Brasil e França* ____ 244

Quadro 10. *Ano de entrada e ano de saída do Carrefour em alguns países* ____ 246

Quadro 11. *Recursos absorvidos pelo Carrefour no Brasil (Atacadão) em autofinanciamento pelo Carrefour Finance S.A (2021-2023)* ____ 254

Quadro 12. *As inovações descritas nos relatórios anuais do Casino (2005-2023)* ____ 268

Quadro 13. *As inovações descritas nos relatórios anuais do Carrefour (1999-2023)* ____ 273

Quadro 14. *Evolução das lojas cash and carry do Carrefour e do Casino no Brasil* ____ 303

Quadro 15. *Considerações sobre o custo logístico de operação do cash and carry no Brasil* ____ 306

Quadro 16. *Ano de entrada e número de lojas Atacadão e Assaí nos estados brasileiros até abril de 2024* ____ 336

Quadro 17. *Percentual de distribuição das lojas Atacadão e Assaí nos estratos da rede urbana até abril de 2024* ____ 348

Quadro 18. *Origens dos principais grupos do varejo alimentício na região Norte* ____ 363

Quadro 19. *Ano de entrada e número de lojas Atacadão na classificação hierarquia das cidades da Região Norte* ____ 378

Quadro 20. *Ano de entrada e número de lojas Assaí nas cidades da Região Norte* ____ 378

Quadro 21. *Ano de entrada e número de lojas do grupo Mateus nas cidades do Pará até 05 de abril de 2025* ____ 385

Quadro 22. *Comparativo da distribuição de formatos supermercadistas dos players com faturamento acima de R$ 1 bilhão em 2023 em aglomerações urbanas com a presença de lojas Atacadão e Assaí na região Norte do Brasil até 5 de abril de 2025* ____ 389

Quadro 23. *Área de venda das lojas Atacadão e Assaí no Ap. Belém e em Manaus* ____ 409

***Quadro 24**. Área de venda de algumas lojas Atacadão e Assaí nas Capitais Regionais no Norte do Brasil* _____ *425*

***Quadro 25**. Área de venda de algumas lojas Atacadão e Assaí nos Centros Sub-Regionais do Norte do Brasil* _____ *433*

LISTA DE GRÁFICOS

***Gráfico 1**. Trabalhos com a palavra "atacarejo" no título* _____ *42*

***Gráfico 2**. Ondas de inovação que perdem força com a distância da área de origem* _____ *120*

***Gráfico 3**. Distribuição percentual dos 79 supermercadistas que faturaram acima de 1 bilhão de reais no Brasil em 2023* _____ *164*

***Gráfico 4**. Evolução do número de supermercados no Brasil* _____ *169*

***Gráfico 5**. Evolução do cash and carry no Brasil (1990-2023)* _____ *201*

***Gráfico 6**. Formato e quantidade das lojas Casino nos principais países em 2023* _____ *217*

***Gráfico 7**. Formato e quantidade das lojas Carrefour nos principais países em 2023* _____ *227*

***Gráfico 8**. Uso dos termos "innovation, innovant, innover" nos relatórios anuais do Casino e do Carrefour, 2005-2023* _____ *265*

***Gráfico 9**. Quantificação dos tipos de inovação do Carrefour (1999-2023)* _____ *282*

***Gráfico 10**. Quantificação dos tipos de inovação do Casino (2005-2023)* _____ *282*

***Gráfico 11**. Quantificação das inovações organizacionais do Carrefour (1999-2023)* _____ *283*

***Gráfico 12**. Quantificação das inovações organizacionais do Casino (2005-2023)* _____ *283*

***Gráfico 13**. Quantificação das inovações de produto do Carrefour (1999-2023)* _____ *290*

***Gráfico 14**. Quantificação das inovações de produto do Casino (2005-2023)* _____ *290*

***Gráfico 15**. Quantificação das inovações de marketing do Carrefour (1999-2023)* _____ *298*

***Gráfico 16**. Quantificação das inovações de marketing do Casino (2005-2023)* _____ *298*

***Gráfico 17**. Evolução do faturamento dos players de cash and carry segundo ranking ABAAS (2021, 2022, 2023)* _____ *346*

***Gráfico 18**. Evolução dos varejistas e atacadistas alimentares da região Norte com faturamento acima de R$ 1 bilhão em 2023* _____ *369*

LISTA DE SIGLAS

ABAAS- *Associação Brasileira de Atacarejos*

ABAD- *Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores de Produtos Industrializados*

ABRAS- *Associação Brasileira de Supermercados*

B3- *Bolsa de Valores do Brasil*

CADE- *Conselho Administrativo de Defesa Econômica*

CBS- *Contribuição Social sobre Bens e Serviços*

CNEFE- *Cadastro Nacional de Endereços para Fins Estatísticos*

COFINS- *Contribuição para Financiamento da Seguridade Social*

FCS- *Frente Parlamentar Mista em Defesa do Comércio, Serviços e Empreendedorismo*

GPA- *Grupo Pão de Açúcar*

IBGE- *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística*

IBS- *Imposto sobre Bens e Serviços*

ICM- *Imposto sobre Circulação de Mercadoria*

ICMS- *Imposto sobre Circulação de Mercadoria e Serviços*

IVC- *Imposto sobre Vendas e Consignações*

IPO- *Oferta Pública Inicial*

IVA- *Imposto sobre Valor Agregado*

LBS- *London Business School*

NRF- *National Ratail Federation*

ONU- *Organização das Nações Unidas*

PIB- *Produto Interno Bruto*

PINTEC- *Pesquisa de Inovação Semestral*

PIS- *Programas de Integração Social e de Formação do Patrimônio do Servidor Público*

PPGEO- *Programa de Pós-Graduação em Geografia*

REGIC- *Região de Influência de Cidade*

UNECS- *União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços*

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO ____ *20*

Apresentação ____ **21**
Questão central ____ **27**
Questões específicas ____ **39**
Objetivos ____ **45**
A tese ____ **46**
Reflexões teóricas ____ **47**
Procedimentos metodológicos ____ **57**
Os capítulos ____ **65**

CAPÍTULO 1 ____ *68*

GEOGRAFIA DA INOVAÇÃO, VAREJO GLOBALIZADO E A RELEVÂNCIA DA DIFUSÃO ESPACIAL ____ *68*

1.1 Abordagens geográficas acerca da inovação: revisão de literatura ____ **71**
1.2 A geografia brasileira e o tema da inovação ____ **78**
1.3 A importância da difusão espacial de inovações no comércio varejista globalizado ____ **88**

CAPÍTULO 2 ____ *102*

A PRODUÇÃO DA DIFUSÃO ESPACIAL DE INOVAÇÕES COMO ESTRATÉGIA CORPORATIVA ____ *102*

2.1- Inovação, modernização, monopólio e oligopólio: modulando a difusão espacial de inovações como vantagem competitiva ____ **105**
2.2 - A difusão espacial de inovações: uma revisão dos estudos clássicos ____ **116**
2.3- Geografia Crítica *versus* Nova Geografia e a difusão espacial ____ **123**
2.4- A difusão espacial por uma via analítica renovada ____ **129**
2.4.1- A localização das inovações ____ 130
2.4.2- A prática espacial ____ 136
2.4.3- Os interesses, as ações e os objetos corporativos estratégicos ____ 139
2.4.4- A escala ____ 144
2.4.5- As diferenças geográficas ____ 148
2.5. Apontamentos para pensar a produção da difusão espacial de inovações no varejo globalizado ____ **151**

CAPÍTULO 3 ____ *154*

A FORMAÇÃO DO MERCADO BRASILEIRO NO SETOR SUPERMERCADISTA ____ *154*

3.1 O país de dimensões continentais e a formação do mercado nacional regionalizado para o varejo alimentício supermercadista ____ **156**
3.2 Os períodos, os agentes, as formas e os conteúdos da produção da difusão espacial de inovações no ramo supermercadista brasileiro ____ **165**
3.2.1- Período de iniciação (1953-1968) ____ 173
3.2.2- Período de maturação (1969-1995) ____ 179
3.2.3- Período de consolidação (1996-atual) ____ 186
3.3 A recente onda do *cash and carry* no Brasil: Carrefour e Casino em foco ____ **198**

CAPÍTULO 4 ___ *209*

INTERESSES ESTRATÉGICOS, INOVAÇÕES E PRÁTICAS ESPACIAIS NO VAREJO GLOBALIZADO: A TRAJETÓRIA DO CARREFOUR E DO CASINO ___ *209*

4.1 Caracterização do Casino e do Carrefour: partindo do presente ___ **212**
4.2 A história do Casino e do Carrefour no contexto das corporações ___ **230**
4.2.1- A trajetória espacial dos interesses estratégicos do Casino ___ 232
4.2.2- A trajetória espacial dos interesses estratégicos do Carrefour ___ 241
4.3- Construindo sínteses: a realocação concentrada de capitais, a produção do espaço inovador e a aceleração da inovação como práticas espaciais ___ **249**
4.3.1- A realocação concentrada de capitais ___ 251
4.3.2- A produção do espaço inovador ___ 256
4.3.3- A aceleração da inovação ___ 259

CAPÍTULO 5 ___ *262*

INOVAÇÕES NO VAREJO GLOBAL: A PRODUÇÃO DAS CORPORAÇÕES CASINO E CARREFOUR ___ *262*

5.1 Classificando as inovações como instrumento de aproximação ___ **264**
5.2 As inovações organizacionais ___ **283**
5.3 As inovações de produtos ___ **289**
5.4 As inovações de *marketing* ___ **297**
5.5 A produção do espaço inovador pelas corporações varejistas globais Casino e Carrefour no *cash and carry* brasileiro ___ **302**
5.5.1- A dimensão logística ___ 305
5.5.2- A dimensão da terra urbana ___ 309
5.5.3- A dimensão dos produtos no ponto de venda ___ 313

CAPÍTULO 6 ___ *318*

A DIFUSÃO ESPACIAL NAS MÚLTIPLAS ESCALAS NACIONAIS ___ *318*

6.1 A distribuição espacial do *cash and carry* Atacadão e Assaí no Brasil ___ **319**
6.2 Os balizadores da difusão espacial do Atacadão e do Assaí no Brasil (2007-2023) ___ **325**
6.3 A aceleração da inovação como prática espacial e as barreiras de um mercado regionalizado ___ **335**
6.4 Padrões de distribuição espacial do Atacadão e do Assaí na hierarquia das cidades brasileiras ___ **348**
6.5 Carrefour e Casino: por uma síntese do processo de difusão espacial do modelo *cash and carry* na escala nacional ___ **354**

CAPÍTULO 7 ___ *357*

A DISPUTA NAS E PELAS CIDADES E OS PADRÕES DE DIFUSÃO E DISTRIBUIÇÃO ESPACIAIS NA REGIÃO NORTE ___ *357*

7.1 Caracterização dos principais *players* supermercadistas da Região Norte ___ **359**
7.2 Os padrões de difusão e distribuição espaciais do Atacadão e do Assaí na rede urbana da região Norte ___ **377**
7.3 Carrefour e Casino na corrida pelos atacarejos nas cidades da região Norte ___ **388**
7.3.1 As Metrópoles Belém e Manaus e a difusão das bordas para os centros ___ 399
7.3.2 As Capitais Regionais e a centralidade dos eixos rodoviários principais ___ 413
7.3.3 O embrionário mercado nos Centros Sub-Regionais e as lojas orgânicas ___ 426

CONCLUSÕES ___ *435*

REFERÊNCIAS _____ *448*

APÊNDICES _____ *487*

Apêndice A- Caracterização sintética da estrutura comercial e dos supermercadistas no AP. Belém- PA _____ **488**

Apêndice B- Caracterização sintética da estrutura comercial e dos supermercadistas em Manaus- AM _____ **489**

Apêndice C- Caracterização sintética da estrutura comercial e dos supermercadistas em Palmas- TO _____ **490**

Apêndice D- Caracterização sintética da estrutura comercial e dos supermercadistas no AP. Macapá- AP _____ **491**

Apêndice E- Caracterização sintética da estrutura comercial e dos supermercadistas no Ap. Porto Velho- RO _____ **492**

Apêndice F- Caracterização sintética da estrutura comercial e dos supermercadistas em Boa Vista- RR _____ **493**

Apêndice G- Caracterização sintética da estrutura comercial e dos supermercadistas em Rio Branco- AC _____ **494**

Apêndice H- Caracterização sintética da estrutura comercial e dos supermercadistas em Castanhal- PA _____ **495**

Apêndice I- Caracterização sintética da estrutura comercial e dos supermercadistas em Santarém- PA _____ **496**

Apêndice J- Caracterização sintética da estrutura comercial e dos supermercadistas em Marabá- PA _____ **497**

Apêndice K- Caracterização sintética da estrutura comercial e dos supermercadistas em Araguaína- TO _____ **498**

Apêndice L- Caracterização sintética da estrutura comercial e dos supermercadistas em Ji-Paraná- RO _____ **499**

Apêndice M- Caracterização sintética da estrutura comercial e dos supermercadistas em Parauapebas- PA _____ **500**

Apêndice N- Caracterização sintética da estrutura comercial e dos supermercadistas em Abaetetuba- PA _____ **501**

Apêndice O- Caracterização sintética da estrutura comercial e dos supermercadistas em Gurupi- TO _____ **502**

Apêndice P- Caracterização sintética da estrutura comercial e dos supermercadistas em Vilhena- RO _____ **503**

INTRODUÇÃO

"Cada um de nós é, na realidade, um resumo de tudo aquilo que viu, ouviu, viveu, de tudo aquilo que pode assimilar pelas sensações. E ainda sim esse meio primitivo, constituído pelas coisas circundantes, é apenas uma tênue parte do conjunto das influências às quais o homem está sujeito"

(Reclus, 1985, p. 57)

Fonte:https://br.freepik.com/psd-premium/carro-com-pilhas-de-livros-simbolizando-a-alegria-da-leitura_222096366.htm#fromView=search&page=1&position=12&uuid=b652a4be-4c68-48bc-ab68

Apresentação

Esta apresentação conduz o leitor aos processos de delimitação do **tema**, do **objeto**, da **referência empírica de análise** e da **abordagem teórico-metodológica**. Processos estes, condensado em três bases analíticas que a presente tese objetiva integrar, quais sejam: a) produção do espaço; b) estratégias corporativas no varejo globalizado; c) difusão espacial de inovações.

Nessa tarefa, convém pontuar a importância de trabalhos basilares produzidos por autores clássicos, conhecidos pela ciência geográfica, tais como Hägestrand (1967), Gould (1969), Lefebvre (2013 [1974]), Santos (2014, 2014c [1979], Harvey (2005) e Claval (2014b). Além deles, deve-se dialogar com referências associadas aos campos da Administração e do *Marketing* como, por exemplo, Porter (1985), Drucker (2003) e Kotler (2003). Finalmente, é fundamental considerar a emergência de uma "nova geografia do varejo" sintetizada por Wrigley e Lowe (2014), bem como o horizonte central do debate crítico que envolve a chamada "Geografia da Inovação" (Gomes; Tunes; Oliveira, 2020).

Se por um lado o interesse pelo amplo tema da produção do espaço tem me acompanhado desde os últimos anos do curso de graduação em Geografia, intensificando-se durante a pós-graduação, por outro é recente o entusiasmo pelo debate acerca das estratégias desempenhadas pelas corporações varejistas globais que atuam no ramo supermercadista, bem como a leitura específica sobre os mecanismos que orientam o tema da difusão espacial de inovações.

Cabe enfatizar que a maturidade teórico-empírica para capturar a integração existente entre as três bases analíticas citadas teve seu embrião constituído ainda no ano de 2020, no momento que o mundo viveu o início da terrível pandemia de COVID-19. Na ocasião, a delimitação de um conjunto de normativas para evitar grandes aglomerações e a regulação das chamadas "atividades essenciais" revelaram não só a importância dos supermercados no processo de distribuição alimentar, mas também contradições inerentes ao modo como as inovações se difundem e são absorvidas diferenciadamente nos lugares.

No Brasil, parte significativa da população passou a utilizar plataformas digitais para a realização de compras alimentícias que eram feitas cotidianamente em feiras, mercearias, supermercados, dentre outros formatos. Porém, nem todos os comerciantes e consumidores estavam preparados para as rápidas transformações, de tal modo que, neste que é o quinto maior país do mundo, um conjunto de assimetrias histórico-estruturais foi realçado nas condições econômicas dos diferentes consumidores e dos grupos supermercadistas.

Das diversas cenas que marcaram o contexto pandêmico no Brasil, algumas merecem destaque. Especialmente, pelas acentuadas contradições engendradas. Em 2021, no mesmo ano que as corporações varejistas globais Carrefour e Casino difundiam no Brasil dezenas de lojas do tipo "atacarejo"[1], crescia a população pobre (mulheres, idosos, crianças e homens desempregados) que se enfileirava para receber ossos, entremeados com pequenos pedaços de carne, em forma de doação promovida por um pequeno açougue na periferia da cidade de Cuiabá- MT (Fila, 2021).

Nesse contexto paradoxal, atravessado pela agudização da crise econômica, pelo aumento do desemprego e da inflação, os novos estabelecimentos comerciais *cash and carry* das duas corporações varejistas globais foram propagandeados com o *marketing* de preço baixo, sendo caracterizados pela operação de vendas simultâneas no varejo e no atacado em grandes lojas-depósito (média de 6.000 m^2 de área de venda em gigantescos paletes), com comercialização predominante de gêneros alimentícios básicos.

Em 2021, inclusive, essas lojas passaram a oferecer serviços de entrega em domicílio, mediante parceria com a Uber, distanciando-se, assim, ainda mais do modelo *cash and carry* originado na Alemanha no ano de 1964, presente no Brasil desde 1972 pela holandesa SHV-Makro. Além disso, processos de aquisição e conversão de hipermercados em atacarejos (Grupo Pão de Açúcar, 2021; Carrefour, 2022b) mostravam

[1] O "atacarejo" pode ser considerado uma adaptação inovadora do formato comercial do varejo alimentar chamado *cash and carry*. Enquanto o *cash and carry* se constitui originalmente no atacado em autosserviço "puro", o "atacarejo" é o "atacado em autosserviço misto" (Ascar, 2021, p. 194). Assim, como o nome sugestiona, o "atacarejo", diferentemente do atacado de autosserviço, é a junção, em apenas uma loja, do comércio atacadista com o varejista. Em termos práticos, embora reconhecendo as suas diferenças, adotou-se, aqui, o termo *cash and carry* como sinônimo de "atacarejo". Os motivos principais foram: a) o uso frequente do nome *cash and carry* pelas duas corporações (Carrefour e Casino), reportando-se aos "atacarejos"; b) o uso do termo *cash and carry* por segmentos empresariais do varejo supermercadista brasileiro, referindo-se aos "atacarejos". Os estabelecimentos com as marcas Atacadão e Assaí representam os "atacarejos" das corporações francesas Carrefour e Casino, respectivamente, estudados ao longo desta pesquisa. Segundo Silva e Garrefa (2020, p. 270), o *cash and carry* se enquadra no código 4639-7/02 da Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), sendo definido como "[c]omércio atacadista de produtos alimentícios em geral, com atividade de fracionamento e acondicionamento associada".

que o modelo *cash and carry*, na sua versão "abrasileirada", se comportava cada vez mais como tendência para o enfrentamento da crise global e de suas manifestações particulares no país.

Acontece que, enquanto a circulação de pessoas era limitada em determinados horários pelas ruas e comércios populares das principais cidades brasileiras, entregadores motociclistas, vinculados às plataformas digitais, se deslocavam continuamente de restaurantes, farmácias, *dark kitchen*, mercados, dentre outros formatos, na direção predominante de prédios habitados por segmentos das classes média e alta. Como expressão contraditória desse cenário, o presidente Lula, anos depois, ressaltou que "não é humano você carregar comida nas costas e estar com o seu estômago vazio" (Ismerim, 2023). De fato, o desemprego, a inflação e a precarização do trabalho conduziam o ritmo da crise econômica instaurada no país. Um contexto que exigia cada vez habilidade para "levar comida para casa", especialmente para a população mais pobre[2].

Com a estabilização da COVID-19, graças à vacinação conduzida pelo Sistema Único de Saúde (SUS), minha mãe e eu passamos a frequentar os supermercados mais vezes durante o mês. Em busca de preços melhores, avaliamos a possibilidade de experimentar outros estabelecimentos, em um percurso realizado frequentemente de carro particular. Íamos em dias da semana propagandeados com promoções específicas de carnes ou de frutas e verduras. Porém, considerando que novas lojas eram inauguradas cada vez mais próximas de casa, minha mãe começou a fazer compras sozinha em busca de alimentos ainda mais baratos, mas, desta vez, montada em sua bicicleta, o que não lhe permitia adquirir tantos produtos.

Ao chegar em casa, comparando os preços, ela me apresentava a enorme diferença existente entre o preço praticado por algumas redes em determinados formatos supermercadistas (hipermercados, lojas de vizinhança etc.), incluindo os chamados atacarejos (sejam eles de grupos internacionais ou locais). Comparava também com o preço das feiras e dos vendedores ambulantes de frutas e verduras.

Ao longo do tempo, a partir das conversas, reparei que alguns dos canais ofertavam promoções de produtos específicos, em dias específicos, e outros ofereciam

[2] Cumpre registrar que foi anunciada a saída do Brasil do chamado Mapa da Fome na Segunda Cúpula de Sistemas Alimentares da ONU, realizada em Adis Abeba, na Etiópia, em julho de 2025. Isso significa que menos de 2,5% da população brasileira sofreu de subalimentação (situação em que uma pessoa consome, de forma habitual, menos calorias do que o necessário para manter uma vida ativa e saudável) ao término do triênio 2022-2023-2024. Após ter saído dessa estatística pela primeira vez em 2014, o Brasil havia voltado para o Mapa da Fome no triênio 2019-2020-2021.

preços baixos contínuos, mas em poucos produtos. Além disso, notei preços sempre acima da média em quase todos os produtos em alguns estabelecimentos. E o oposto, isto é, locais com preços a baixo da média em quase todos os produtos.

Percebi também que as consultas de preço, que antes eram realizadas no interior das lojas físicas, foram complementadas com o uso de tecnologias digitais. Foi quando, por exemplo, minha mãe passou a receber mensagens de celular enviadas pelo meu tio que trabalhava como repositor em uma dessas grandes redes internacionais de atacarejos em Belém- PA. Ele informava promoções divulgadas com certa regularidade no seu local de trabalho. Prática esta, também feita por minha tia que exercia a mesma função de meu tio, mas no interior de uma rede de atacarejo presente apenas em Belém.

Diante de contínuas idas e vindas, reflexões e estresse, minha mãe e eu chegamos a uma conclusão. Se fôssemos buscar os melhores preços em todas as opções e formatos comerciais disponíveis, faríamos um percurso desgastante que consumiria grande parte do pouco tempo que tínhamos nos finais de semana. Além disso, os locais mais baratos não apresentavam o conjunto diversificado das mercadorias desejadas, e, a perecibilidade das frutas, verduras e legumes demandava uma rotina particular de deslocamentos. Isso tudo, agravado com os diagnósticos de pré-diabetes e hipertensão de minha mãe, exigindo cuidados adicionais com a alimentação.

A alternativa encontrada foi fragmentar as compras em dias alternados, em horários alternativos, buscando dois ou três canais: a) as feiras, para a compra de frutas, verduras, legumes e proteínas; b) os atacarejos, para a compra alimentícia basilar (arroz, feijão, açúcar etc.) e de alguns produtos de limpeza e higiene pessoal; c) os supermercados ou hipermercados, eventualmente para almoçar ou jantar, ou mesmo para realizar compras de gêneros não alimentícios.

Acontece que essa divisão racional não funcionou muito bem. Na prática, percebi que ao irmos aos supermercados ou hipermercados para a aquisição de gêneros não alimentícios ou para almoçarmos, muitas vezes acabávamos comprando algumas frutas no setor de hortifruti e outras coisas mais, mesmo sabendo que o preço, em geral, era superior ao das feiras e dos atacarejos, especialmente em dias promocionais. Do mesmo modo, ao irmos a um atacarejo (de redes locais, regionais e internacionais), algumas vezes tomávamos café no setor de panificação e aproveitávamos, por exemplo, o preço do alho que estava quase sempre a baixo das demais lojas, incluindo as feiras.

Ora, embora aparentemente “racionais”, do ponto de vista econômico, estávamos sempre sujeitos a “cair na tentação” de consumir mais do que o planejado. Isto é, de

sermos “abocanhados” pelas estratégias, promoções, e pelos formatos inovadores do varejo alimentar, incluindo as ações de *marketing* especialmente praticadas pelas grandes redes de atuação local, nacional ou internacional.

Uma expressão que meu pai usou durante uma dessas andanças foi: “Não gosto de ir ao supermercado com fome porque gasto mais do que o previsto”. Outra expressão marcante, mas agora dita pela minha mãe: “Não gosto de comprar alimentos no cartão de crédito ou fiado porque a comida acaba antes do previsto e você permanece endividado, mesmo necessitando comprar mais”. De fato, não é fácil viver em meio a um turbilhão de necessidades e estímulos, crises e contradições, especialmente quando se mora em ambientes alimentares complexos, como as cidades, e não se produz diretamente o que se come[3]. Situação agravada quando o salário é continuamente defasado em relação ao preço dos alimentos, tidos como mercadoria.

Isso sugere pensar que, enquanto consumidores, somos crescentemente influenciados no complexo jogo concorrencial do mercado. Mercado este, cada vez mais penetrado por grandes corporações varejistas globais que, somando-se aos *players* locais, regionais e nacionais, pulverizam as diferentes cidades com estratégias, ações, objetos e formatos inovadores para a obtenção de vantagens competitivas.

Afinal, produzir e difundir inovações são capítulos fundamentais no manual das estratégias empresariais, e, nesse processo, não basta só produzir e difundir a inovação, é necessário selecionar a inovação certa para o local certo, durante o tempo certo. Em termos teóricos, isso significa que é vital produzir o espaço, mediante práticas espaciais. Trata-se de um desafio complexo que, embora não seja possível prevê-lo com exatidão, constitui padrões de difusão e distribuição espaciais por meio dos quais se evidenciam contradições e conflitos processados em múltiplas escalas. Especialmente, considerando

[3] “É provável que a proporção da população global que não produz alimentos continue a crescer, assim como o número de consumidores de renda média e alta cujas escolhas dietéticas são mais intensivas em energia e emissões de gases de efeito estufa (e frequentemente mais intensivas em uso da terra), e onde tais mudanças na demanda também trazem grandes mudanças na agricultura e na cadeia de suprimentos” (Satterthwaite; McGranahan; Tacoli, 2010, p. 2809, tradução nossa). Da escala global até a escala do corpo é importante pontuar que “deixar de prover o próprio alimento é colocar a autonomia de qualquer agrupamento humano em risco ou dependente de terceiros, daí falar-se, também, de soberania alimentar. O controle do fluxo de alimentos é, assim, controle do fluxo de energia e, como tal, de enorme importância estratégica” (Porto-Gonçalves, 2012, p. 91). De fato, “[c]omemos, então, como parte de um conjunto de corridas armamentistas interligadas e emaranhadas, competindo por energia que flui entre as formas de vida [...] Mas, ao longo dos últimos 150 anos, os alimentos se tornaram não alimentos [...] Cada vez mais, nossas calorias vêm de amidos modificados, de açúcares invertidos, de proteínas isoladas e hidrolisadas e de óleos de sementes que foram refinados, branqueados, desodorizados, hidrogenados – e interesterificados” (Tulleken, 2024, p. 23).

a atuação de corporações varejistas globais que se estabelece dentro de uma gama diversificada de países e em múltiplos formatos do varejo alimentar supermercadista.

Desse modo, as vivências, entrelaçadas por contextos mais amplos de acúmulo de leituras acadêmicas e não acadêmicas, ajudaram-me a entender o interesse particular que desembocou na escolha do **tema**, a saber: *a difusão espacial de inovações no comércio varejista globalizado.*

O leitor mais exigente certamente deve se perguntar: mas quais as relações existentes entre produção do espaço (por meio de práticas espaciais), estratégias corporativas no âmbito do varejo globalizado e difusão espacial de inovações? Quando as estratégias empresariais associadas à inovação podem ser consideradas como práticas espaciais? Que práticas espaciais são essas? Como elas se expressam concretamente nos lugares?

São questões que se desdobram ao longo da tese, tecendo para o leitor o caminho interpretativo (uno e múltiplo) não só do tema, mas do próprio **objeto**, a saber: *o processo de difusão espacial de inovações produzido por corporações varejistas globais do ramo supermercadista*. E finalmente, da **referência empírica de análise**, isto é: *a difusão do modelo cash and carry produzido pelas corporações varejistas globais Carrefour (Atacadão) e Casino (Assaí) no Brasil, período de 2007-2023.*

Retomando a abertura realizada no início desta apresentação, cabe destacar que a **abordagem teórico-metodológica** se conduz na direção de "tratar, *geograficamente*, os objetos encontrados", de modo que "Os mesmos objetos podem dialogar com as mais diversas disciplinas" (Santos, 2014, p. 76-77). Isso pressupõe delinear um ponto de vista elementar ancorado na contribuição de Milton Santos. Especialmente, quando o referido autor considera o espaço como um conjunto indissociável de sistemas de objetos e sistemas de ações, de modo que "O espaço é o resultado das ações dos homens sobre o próprio espaço, intermediados pelos objetos, naturais e artificiais" (Santos, 2021 [1988], p. 78).

Porém, em nenhum momento a referida perspectiva é tida como uma "camisa de força" ao longo da pesquisa. Muito pelo contrário, pois é exatamente em função de sua abertura que é possível elucidar, sob uma perspectiva geográfica, os nexos entre produção do espaço, estratégias corporativas no varejo globalizado e difusão espacial de inovações.

Diante desta apresentação incomum, que mistura objetividade com subjetividade, a pesquisa se desdobra para a definição de uma questão central e de um conjunto de questões específicas. Assim, desejo uma excelente leitura!

Questão central

Na tarefa de elucidar o problema de pesquisa, o mais importante é reunir elementos concretos de um projeto teórico e empírico capaz de conduzir objetivamente as análises a partir de um determinado ponto de vista. Nessa direção, embora a presente tese se desdobre fundamentalmente de um olhar geográfico para o problema da difusão espacial de inovações no varejo globalizado, sua abrangência extrapola os limites disciplinares na medida que tangencia dimensões econômicas, políticas e culturais mais amplas que serão minuciadas no decorrer desta problematização.

O conceito de inovação adotado estabelece o diálogo entre os campos da Economia, Geografia, Administração e do Marketing. Parte da ideia que a inovação, como a "[i]ntrodução de novos produtos ou serviços ou de novas técnicas para sua produção ou funcionamento" (Dicionário de Economia,1985, p. 210), é condicionada e condicionante no contexto espacial, ou seja, traduz-se por complexas relações entre o global e o local de modo que sua produção e difusão não é homogênea, tampouco previsível nas múltiplas localizações (Freeman, 1987; Scott; Storper, 1988; Feldmam, 1994, 2016; Vale, 2009, 2020; Corrêa, 2010; Santos, 2014; Tunes, 2015, 2016).

De modo pragmático, o esforço institucional para orientar mundialmente as pesquisas sobre inovação se condensa no chamado Manual de Oslo que está em sua 4ª edição. Ele se estrutura sobe orientação da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) que pensa inovação como "um produto ou processo novo ou aprimorado (ou uma combinação deles) que difere significativamente dos produtos ou processos anteriores da unidade e que foi disponibilizado aos usuários potenciais (produto) ou colocado em uso pela unidade (processo)" (OECD/EUROSTAT, 2018 p. 20).

Especifica que o termo "unidade" se refere a qualquer componente institucional, incluindo empresas, governo, famílias e instituições sem fins lucrativos. Além disso, diferencia "atividade de inovação" (mais ligada às ações da empresa para a inovação) de "inovação empresarial" (mais ligada à inovação em si, isto é, a um produto ou processo novo ou que difere dos demais colocados no mercado ou em uso pela empresa). Finalmente, aglutina os 4 tipos de inovações descritos na 3ª edição do Manual de Oslo

(de produtos; de processos; organizacional; de *marketing*) em dois: de produtos - um bem ou serviço novo ou aprimorado que difere significativamente dos bens ou serviços anteriores da empresa e que foi introduzido no mercado); de processo - um processo de negócios novo ou aprimorado para uma ou mais funções de negócios que difere significativamente dos processos de negócios anteriores da empresa e que foi colocado em uso pela empresa) (OECD/EUROSTAT, 2018 p. 21). Trata-se, portanto, de um manual com foco nas empresas e nas suas atividades inovadoras.

É importante destacar que

> A adoção de um produto ou processo comercial novo ou aprimorado por uma empresa que faz parte de um grupo empresarial é uma inovação, mesmo que o produto ou processo comercial novo ou aprimorado tenha sido previamente introduzido no mercado ou colocado em uso por outras empresas do mesmo grupo empresarial. Por exemplo, a adoção, por uma subsidiária, de um novo processo comercial que foi desenvolvido e colocado em uso pela matriz é uma inovação para a subsidiária. Entretanto, a adoção de um produto ou processo comercial novo ou aprimorado que já estava em uso em uma seção ou divisão diferente da mesma empresa não é uma inovação (OECD/EUROSTAT, 2018 p. 69).

Deve-se reconhecer que "a difusão é parte integrante do processo de inovação pois estão integradas na constante alteração e evolução do produto e/ou processo" (Tunes, 2015, p. 103). Isso quer dizer que "[p]or meio do processo de difusão, as inovações podem mudar e fornecer respostas para o inovador original" (Finep, 2006, p. 90). Trata-se, então, de assumir a importância da dimensão espacial nos processos corporativos que modelam estrategicamente as inovações para a obtenção de vantagens competitivas nos diferentes lugares.

A ideia central da tese se pauta na construção sintética de que a sobrevivência das corporações varejistas globais que atuam no ramo supermercadista se deve, em parte, ao desenvolvimento de novas estratégias associadas à produção da difusão espacial de inovações como forma de obter vantagem competitiva diante das complexas e aceleradas mutações econômicas, políticas e culturais processadas em ritmos e intensidades diferenciados nas diversas formações socioespaciais, com destaque para o último terço do século XX.

Nessa empreitada, cabe situar aspectos cruciais associados à micro e à marcroeconomia. Em relação à microeconomia, Porter (1989) ressalta que a liderança de custo, o enfoque e a diferenciação são elementos fundamentais nas estratégias para a

obtenção de vantagens competitivas, sendo a inovação um fator propulsor que se estabelece basicamente na oportunidade de penetração no interior de um novo mercado ou num mercado pouco explorado, reduzindo custo e/ou ampliando a diferenciação. Nesse impulso, o referido autor considera a criação de pressão para inovação fundamental no sucesso das disputas concorrenciais, de tal modo que as vantagens competitivas podem ser originadas da nação-sede mediante uma espécie de "cultura da inovação" que penetra nos funcionários da empresa (talentos), passa pelas parcerias institucionais e chega até aos produtos, processos e serviços inovadores.

Todavia, estabelecer objetivos de inovação e medir o seu real impacto são tarefas extremamente complexas, não existindo uma receita universal. Iguais ações podem levar ao sucesso ou ao fracasso de um mesmo empreendimento (Ghemawt, 1998; Levitt, 1998; Drucker, 2003). Logo,

> A definição de uma inovação não exige que ela tenha um valor positivo para a sociedade ou um benefício positivo para a empresa. No primeiro caso, uma inovação pode levar a um aumento significativo no desempenho financeiro da empresa e, ao mesmo tempo, proporcionar menos benefícios aos consumidores do que outras ofertas da mesma empresa ou de seus concorrentes. Uma inovação também pode resultar em problemas de segurança, saúde ou ambientais. Por outro lado, uma inovação não necessariamente melhora a posição de mercado ou o desempenho financeiro da empresa quando seus usuários se beneficiam dela. Por exemplo, uma inovação pode melhorar a utilidade para os usuários sem aumentar as vendas, a participação de mercado ou o lucro líquido de uma empresa (OECD/EUROSTAT, 2018 p. 69).

Esse desafio é ampliado quando se estuda especificamente as inovações no universo do varejo cada vez mais globalizado, com internacionalização "complexa e multifacetada" (Burt et al., 2002, p. 195). Nesse aspecto, convém destacar que embora tenha ocorrido o crescimento do número de patentes no varejo, entre os anos de 1990 e 2015, segundo dados do Instituto Europeu de Patentes (Pantano; Priporas; Stylo, 2018), Hristov e Raynolds (2016) destacam que os varejistas observam a inovação de maneira mais ampla, isto é, em termos de comportamento administrativos estratégicos (expansão, gerenciamento, organização) e de resultados (produtos, processos e serviços não necessariamente associados ao uso de inovações tecnológicas patenteadas).

Segundo Adam et al. (2008), os varejistas têm como especificidade o fato de serem empurrados para o fomento de inovações que estejam em sintonia com a ponta das cadeias produtivas. Assim, tendo que dar respostas rápidas para as demandas do consumo, uma vez que são impactados mais direta e rapidamente pelas flutuações do mercado. Nesse

sentido, as diferenças geográficas se impõem como força adicional aos varejistas, o que inclui refletir acerca do modo como a história, a economia, a política e a cultura dos lugares se estabelecem como barreiras e oportunidades. Isso exige pensar toda uma "Geografia da Inovação" que ressalte o papel do espaço e do território, considerando ou não sistemas nacionais, regionais e locais de inovação (Freeman, 1987; Scott; Storper, 1988; Feldmam, 1994, 2016; Vale, 2009, 2020; Tunes, 2015, 2016).

Portanto, é fundamental adentrar nos aspectos microeconômicos de modo a evidenciar as estratégias das corporações varejistas em relação à inovação nos diferentes lugares. Porém, não se pode perder de vista que os interesses corporativos se inserem em processos macroeconômicos cujos caminhos revelam o curso complexo da globalização (Giddens, 1991; Ianni, 1999; Santos, 2014) e da produção do espaço, incluindo o horizonte da "urbanização planetária" (Lefebvre, 2013 [1974]; Brenner; Schmid, 2015).

Nessa direção, Harvey (2008 [1989] demonstra que as transformações no modo de produção capitalista apontam para o ímpeto neoliberal na transição do "fordismo à acumulação flexível" em uma espécie de "compressão espaço-tempo", na virada do século XX (Harvey, 2008 [1989]), reverberando-se em novas condições gerais de produção em face da revolução nos meios de transportes e de comunicação mediante expressivas mutações urbanas (Lencioni, 2007).

Em síntese, Soja (2000, p. 173) ressalta que a geografia desse cenário se desdobra da seguinte forma: a) uso de novas tecnologias (computadores, robores, *marketing* etc.) promovendo maior flexibilidade na produção (incluindo economia de mão de obra etc.) e desenvolvendo a entrega *just-in-time*; b) mudanças nas estruturas organizacionais das corporações (grandes fusões, especialização flexível, externalização dos riscos com controle mais eficaz das relações trabalho-gestão, terceirização, subcontratação etc.); c) novos padrões de desenvolvimento territorial, reestruturando contextos econômicos e geopolíticos das cidades[4].

Todavia, cabe destacar que as estratégias da acumulação flexível não caminham para um modelo ideal típico "pós-fordista" de "mundialização" ou "globalização", mas para um conjunto de incertezas que se combinam em múltiplas escalas na economia, na política, na cultura (Benko, 2002).

[4] Em relação aos novos contornos urbanos, Mattos (2005, p. 353) problematiza o espraiamento ("spraw") da forma urbana em Los Angeles e suas semelhanças e diferenças no que tange às cidades na América Latina, atentando para a necessidade de reconhecer particularidades de movimentos globais processados nas últimas décadas, tais como "as políticas de desregulação da economia, o vertiginoso aumento das taxas de 'motorização' e a ampla difusão das novas tecnologias da informação".

Além disso, deve-se reconhecer que esse debate tem avançado no sentido de compreender o papel das inovações nos processos de acumulação de corporações na escala ampliada, incluindo, por exemplo, o controle sobre grandes bancos de dados e o desenvolvimento de algoritmos que permitem reconhecer as "pegadas" da *internet*, possibilitando traçar perfis dos usuários-consumidores, bem como amplificar o consumo por meio de plataformas digitais de trabalho que mediam estratégias corporativas pelo mundo (Srnicek, 2016; Couldry; Mejias, 2020; Pessanha, 2020; Silveira, 2021).

Adicionalmente, a difusão do "regime de acumulação com dominância financeira" (Chesnais, 2000, 2010) evidencia a proliferação de grupos industriais, comerciais, de serviços e do agronegócio, sendo todos "agregados pelas atividades financeiras" (Amin, 2008) em complexos e contraditórios processos de "financeirização do capitalismo" (Lapavitsas, 2013). Isso suscita o clássico debate acerca do papel do crédito nos processos de inovação no âmbito das corporações, tendendo para a constituição de oligopólios nos diferentes setores econômicos (Schumpeter 1982 [1912]; Labini, 1984), para a concentração e centralização do capital (Marx, 1984b) e para a concentração e a expansão geográficas (Harvey, 2005).

Como parte das condições macro e microeconômicas e das transformações socioespaciais emergentes, é válido destacar que desde 1970 os comércios varejista e atacadista, bem como o setor de transporte têm sido responsáveis por um percentual constante de 20-21% do PIB mundial, sendo inclusive 1,3 vezes maior do que o PIB da indústria transformadora em 2013 - cota que pouco varia entre os continentes (Bronnenberg; Ellickson, 2015).

Quando se reporta para o crescimento do varejo alimentar operado por grandes corporações, convém destacar inúmeros termos que demonstram um conjunto de transformações processadas mundo afora, tais como: "internacionalização do varejo" (Burt et al., 2002), "modernização do varejo alimentar" (Goldman; Ramaswami; Krider, 2002; Dimitrova et al., 2021), "globalização do varejo" (Coleman, 2004), "varejo corporativo" (Wrigley, 2009), "revolução dos supermercados" (Reardon; Gulati, 2008), "inovações no varejo" (Reinartz et al., 2011), "supermercadização" (Reardon, et al., 2005), "Wal-Martization" (Sum, 2010), dentre outros[5].

[5] Silva (2022) apresenta diferentes perspectivas para entender o que chama de "estudos (agro)alimentares", tendo como enfoque as ideias de: a) sistemas alimentares (HLPE, 2014); b) regimes alimentares (Friedmann; McMichael, 1989); redes de produção global (Coe; Wrigley, 2007); redes alimentares alternativas (Goodman; Dupuis; Goodman, 2012).

Longe de detalhar o significado de cada uma dessas expressões, o mais importante é reconhecer que o varejo alimentar tem se tornado cada vez mais globalizado (Reardon et al., 2003), exigindo pensar a emergência de uma "nova geografia do varejo" (Wrigley; Lowe, 2014) que se faz mediante a atuação estratégica de grandes corporações dispersas pelo mundo com a tendência para controlar grandes cadeias de distribuição alimentar (Reardon; Gulati, 2008) cujos os supermercados são suas maiores expressões no cotidiano urbano.

Na forma como conhecidos hoje, os supermercados constituem inovações no varejo alimentar que surgiram nos Estados Unidos em 1930, especificamente com as lojas Big Bear, em New Jersey, e King Kullen, em Long Island (Zimmerman, 1941). Áreas mais amplas, margens diferenciadas, técnicas de vendas aprimoradas e autosserviço foram algumas das incorporações que revolucionaram o varejo alimentar.

A partir de então, os supermercados se proliferaram em ritmos diferenciados pelo mundo e assumiram diferentes formatos (hipermercados, *supercenters*, *cash and carry*, lojas de vizinhança, lojas sem caixa etc.). As corporações varejistas globais se notabilizam nesse processo, implementando uma série de inovações, sendo diversas vezes copiadas e utilizadas, na medida do possível, por varejistas locais (Ghemawt, 1998; Pouzenc, 2000; Reinartz et al., 2011; Dimitrova et al., 2021; Bonfrer et al., 2022).

A classificação dos formatos obedece a um conjunto de critérios diversificados (público alvo, tamanho e diferenciação de loja), incluindo variedade e qualidade de produtos e seções, de tal modo que cada país possui regulamentação específica e as corporações varejistas classificam as operações de modo particular (Ascar, 2021; Gomes, 2017, 2022; Casino, 2023; Carrefour, 2024). Para exemplificar, a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) considera que os supermercados são estabelecimentos com pelos menos 2 *checkouts*, tendo quatro seções básicas (perecíveis, mercearia, limpeza doméstica e bebidas) enquanto que esse número varia de 3 a 5 *checkouts* em diversos outros países (Reardon; Berdegué, 2002; Nunes Filho, 2020; Moraes; Miranda, 2023).

As corporações varejistas globais do ramo supermercadista possuem múltiplos negócios, mas têm como uma de suas atividades principais a operação de diversos formatos comerciais supermercadistas, isto é, com presença no segmento varejo alimentar. O *ranking* da National Ratail Federation (NRF), de 2024, mostrou que atuam nesse segmento 11 dos 20 grupos listados entre os maiores varejistas globais, quais sejam: Wal-Mart (EUA), Amazon (EUA), Schwarz Group (Alemanha), Aldi (Alemanha), Ahold

Delhaize (Holanda), Carrefour (França) e Seven & I (Japão), Rewe (Alemanha), Casino (França), Jerônimo Martins (Portugal), Metro AG (Alemanha) e Tesco (Reino Unido).

Acontece que um conjunto de questões se abre quando as corporações varejistas globais do ramo supermercadista são desafiadas a adotarem novos formatos nos diferentes países em que atuam (Levitt, 1998; Shulyn; Yazdanifard, 2015; Bonfrer et al., 2022). Fatores econômicos, políticos e culturais se processam diferenciadamente nos múltiplos espaços geográficos, exigindo cada vez mais a compreensão e a incorporação de inovações adaptadas aos diferentes lugares no universo das estratégias corporativas (Reinartz et al., 2011).

Em outras palavras, é fundamental conhecer muito bem como os países, as regiões e os lugares são dinamizados e dinamizam as sucessivas transformações que tendem a complexificar a concorrência entre os diferentes varejistas (Dimitrova et al., 2021; Bonfrer et al., 2022). Movimento este que, do ponto de vista geográfico, remete para o entendimento das dinâmicas complexas que marcam os "espaços da globalização" (Santos, 2014), a "Geografia da Inovação" (Gomes; Tunes; Oliveira, 2020) e a "nova geografia do varejo" (Wrigley; Lowe, 2014).

De um modo geral, as principais características que têm configurado o comércio varejista global na virada do século XX, e, nas primeiras décadas do século XXI, são (Wrigley; Lowe, 2014): a) elevada concentração econômica com o aumento de fusões e aquisições; b) instituições capazes de se autofinanciar e de estabelecer relações diretas com o mercado financeiro; c) novos hábitos de consumo; d) novas regulamentações que se processam em diversos níveis (mundial, nacional, local); e) inovações nos formatos, na logística, no abastecimento e no *marketing*; f) novas relações de poder entre varejistas e fornecedores.

Esses imperativos tendem a promover a procura frenética por inovações que contribuam para reduzir os riscos dos investimentos e para amplificar o sucesso dos negócios. Especialmente, em face do "envelhecimento" cada vez mais rápido das inovações varejistas decorrentes de constantes crises políticas e econômicas que afetam o consumo de modo diferenciado nos múltiplos países, fazendo girar o chamado "círculo do varejo" (McNair, 1931; Brow, 1987, 1991). Portanto, modular a inovação certa para o lugar certo, durante o tempo certo, tem sido um desafio constante para as corporações varejistas globais, incluindo especialmente as que atuam no ramo supermercadista.

Deve-se considerar que as inovações praticadas pelas corporações varejistas globais do ramo supermercadista não se resumem aos formatos das lojas. Na realidade,

envolvem um conjunto de produtos e processos mais abrangentes que são constantemente inseridos, renovados ou adaptados no interior do universo empresarial do varejo. Assim, as inovações englobam tanto o interior das lojas (tamanho, lojas acessíveis, experiência tecnológica, novos *layouts* etc.), quanto processos de armazenamento e entrega de mercadorias. E, finalmente, incorporam a produção de gêneros alimentícios e não alimentícios de marca própria que, em geral, já nascem "antenados" aos novos rótulos da transição alimentar em suas dimensões social e ambientalmente sustentáveis.

Assim, algumas inovações no contexto do varejo supermercadista se traduzem nas ideias de multiformato, multicanal e multimarca, mas vão além delas, reverberando-se em: lojas virtuais; lojas físicas sem caixa; lojas acessíveis para pessoas com deficiência; entrega rápida em domicílio; desenvolvimento de marcas e cartões próprios; rastreabilidades dos produtos; comercialização de produtos com baixo impacto ambiental, provenientes de circuitos curtos; depósitos automatizados por meio de sistemas tecnológicos complexos e gerenciamento de produtos nas prateleiras reduzindo a ruptura nas gôndolas; uso de caminhões elétricos; aproveitamento de estacionamentos para geração de energia solar; formação de banco de dados acerca das preferências dos consumidores; uso de: Inteligência Artificial (IA); Internet das Coisas (IoT); *marketing* de mídia social; jogos *online* que permitem ganhar *vouchers* e promoções aplicáveis nas lojas, dentre outros (Carrefour, 2021; 2023; Casino, 2022; 2023; Ejjami; Rahim, 2024).

Todavia, não se pode perder de vista que o discurso corporativo acerca das inovações de caráter social e ambientalmente sustentáveis esconde o horizonte perverso da acumulação de capital, recheado de contradições e conflitos (Lyotard, 1986; Bakan, 2008; Lencioni, 2015; Tunes, 2020; Gomes, 2020). Por exemplo, existe a discussão acerca do impacto ambiental, social e econômico do crescimento dos supermercados nos sistemas alimentares[6] de países emergentes (Kennedy; Nantel; Shetty, 2004; Reardon; Gulati, 2008; Athayde, 2017; Martín; Hayden, 2025). Notadamente, diante das conexões existentes entre crise econômica, mudanças climáticas e insegurança alimentar que apresentam repercussões severas para as populações pobres, sobretudo, para as que vivem

[6] O sistema alimentar pode ser pensado como o conjunto das relações entre "toda uma gama de atores e suas atividades interligadas de agregação de valor envolvidas na produção, junção, processamento, distribuição, consumo e descarte de produtos alimentícios originários da agricultura, silvicultura ou pesca, e partes dos ambientes econômicos, sociais e naturais mais amplos nos quais estão inseridos" (FAO, 2018, p. 1, tradução nossa). "Os sistemas alimentares existem em diferentes escalas (global, regional, nacional e local) (...) qualquer tentativa de mudá-los deve refletir sua singularidade, intrínseca às tradições, culturas, estruturas econômicas e ecologias locais (...) acabar com a fome, melhorar as dietas e proteger as ecologias" (Brauan et al., 2023, p. 11-12, tradução nossa).

nas cidades (Pothukuchi; Kaufman, 1999; Cohen; Garrett, 2010; FAO, 2018; FAO, et al. 2023).

Isso sugere pensar em novos direcionamentos sobre o modo como a globalização do varejo alimentar se estabelece como "fábula" (o mundo como nos fazem crer) e "perversidade" (o mundo como ele é) (Santos, 2000, 2014b [2005]). Para exemplificar, utilizando o contexto latino americano, Machado et al., (2017) destacou que o crescimento dos supermercados no Brasil tem se vinculado ao aumento do consumo de alimentos ultraprocessados[7] (cada vez mais baratos) que, por sua vez, estão associados à obesidade e ao crescimento de doenças crônicas não transmissíveis como, por exemplo, diabetes e hipertensão[8] (Nupens-Usp, s.d). Em contraste, em alguns países da União Europeia, corporações varejistas como Carrefour e Casino têm se utilizado do *marketing* que costuma associar sustentabilidade ambiental e alimentação saudável, constituindo formatos varejistas específicos voltados para segmentos sociais mais preocupados com tais questões (Haas et al, 2010; Apostolidis; McLeay, 2019).

De fato, há um mundo novo a ser decifrado. E nesse desafio, os varejistas necessitam compreender muito bem como as diferenças geográficas (consumo, história, política, economia, cultura, ambiente, cidades) se comportam diante do turbilhão de possibilidades de absorção, produção e difusão de inovações como estrágia empresarial, sendo as próprias diferenças geográficas ativas nesse processo.

---

[7] A classificação dos alimentos em quatro grupos, denominada NOVA, foi pensada de modo pioneiro no Brasil no interior do Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas em Nutrição e Saúde da Universidade de São Paulo (Nupens/USP), sendo condensada em: a) Grupo 1 - alimentos *in natura* ou minimamente processados; b) Grupo 2 - ingredientes culinários processados; c) Grupo 3 - alimentos processados; d) Grupo 4 – alimentos ultraprocessados (Nupens-Usp, s.d). As diretrizes alimentares oficiais do Brasil se baseiam na classificação NOVA, sendo as seguintes: "1- Faça dos alimentos naturais ou minimamente processados, em grande variedade, principalmente de origem vegetal e, preferencialmente, produzidos com métodos agroecológicos, a base de sua dieta. 2- Use óleos, gorduras, sal e açúcar em pequenas quantidades para temperar e cozinhar os alimentos e para criar preparações culinárias. 3- Limite o uso de alimentos processados, consumindo-os em pequenas quantidades como ingredientes em preparações culinárias ou como parte de refeições baseadas em alimentos naturais ou minimamente processados. 4- Evite produtos ultraprocessados" (Monteiro et al., 2018, p. 11).

[8] Segundo Belik (2022, p. 168) "Um caso ilustrativo é o da cidade de São Paulo, que foi detalhado por Kasinski (2020). De um lado, o autor mapeou os desertos alimentares — espaços nos quais não há oferta de produtos frescos para o consumo. De outro, estão os pântanos — que são áreas nas quais há uma superoferta de alimentos ultraprocessados e de *fast-food*. Em ambos os casos, os mapas demonstram uma concentração em regiões de baixa renda". Cabe destacar que o Decreto Nº 11.820, de 12 de dezembro de 2023, institui a Política Nacional de Abastecimento Alimentar e dispõe sobre o Plano Nacional de Abastecimento Alimentar, considerando: "I- desertos alimentares - locais onde o acesso a alimentos in natura ou minimamente processados é escasso ou impossível, de modo a obrigar as pessoas a se locomoverem para outras regiões para obter esses itens essenciais a uma alimentação saudável; e II - pântanos alimentares - locais onde há alta concentração de estabelecimentos que comercializam alimentos não saudáveis, com baixo custo, alta densidade energética e baixo valor nutricional, e há escassez de estabelecimentos que comercializam alimentos saudáveis" (Brasil, 2023c, p. 1).

Desvendar criticamente tais dinâmicas exige associá-las sistematicamente aos "espaços da globalização" (Santos, 2000, 2014, 2014b [2005]), entendendo o espaço para além de um ente passivo, calculável metricamente, sendo, na realidade, produto-produtor social, comportando-se de maneira complexa na medida que contradições e conflitos são refletidos e condicionados nele e como ele ao longo do tempo, mediante práticas espaciais (Lefebvre, 2013 [1974]). Isso significa considerar que os tempos e os espaços da globalização não são homogêneos, sendo necessário esforço intelectual para entender as complexidades emergentes (Santos, 2014).

Uma aproximação importante, nessa tarefa, foi realizada por Reardon et al. (2003) reconstruindo o movimento de expansão dos supermercados para além dos EUA e da Europa, a partir da noção de difusão espacial, levando em consideração quatro ondas iniciadas na década de 1950 e intensificadas a partir dos anos 1990: a) América Latina (cidades grandes em países maiores e mais ricos); b) Leste/Sudeste Asiático; c) América Latina (países pequenos ou países mais pobres); Ásia (incluindo América Central e África Austral e Oriental); d) Sul da Ásia.

Embora os referidos autores tenham utilizado a ideia de difusão espacial como recurso analítico para entender a penetração dos supermercados nos diferentes continentes, ponderando a integração entre fatores da oferta e da demanda, não construíram linguagem cartográfica e sistemática típica dos estudos clássicos sobre difusão espacial, isto é, utilizando os tipos/padrões de difusão espacial e as barreiras, conforme sintetizados por Gould (1969). Isso impediu pensar o modo como as inovações varejistas supermercadistas se distribuíram articuladamente nos diferentes países e nas múltiplas escalas.

Além disso, não há menção à complexificação dos modelos supermercadistas em formatos inovadores diversificados operados pelas corporações nos diferentes países, tampouco se estabelece tal conexão com o debate acerca das vantagens competitivas. Do mesmo modo, os fatores da oferta e da procura, quando abordados, parecem descolados do contexto mais amplo da acumulação capitalista, isto é, da passagem do fordismo à acumulação flexível, o que não permite compreender a complexidade do processo de difusão espacial de inovações crescentemente comandado de modo estratégico por grandes corporações que tendem a se tentacularizar com seus braços imobiliários e financeiros.

Logo, ao utilizar a ideia de difusão espacial para entender a globalização do varejo alimentar pela via dos supermercados, Reardon et al. (2003) constrói mais lacunas do que

respostas, deixando de elucidar a real complexidade por trás dos processos de difusão espacial de inovações no âmbito do varejo alimentar globalizado. É nessa direção que a presente tese caminha, ou seja, no sentido de penetrar mais densamente na difusão espacial de inovações como recurso analítico, dialogando, porém, com o universo da produção do espaço e das estratégias corporativas.

Tal abordagem ganha relevância uma vez que

> A complexidade dos sistemas alimentares exige uma abordagem mais holística e coordenada. Muitos desafios de segurança alimentar e nutrição são problemas complexos cujas soluções são contestadas e que transcendem fronteiras disciplinares, divisionais e institucionais. Em sistemas alimentares cada vez mais globalizados, esses desafios resultam de interações em diferentes escalas e níveis. Eles exigem ações integradas tomadas por todas as partes interessadas nos níveis local, nacional, regional e global, por atores públicos e privados, e em múltiplas frentes – não apenas na agricultura, mas também em comércio, políticas, saúde, meio ambiente, normas de gênero, educação, transporte e infraestrutura, e assim por diante. Exige uma fusão sinérgica, em vez de um choque destrutivo, das ideias que emergem desses vários ângulos (FAO, 2018, p. 2, tradução nossa).

Nesse desafio, é fundamental observar que o crescente poder das corporações varejistas globais tende a se chocar nas múltiplas escalas de penetração dos mercados nacionais, regionais e locais, o que exige pensar a atuação do Estado como um ente fundamental. Isso inclui tensionar uma série de questões associadas à concorrência, envolvendo desde fusões e aquisições, no contexto de financeirização, até operações relacionadas à relação estabelecida entre os distribuídores e os fornecedores (Reardon; Timmer, 2012; Wrigley; Lowe 2014; Athayde, 2017; Keenan et al., 2023). Para exemplificar, o principal órgão que atua no controle concorrencial no Brasil, o Conselho Administrativo de Defesa Ecômica (CADE), tem trabalhado continuamente no sentido de apontar medidas de combate à concentração horizontal e vertical em diversos processos de aquisição realizados basicamente por grandes grupos internacionais.

Um dos casos mais conhecidos foi a aquisição pelo Carrefour, em 2021, de 387 lojas do Grupo Big (Maxxi Atacado, Sam's Club, Big Bompreço, Todo Dia, Super Bom Preço, Nacional) que pertenciam ao Advent International (80%) e ao Wal-Mart (20%) desde 2018 (Bezerra, 2023). Grande parte dessas lojas foram convertidas em atacarejos Atacadão, acelerando a difusão desse formato inovador como jamais visto na história do varejo alimentar no Brasil. Todavia, a aprovação pelo CADE foi condicionada, de tal

modo que o Carrefour teve que desinvestir em algumas cidades como forma de preservar a concorrência nessa escala.

Por sua vez, na Europa e nos Estados Unidos, além do controle sobre as aquisições e fusões, os debates vêm se desdobrando para o controle dos preços, para a elaboração de legislações mais rígidas de uso do solo (restringindo grandes superfícies comerciais), para questões climáticas, para promoção da segurança alimentar e para acessibilidade (Fernandes; Chamusca, 2014; Wrigley; Lowe, 2014; Carrefour, 2023; Casino, 2023).

Cabe ressalatar que, por meio do Decreto nº 11.822 de 12 de dezembro de 2023, o Brasil intituiu "a Estratégia Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional das Cidades, com o objetivo de ampliar a produção, o acesso, a disponibilidade e o consumo de alimentos adequados e saudáveis, priorizados os territórios periféricos urbanos e as populações em situação de vulnerabilidade e risco social"[9] (Brasil, 2023, p. 1).

Trata-se de um esforço canalizado pelo Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome (MDS) que se inspirou na ideia de "economia circular" (Porpino et al., 2025), definindo "sistema alimentar circular" como

> conjunto de elementos interligados, como o meio ambiente, as pessoas, os insumos, os processos, a infraestrutura, as instituições e as atividades relacionadas à produção, ao processamento, à distribuição, à preparação e ao consumo de alimentos, que busca proporcionar segurança alimentar e nutricional e priorizar a produção e o consumo de alimentos locais, adequados e saudáveis, de forma a: a) reduzir as perdas e os desperdícios de alimentos e o impacto ambiental; b) aproveitar os alimentos em sua totalidade; c) reduzir a geração de resíduos e utilizá-los como insumos em novos ciclos produtivos" (Brasil, 2023, p.1).

Todo esse emaranhado de dinâmicas globais processadas distintamente nos países exige pensar a difusão espacial de inovações no varejo alimentar globalizado de modo a conduzir as análises pelo prisma das diferentes **formações socioespaciais** (Santos, 2014), sem perder, no entanto, a visão de conjunto para a escala mundial e para as suas mediações

[9] Pedrotti e Silva (2022, p. 147) traçam um importante panorama acerca da história das políticas voltadas para a segurança alimentar e nutricional no Brasil, abrangendo "um longo percurso, iniciando com ações voltadas aos trabalhadores em 1930 e através do retrato da 'Geografia da Fome', de Josué de Castro. Passou por percalços, é reafirmada nos anos 1990, consolidada em 2006, mas regulamentada apenas em 2010, após o reconhecimento da alimentação como direito social". Convém destacar que o Decreto nº 11.822 de 12 de dezembro de 2023 se estrutura mediante: o Sistema Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional - SISAN, instituído pela Lei nº 11.346, de 15 de setembro de 2006; a Política Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional, instituída pelo Decreto nº 7.272, de 25 de agosto de 2010; a Política Nacional de Abastecimento Alimentar, instituída pelo Decreto nº 11.820, de 12 de dezembro 2023. Para uma importante avaliação da política de segurança alimentar e nutricional, entre 2015 e 2019, ver Esposte, Sousa e Barbosa (2023).

urbanas (Lefebvre, 2013 [1974]). Abre-se caminho, inclusive, para pensar a globalização do varejo como possibilidade, isto é, como uma "outra globalização" (Santos, 2000) que emerge da sociobiodiversidade cada vez mais articulada a outros usos do sistema técnico atual.

Esse exercício do pensamento é fundamental uma vez que "a totalidade do espaço mundial não se presta a um esforço de análise, pois deixa escapar a especificidade das relações internas próprias de cada sociedade" (Santos, 2009 [1982], p. 27). Dessa forma, as noções de "mundialização" e "globalização" tendem muitas vezes a desviar e a esconder as diferenças econômicas, políticas, culturais e espaciais das transformações contemporâneas, revelando "ora uma certa preguiça do pensamento, ora um desconhecimento global" (Benko, 2002, p. 48).

É nesse cenário complexo do varejo alimentar global que a presente tese dialoga, levantando a seguinte **questão central**: quais as lógicas e os mecanismos que orientam a difusão espacial de inovações por corporações varejistas globais que atuam no ramo de supermercados?

Pela sua abrangência, trata-se de uma questão aparentemente ousada para uma tese de doutorado. Porém, cabe destacar que o **recorte espaço-temporal da pesquisa** desloca o pensamento para uma formação socioespacial específica: o Brasil. Além disso, trata com mais ênfase as ações de duas corporações: Carrefour e Casino. Finalmente, seleciona um modelo supermercadista particular que tem sido difundido com muito destaque no Brasil nas últimas décadas: o *cash and carry*.

Questões específicas

O modelo comercial *cash and carry* ganhou muita popularidade no Brasil, especialmente quando as corporações Carrefour e Casino adquiriam as empresas brasileiras Atacadão e Assaí, ambas em 2007. Ainda que a origem do formato remonte ao ano de 1964 na Alemanha, o atual *cash and carry* consiste no modelo inovador tecnicamente definido como "atacado de auotosserviço misto" (Ascar, 2021), chamado popularmente de atacarejos, isto é, lojas do ramo supermercadista que se caracterizam

pela venda simultânea no atacado e no varejo, comumente propagandeadas como estabelecimentos de preço baixo. Logo, são lojas-depóstio que atendem a diferentes públicos, indo do pequeno/médio comerciante ou dono de restaurante e chegando até ao consumidor final que compra rotineiramente alimentos, bebidas, produtos de higiene, limpeza etc.

Após a aquisição do Carrefour e do Casino, aprimoramentos na oferta de produtos e nos processos no interior do *cash and carry* brasileiro fizeram com que o formato, anteriormente visto como uma espécie de "varejão de pobre", predominantemente localizado na periferia das cidades, ganhasse novos incrementos. Acontece que eles se assemelharam ao formato de supermercados tardicionais (presente desde a década de 1950 no país), indo cada vez mais para as proximidades das áreas centrais das cidades e, em menor medida, passaram a atrair novos clientes, mais capitalizados, que comumente não buscam apenas preço baixo.

Dessa forma, o país observou uma espécie de invasão[10] dos atacarejos nas diferentes regiões e cidades. Inclusive, o modelo foi exportado pelo Carrefour e pelo Casino para países como, por exemplo, Argentina, Camarões, Marrocos e França. Porém, dentro de um ritmo muito mais lento do que o corrido no Brasil, preservando ou não as suas marcas originais Atacadão e Assaí. Na França, por exemplo, o único atacarejo Atacadão existente só foi implementado em 2024 na cidade de Aulnay-sous-Bois (Redação SuperHiper, 2024), depois de ser rejeitado por deputados, forças políticas de esquerda, moradores e funcionários da loja Carrefour que seria convertida em Atacadão na cidade vizinha de Sevran, por ser entendido como um formato que segmenta o consumo entre ricos e pobres, conduzido por um modelo de baixo custo que ameaça o emprego, o pequeno comércio e o consumo sustentável do ponto de vista ecológico e sanitário (Chtioui, 2023; Mendes, 2023; Afp, 2023; Drska, 2024; Morestin, 2024).

Entretanto, no Brasil, ao assumir características de um formato inovador[11], fundamentalmente pela abertura ao consumidor final e pelo baixo custo operacional,

[10] O termo "invasão" foi utilizado para reforçar o movimento de multiplicação acelerado e inédito dos atacarejos no país. Todavia, isso não quer dizer que essas lojas se propagaram uniformemente (em quantidade e em velocidade) nas diferentes regiões e cidades no país. A tese mostra diferentes distribuições, padrões, ritmos, barreiras, contradições e conflitos oriundos desse processo.

[11] Deve-se ressaltar que os atacarejos não assumiram caráter "inovador" apenas no Brasil. "A primeira loja do Atacadão na França, fruto de uma parceria entre o Grupo LabelVie e o Grupo Carrefour, foi premiada poucos meses após sua inauguração. Localizada em Aulnay-sous-Bois, na região de Paris, venceu o LSA Innovation Trophy 2024, na categoria Conceitos de Distribuição – Food Stores. Este prestigioso prêmio, concedido por um júri de profissionais, destaca a inovação que o Atacadão demonstra no setor de varejo" (Infomaroc, 2025, p. 2, tradução nossa).

diferindo, assim, do *cash and carry* original, os atacarejos passaram gradativamente a substituir os antigos modelos de hipermercados e supermercados do Carrefour e o Casino nas marcas Carrefour e Extra, respectivamente. O crescimento do modelo no país se mostrou tão expressivo que em 2014 foi criada a Associação Brasileira dos Atacarejos (ABAAS), sendo formada por 23 redes, até 2024, incluindo as bandeiras operadas pelo Carrefour (Atacadão) e pelo Casino (Assaí). Além disso, a maioria dos principais grupos supermercadistas listados no *ranking* da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) de 2024 passou a inserir o segmento atacarejo no rol de operação, especialmente a partir de 2010.

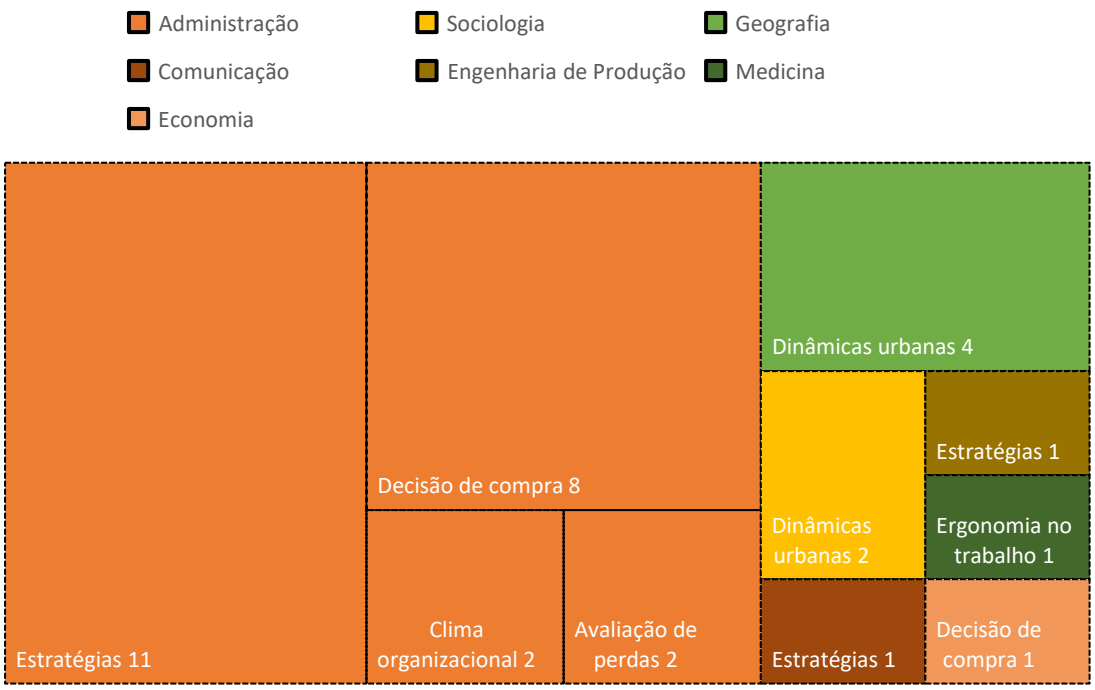
Portanto, as lojas-depósito instigam a pensar este como o formato comercial inovador escolhido sob medida para ser difundido pelas duas corporações varejistas globais no Brasil, especialmente no período de 2007-2023. Em nenhum outro país os atacarejos cresceram tanto, sugerindo questionar o que essas imensas lojas-depósitos têm a revelar sobre a complexidade da difusão espacial de inovações por corporações varejistas globais, refletindo, particularmente, a partir das estratégias e das ações do Carrefour e do Casino no território brasileiro.

Embora os atacarejos constituam o formato comercial mais difundido recentemente no país, o Brasil também possui um rol diversificados de formatos inovadores praticado por grupos nacionais, incluindo, por exemplo, as chamadas *cashierless stores* (lojas sem caixa) iniciadas, no Brasil, pela *startup* brasileira Zaitt em 2017. De modo similar, em 2022, o Grupo Muffato, do Paraná, lançou o Muffato Go, com apoio da empresa portuguesa Sansei (Administrador SH, 2022). É importante ressaltar que o modelo das *cashierless stores* foi implementado originalmente em forma de testes nos Estados Unidos pela Amazon (Amazon Go), no final de dezembro de 2016.

O fato é que existem grandes lacunas acerca do rápido crescimento dos atacarejos no Brasil. Segundo Gomes (2022, p. 138), “esta é uma forma comercial que carece de mais estudos específicos por parte da Geografia”. Todavia, estudos no país têm se multiplicado em diferentes áreas, traduzindo-se em abordagens diversificadas.

A partir de pesquisa realizada na plataforma Google Acadêmico, considerando apenas os trabalhos que carregam no título a palavra “atacarejo”, foram identificados 33 textos completos de acesso aberto, oriundos de diferentes campos, até novembro de 2023 (**Gráfico 1**).

Gráfico 1. Trabalhos com a palavra "atacarejo" no título



Fonte: Elaborado pelo autor.

Embora o tema dos atacarejos seja de interesse de diferentes áreas, mais da metade dos trabalhos foram desenvolvidos no campo da Administração. Considerando a aglutinação de todas as áreas, os enfoques mais destacados foram: 1) estratégias; 2) decisão de compra; 3) dinâmicas urbanas.

No primeiro, os trabalhos se subdividem nos seguintes tópicos: a) lógica geral de funcionamento do formato (Calsavara, 2009; Tuon et al, 2011; Rodríguez, 2023); b) ações de otimização de estoque (Aguilar; Loos, 2017; Oliveira, 2022), *marketing* (Santos, 2015; Lessa, 2014;), movimentação de mercadorias (Souza et al, 2022), inovação (Lemos; Luppe, 2022) e ecoinovação (Bravo, 2023); c) fatores que influenciam na formação do preço (Silva; Potin, 2019).

Quando o enfoque foi a decisão de compra, os trabalhos se subdividiram em: a) escolhas de pequenos e médios varejistas (Wen Hsien et al, 2011; Wen Hsien et al, 2012; Faustino et al, 2021) b) escolhas de consumidores finais (Baptista et al., 2012; Bozzo; César, 2017; Queiroz, 2019; Bozzo; Ferreira, 2020, Oliveira, 2021); c) influência do *layout* na decisão de compra (Napoleão, 2017).

Finalmente, os trabalhos que enfocaram nas dinâmicas urbanas se subdividiram em: a) inserção urbano-regional das lojas (Pozzo; Brenner, 2022; Costa; Ribeiro, 2022);

b) localização na escala da cidade (Costa, 2021; Souza; Ribeiro, 2022); c) novas dinâmicas associadas ao consumo (Burnett et. al, 2021; Burnett et. al, 2023).

Como síntese de todos os trabalhos, independente do enfoque, destaca-se que o aparente "sucesso" do formato se atribui à associação de três fatores: a) redução do custo operacional em relação aos supermercados tradicionais; b) preço baixo com margens diferenciadas; c) incorporação de diferentes faixas de renda, em sintonia com as mudanças no perfil dos consumidores.

Todavia, embora apontem elementos importantes sobre este formato comercial, tais estudos deixam grandes lacunas sobre como os atacarejos foram sistematicamente difundidos no complexo território brasileiro. Isso porque, não desenvolveram abordagens sistemáticas e integradas, isto é, desconsideram a articulação entre elementos macro e micro econômicos e sua dimensão espacial interescalar no bojo das estratégias empresariais.

Por exemplo, pouco se sabe sobre as lógicas e os mecanismos de difusão espacial de inovações associados a esse formato comercial, não só nas diferentes regiões e cidades brasileiras, como também na escala global, sendo o formato em si uma inovação no varejo. Ainda, os trabalhos não possibilitam o entendimento profundo acerca das estratégias corporativas em múltiplas escalas.

Além disso, não abordam sistematicamente as barreiras, contradições e os conflitos associados à rápida difusão espacial do *cash and carry* no Brasil e tão pouco identificam a existência ou não de padrões de difusão e distribuição espaciais. Portanto, é insipiente o conhecimento sobre a "topologia das empresas" que operam nesse formato, isto é, o "modo que se definem e redefinem as localizações (...) Para funcionar elas devem regular seus processos produtivos (...), sua circulação, sua contabilidade etc." (Santos; Silvera, 2013, p. 153).

Cabe destacar a presença de outros trabalhos que de algum modo dialogam com o tema da difusão espacial de inovações no varejo alimentar no Brasil, apontando o crescente poder econômico e político das grandes corporações (Athayde, 2017; Peres; Matioli, 2020;), bem como a dimensão espacial geográfica desses processos (Pereira, 2018, 2020; 2025; Elias, 2021; Silva, 2022; Sposito; Sousa, 2022; Gomes, 2022; Miyazaki, 2022; Bezerra, 2023). Peres e Matioli (2020), mediante jornalismo investigativo na cidade de São Paulo- SP, apontam, inclusive, alguns efeitos da expansão dos atacarejos, tais como: a) dominância da venda de alimentos ultraprocessados em

relação aos alimentos frescos; b) prioridade do preço baixo em relação à segurança alimentar e nutricional.

Diante desse universo de ponderações, cabe destacar o caráter sintomático de que os diferentes estudos foram produzidos no intervalo de 2009-2023, praticamente coincidindo com o período em que o Carrefour e Casino adquiriram duas empresas nacionais (Atacadão e Assaí) e iniciaram a rápida difusão espacial do formato *cash and carry*.

Acontece que as duas corporações, a partir de 2007, protagonizaram uma das disputas concorrências mais acirradas da história do varejo alimentar brasileiro, atingindo rapidamente o país inteiro. Além do Carrefour e do Casino (os principais agentes), entraram no jogo: SHV-Makro (Holanda) - presente no país desde 1972 e considerada a pioneira do formato *cash and carry* no Brasil-, Wal-Mart (EUA), Cencosud (Chile) e diversos *players* brasileiros. Em conjunto, configurou-se o cenário mais abrangente de uma verdadeira "corrida"[12] pelos atacarejos no país, sendo evidenciada pela "invasão" de um formato "Frankenstein"[13] do varejo supermercadista no interior das diferentes regiões e cidades.

Os múltiplos processos desencadeados e os seus efeitos podem ser pensados como laboratórios sistemáticos que dialogam com a difusão espacial de inovações no varejo globalizado, especialmente a partir das relações existentes entre produção do espaço e estratégias corporativas.

Logo, mergulhar na formação socioespacial brasileira e no universo das estratégias corporativas do Carrefour e do Casino constitui peça-chave nessa problematização. Isso porque estabelece diálogos geográficos e interdisciplinares e conduz a pesquisa para as seguintes **questões específicas**:

a) como se estabelece a difusão espacial de inovações no varejo supermercadista brasileiro, desde a inauguração do primeiro supermercado até a difusão particular do modelo *cash and carry*?

[12] A ideia de "corrida", no sentido empregado, não deve ser entendida como resultado de um movimento autônomo que parte exclusivamente das corporações e dos inúmeros *players* brasileiros, como uma espécie de competição perfeita. Na realidade, envolve contextos socioespaciais mais amplos que serão evidenciados ao longo da tese.

[13] O termo foi utilizado para enfatizar um conjunto de transformações operadas no modelo *cash and carry* no Brasil.

b) de que modo as corporações varejistas Carrefour e Casino produzem a difusão espacial de inovações nos países em que operam, incluindo especialmente o modelo *cash and carry*?
c) quais as principais estratégias, ações, barreiras e os ritmos no curso do processo de difusão espacial do modelo *cash and carry* pelas duas corporações no Brasil?
d) em que medida pode-se afirmar que as localizações das lojas *cash and carry* do Carrefour e do Casino constituíram padrões de difusão e distribuição espaciais, considerando o fenômeno no Brasil como um todo, nas regiões e na hierarquia das cidades?
e) como a difusão e a distribuição espacial do modelo *cash and carry* foram processadas pelas duas corporações na hierarquia e no espaço intraurbano das cidades da região no Norte do Brasil[14]?

Objetivos

O **objetivo central** desta tese é compreender as lógicas e os mecanismos que orientam a difusão espacial de inovações por corporações varejistas globais do ramo supermercadista, levando em consideração a atuação das corporações Carrefour e Casino, especialmente no tange à expansão do formato *cash and carry* no Brasil, no período de 2007 a 2023.

Nesse desafio, **um dos objetivos específicos** é compreender a trajetória histórica da difusão espacial de inovações no setor supermercadista brasileiro, desde a inauguração do primeiro supermercado até o rápido crescimento do modelo *cash and carry*, ressaltando a origem, as ações, a localização e a evolução dos formatos operados pelos múltiplos agentes.

A destacada e complexa atuação do Carrefour e do Casino exigiu a elaboração de **outro objetivo específico** no sentido de identificar e analisar os interesses estratégicos das duas corporações em relação à produção e à difusão espacial de inovações específicas

[14] A escolha deste recorte espacial será justificada na seção "Procedimentos Metodológicos".

nos diferentes países de atuação, tendo em vista a multiplicidade de negócios e formatos varejistas operados.

Com foco no Brasil, definiu-se **outro objetivo específico**: compreender as principais estratégias, ações, barreiras e os ritmos que orientaram o processo de difusão espacial do modelo *cash and carry* pelas duas corporações, realçando contradições e conflitos engendrados nas múltiplas escalas nacionais.

Todavia, deve-se pensar que tais mecanismos suscitam a definição de **outro objetivo específico**: identificar possíveis padrões de difusão e distribuição espaciais capazes de fornecer importantes subsídios à análise, a partir das modelagens constituídas pela localização sistemática das lojas do Carrefour e do Casino nas escalas dos estados e da hierarquia das cidades no país.

Finalmente, em face do gigantismo territorial do Brasil e de sua complexidade histórico-geográfica, **um dos objetivos específicos** é analisar a difusão espacial do modelo *cash and carry* estabelecendo comparações entre o processo engendrado na escala nacional e o ocorrido no interior de uma unidade regional específica, a região Norte, penetrando, também, nos espaços intraurbanos das 17 cidades com a presença de lojas de uma ou das duas corporações.

A tese

Defende que a difusão espacial de inovações no varejo supermercadista globalizado se manifesta como impulso estratégico da produção do espaço, em diferentes níveis e escalas, sendo conduzida, sobretudo, pelo poder crescente exercido por grandes corporações varejistas mediante novos mecanismos para modular as inovações no espaço e no tempo de modo a se obter vantagens competitivas diante de complexas e aceleradas mutações econômicas, políticas e culturais que se materializam diferenciadamente nas múltiplas formações socioespaciais e se apresentam de modo particular no comércio varejista alimentar.

A difusão espacial de inovações no varejo supermercadista é fundamentalmente modulada por agentes concretos (corporações e grupos nacionais, regionais e locais) que

canalizam interesses e ações em novas práticas espaciais graças à inédita e acelerada fluidez de capitais, informações, bens e serviços nas múltiplas escalas, especialmente na virada para o século XXI. Nesse movimento, diferenças geográficas se impõem como barreiras e oportunidades, explicitando o espaço como elemento ativo nas complexas relações capital, trabalho, terra, inovações, Estado e estratégias corporativas.

Em face da complexidade da natureza do espaço, um conjunto indissociável de sistemas de objetos e de ações, as novas práticas espaciais criam diferenciados padrões de difusão e distribuição espaciais de inovações que precisam ser compreendidos para além da forma pura, isto é, da aparência, e dos modelos pré-concebidos clássicos dos tipos de difusão espacial. Isso exige mergulhar na história concreta das corporações e das formações socioespaciais, em múltiplas escalas, analisando os complexos interesses estratégicos, bem como as contradições e os conflitos que geram e são gerados nesses e com esses padrões.

Elucidam-se três práticas espaciais comuns: a) realocação concentrada de capitais, b) produção do espaço inovador, c) aceleração da inovação. Dialogando de modo mais direto com a difusão espacial do modelo *cash and carry* no Brasil, tais práticas permitem elucidar padrões de difusão e distribuição espaciais de inovações, traduzindo-se de modo diferenciado e complexo nas múltiplas escalas nacionais.

Reflexões teóricas

Parte das premissas que o "concreto é concreto porque é a síntese de muitas determinações, isto é, unidade do diverso [...] aparece no pensamento como o processo da síntese, como resultado, não como ponto de partida" (Marx, 1982, p. 14) e da "existência social como uma totalidade que determina inclusive a própria pesquisa" (Habermas, 1975, p. 269).

O problema de pesquisa foi construído e tratado pela observação filtrada sob o prisma geográfico, mediante o uso de categorias que abarcam diferentes feições e movimentações do objeto de pesquisa para depois (re)edificá-lo como "concreto pensado" dentro de um todo explicativo coerente (Santos, 2008, 2014; Claval, 2014b),

considerando que "as categorias são, inicialmente, universais abstratos, que se transformam em universais concretos pela práxis" (Silva, 1986 p. 26).

Na direção de um olhar geográfico sistemático para pensar a difusão espacial de inovações no varejo globalizado e considerando que de todas as "categorias fundamentais do conhecimento geográfico [...] a mais geral - que inclui as outras- é o *espaço*" (Silva, 1986, p. 29), os caminhos da pesquisa levaram para o uso do conceito de **espaço**[15] "como um conjunto indissociável de sistema de objetos e sistema de ações" (Santos, 2014, p.22). Embora dotado de uma série de categorias analíticas internas (paisagem, configuração territorial, divisão territorial do trabalho, formas-conteúdo, espaço produzido ou produtivo, rugosidades etc.), a ênfase foi atribuída ao "**espaço produzido ou produtivo**"[16] (Santos, 2014, p. 22) em face dos desafios específicos encontrados na pesquisa, conduzindo a pensar que "a produção do espaço é o resultado de múltiplas determinações, cuja origem se situa em níveis diferentes e em escalas variáveis" (Santos, 2009 [1989], p. 58).

Além disso, é importante reconhecer que "Só o fenômeno técnico na sua total abrangência permite alcançar a noção de espaço geográfico" (Santos, 2014, p. 37). Isso significa considerar que as técnicas da produção em si, ou as inovações, não podem ser vistas como dissociadas dos sistemas de ações, o que inclui intencionalidades, racionalidades, contradições e conflitos decorrentes dos usos justapostos que os diferentes agentes fazem do espaço-tempo.

Sabe-se que as formulações teóricas da abordagem geográfica realizada por Milton Santos "revelam nitidamente um elevado ecletismo epistemológico" (Diniz Filho, p. 81). Ao mesmo tempo que considera o espaço como sistema, sugerindo pensá-lo no âmbito da filosofia analítica (com enunciados hipotéticos de um sistema dedutivo para abarcar a relação entre objetos e ações), Milton Santos o considera também como totalidade dialética que carrega a história concreta em processo de totalização, e, portanto, em movimento complexo, incluindo significação e intersubjetividade.

Porém, longe de caminhar no sentido de construir uma nova concepção de espaço, adicional à proposta de Santos (2014), mas sim de aprimorá-la, submetendo-a a novos desafios, especialmente em relação à "empiricização do tempo" no âmbito da difusão de

[15] Para uma discussão mais ampla sobre o conceito de espaço, problematizado na geografia e nas ciências sociais como um todo, ver: Santos e Souza (1986), Corrêa (2012), Souza (2020) e Pereira (2023).
[16] Convém destacar que tal concepção não trata estritamente da produção em si, mas incorpora os espaços de circulação, de comercialização e de consumo.

inovações no varejo globalizado, o problema de pesquisa conduziu a tese para o diálogo entre o sentido amplo da **produção do espaço**, inspirado em Lefebvre, (2013 [1974]) e na **"Geografia da Acumulação Capitalista"** de Harvey, (2005, 2006 [1982]).

Entender tal complexidade, na conexão com o problema de pesquisa, exigiu considerar as "**categorias do método geográfico**", ou seja, "estrutura, processo, função e forma" (Santos, 2008, p. 67): 1) a *forma*, sendo o aspecto visível dos objetos, num dado estante do tempo, constituindo padrão de distribuição; 2) a *função*, a tarefa ou atividade elementares esperada de uma dada forma, pessoa, instituição ou coisa; 3) a *estrutura*, a interação entre as partes do todo, sendo a organização ou construção; 4) o *processo*, ação sistemática em direção a um resultado qualquer, implicando dialeticamente em continuidade e mudança (Santos, 2008). Aqui, a ontologia do espaço o define como "instância social" dotada de certa autonomia (Santos, 2014) em relação ao labor, ao trabalho e à ação, isto é, à "condição humana" (Arendt, 1981).

Além das categorias apontadas, em face da dimensão do encadeamento complexo de processos de mundialização/globalização, intensificados a partir das últimas décadas do século XX, cabe destacar a importância das categorias universalidade, particularidade e singularidade posto que, conforme Santos (2021 [1988], p. 39),

> Quanto mais os lugares se mundializam, mas se tornam singulares e específicos, isto é, 'únicos'. Isto se deve à especialização desenfreada dos elementos do espaço- homens, firmas, instituições, meio ambiente-, à dissociação sempre crescente dos processos e subprocessos necessários a uma maior acumulação de capital, à multiplicação de ações que fazem do espaço um campo de forças multidirecionais e multicomplexas, onde cada lugar é extremamente distinto do outro, mas também claramente ligado a todos os demais por um nexo único, dado pelas forças motrizes do modo de acumulação hegemonicamente universal. Teríamos assim, essa totalidade concreta, perceptível através de uma dialética concreta, como apresentada por G. Lukács em *História e Consciência de Classe* (1960) e Karel Kosik em *Dialéctica de lo Concreto* (1967) (Santos, 2021 [1988], p. 39).

Essas conexões foram fundamentais e levaram a pensar a difusão espacial de inovações no varejo globalizado por uma **nova perspectiva geográfica de análise, integrando produção do espaço**, **estratégias corporativas** e **difusão espacial de inovações.**

É importante ressaltar que as problematizações específicas referentes às noções de produção do espaço e estratégias corporativas foram diluídas ao longo do texto de maneira a não reservar tópicos demasiadamente exaustivos e fragmentados para debater

cada uma delas. Isso porque, a motivação principal das reflexões teóricas foi estabelecer o diálogo entre essas noções a partir do problema posto pelo objeto de pesquisa: *o processo de difusão espacial de inovações produzido por corporações varejistas globais do ramo supermercadista*. Dessa forma, foi o problema de pesquisa que orientou e reorientou os caminhos teóricos e não o inverso.

O debate sobre **inovação** partiu de uma perspectiva econômica para incorporar a abordagem crítica produzida no âmbito da "Geografia da Inovação" (Gomes; Tunes; Oliveira, 2020; Matushima, 2020). Do mesmo modo, a noção de **varejo globalizado** valeu-se da perspectiva de se entender toda uma "nova geografia do varejo" (Wrigley; Lowe, 2014) mediante o olhar geográfico sobre a mundialização/globalização (Benko, 2002; Santos 2014).

Nesse caminho entrecruzado, inspirando-se em Santos (2014, 2021 [1988]), Lefebvre (2013 [1974]), Harvey (2005, 2006 [1982]) e num conjunto de autores que dialogam com as estratégias e ações que incorporam o recurso da inovação como vantagem competitiva no horizonte das corporações varejistas globais (Ghemawt, 1998; Porter, 1998b), valeu-se da noção de **prática espacial** como elemento central.

Ela foi pensada fundamentalmente como "possibilidade de uma ação racional sobre um espaço racional. Como o espaço não é homogêneo e evolui de maneira desigual, a difusão dos objetos modernos e a incidência das ações modernas não são as mesmas em toda a parte" (Santos, 2014 [2005], p. 167). Assim, o "espaço, dotado de atributos locacionais em contínua ressignificação, é incorporado à difusão de inovações, tornando-se novo em alguns lugares e velho em outros" (Corrêa, 2010, p. 151).

Tal leitura exigiu pensar que são as práticas espaciais que produzem a **difusão espacial**, sendo esta considerada amplamente como "um processo no qual pessoas, mercadorias, ideias, capital, doenças e muito mais espraiam-se no espaço, envolvendo um lapso de tempo" (Corrêa, 2018 p. 28). No desafio de entender como tal processo se estabelece concretamente nos lugares, foi necessário mergulhar na literatura específica, o que indicou uma vasta síntese dos estudos que caminham para quatro tipos de difusão espacial: a) por expansão; b) por realocação; c) por hierarquia; d) por contágio (Gould, 1969).

Todavia, ao refletir acerca da ideia de "**práticas espaciais de grandes corporações**" (Corrêa, 1992), especificamente da sua pertinência para entender a difusão espacial de inovações e as estratégias multiescalares das corporações varejistas globais

estudadas, foi necessário avançar conceitualmente, construindo, assim, novas inserções para dar conta da complexidade que se apresentou diante do problema de pesquisa.

Adicionalmente, o problema de pesquisa levou ao esforço no sentido de edificar uma **via analítica renovada para pensar a difusão espacial** para que pudesse instrumentalizar a leitura crítica acerca da difusão de inovações no varejo globalizado. Ela foi inspirada nos estudos clássicos sintetizados por Gould (1969), mas incorporando também as críticas realizadas por Santos (2014 [1979], 2021 [1978]) e Claval (2014, 2014b), especialmente no que se refere ao caráter passivo atribuído ao espaço, visto como um palco neutro e quantificável, desprovido da história concreta dos homens, de contrações e conflitos. Inspiradas na filosofia analítica e no positivismo lógico, as abordagens clássicas acerca da difusão espacial de inovação desconsideraram que "O fenômeno social não se dá em contextos recorrentes, âmbito dos enunciados empírico-científicos, mas ocorre em contextos históricos. As conexões complexas [...] situam-se além do âmbito dos dados cientificamente controlados e logicamente além dos sistemas sociais considerados globalmente" (Habermas, 1975, p. 274).

Nesse desafio de (re)construção, sem abandonar os padrões ou tipos ideais de difusão espacial sintetizados por Gould (1969), parâmetros de análise foram (re)considerados, destacando: **localização**, **práticas espaciais**; **diferenças geográficas**; **escalas**; **interesses, ações e objetos corporativos estratégicos**. Todos eles, entendidos integradamente mediante a noção de espaço de Milton Santos, a produção do espaço de Henri Lefebvre, a geografia da acumulação capitalista de David Harvey e as vantagens competitivas de Michael Poter.

Dessa discussão, ponderou-se que é fundamental complexificar a forma de pensar a difusão espacial de inovações, isto é, indo além da suposta neutralidade e previsibilidade dos processos e dos modelos matemáticos em **padrões locacionais**, posto que a história social concreta, com seus conflitos e suas contradições multiescalares, exige superar a visão linear e formal que revela apenas a aparência das formas e dos processos de difusão espacial de inovações no varejo globalizado.

Assim, mais do que a simples difusão espacial de inovações, trata-se de **produção da difusão espacial de inovações** que, embora conduzida de modo racional/estratégico pelas corporações varejistas globais para a obtenção de **vantagens competitivas** mediante **práticas espaciais**, não se estabelece mecanicamente, posto que o espaço se impõe como elemento ativo, ou seja, produto-produtor que enseja simultaneamente

barreiras e **oportunidades** observadas diferenciadamente pelos múltiplos agentes, com contradições e conflitos.

Para entender as transformações específicas associadas às inovações nos formatos varejistas, utilizou-se como suporte central a ideia de "**círculo do varejo**" de McNair (1931) que foi problematizada e atualizada por Brown (1987, 1991) a partir de uma leitura ampla que considera a existência de conflitos e ciclos concorrenciais entre agentes e formatos varejistas, bem como a influência de contextos econômicos, políticos e culturais mais amplos nas transformações processadas nas formas comerciais varejistas.

Dessa leitura articulada entre os objetos e as ações vinculadas às dinâmicas das inovações no varejo globalizado, com ênfase nos formatos comerciais supermercadistas, foi possível: a) analisar a **produção da difusão espacial de inovações** na trajetória corporativa do Carrefour e do Casino; b) elucidar novas "**práticas espaciais de grandes corporações**" (Corrêa, 1992); c) problematizar os **padrões** e as **barreiras** que se estabelecem no curso da difusão espacial de inovações em diferentes escalas (Gould, 1969).

Assim, as múltiplas estratégias empresariais, desdobrada em planos e ações concretas, produzem o espaço por meio de um conjunto de novas práticas espaciais, sendo a difusão de inovação um mecanismo fundamental nessa empreita. Trata-se de um novo indicativo de uma racionalização do e no espaço (geográfico), de modo que "Este espaço – o espaço geográfico- é mais do que o espaço social dos sociólogos porque também inclui a materialidade [...] O espaço geográfico é um desses campos de ação racional. Isso lhe vem da técnica, presente nas coisas e nas ações" (Santos, 2014, p. 294)

Porém, capturar tal complexidade exigiu delimitar o recorte analítico para reconstruí-lo de modo ressignificado. Nesse sentido, as reflexões foram tecidas com base no conjunto de estratégias e ações de duas corporações varejistas globais, especialmente no território brasileiro, a partir da difusão espacial do inovador formato comercial supermercadista denominado globalmente *cash and carry*.

Embora o *cash and carry* tenha se originado na década de 1960 na Alemanha, definido tecnicamente como atacado de autosserviço, lojas B2B cujos clientes são empresas, no Brasil o modelo tem ganhado características singulares, sendo popularmente chamado de "atacarejo". Acontece que os atuais atacarejos crescentemente destoam das primeiras lojas do modelo *cash and carry* introduzidas no país (especialmente na região sudeste) no início da década de 1970 pela holandesa SHV-Makro, o que sugere pensá-los

como inovações no varejo alimentar, especialmente pela natureza única com que o modelo vem se transformando no país.

Duas ponderações são necessárias para situar o leitor pouco familiarizado com as inovações no universo do varejo[17], dialogando, assim, fundamentalmente com os campos da Administração, do *Marketing* e da Geografia: a) os varejistas observam a inovação por uma espécie de "lente do varejo" (Hristov; Raynolds, 2016), isto é, mediante processos muito mais ligados às chamadas "inovações organizacionais e gerenciais" do que propriamente às "inovações tecnológicas" (OCDE, 2004), envolvendo simultaneamente comportamento estratégico e novos produtos e serviços que geram resultados diferenciados no âmbito do varejo, o que inclui pensar uma relação mais intima com a esfera do consumo[18]; b) as inovações são sempre situadas espacialmente de modo que representam fixos e fluxos "novos ou considerados novos em um dado contexto espacial" (Corrêa, 2010, p. 50).

Desse modo, o **modelo *cash and carry*, convertido na forma dos atuais atacarejos, pode ser pensado como uma inovação no e do varejo supermercadista globalizado oriunda originalmente do Brasil**. O *cash and carry*, embora introduzido na década de 1970 no país, só recentemente ganhou ampla difusão, na forma dos atacarejos, pelo extenso território e pelo mundo (chegando em países como Marrocos, Camarões, França, dentre outros). Foi renovado continuamente em sua forma e em seu

[17] Cabe destacar que na leitura econômica clássica acerca da relação entre inovações e desenvolvimento, Joseph Schumpeter menciona que "As mudanças contínuas, que podem eventualmente transformar uma pequena firma varejista numa grande loja de departamento, mediante adaptação contínua, feita em inúmeras etapas pequenas, estão no âmbito da análise 'estática'. Mas a análise 'estática' não é apenas incapaz de predizer as consequências das mudanças descontínuas na maneira tradicional de fazer as coisas; não pode explicar a ocorrência de tais revoluções produtivas nem os fenômenos que as acompanham. Só pode verificar a nova posição de equilíbrio depois que as mudanças tenham ocorrido. Essa ocorrência de mudança 'revolucionária' é justamente o nosso problema, o problema do desenvolvimento econômico num sentido muito estreito e formal" (Schumpeter, 1982 [1912], p. 46). Essa passagem evidencia que as dinâmicas inovativas no âmbito do comércio varejista, quando tratadas do ponto de vista estritamente schumpeteriano, são passivas no escopo dos elementos centrais que norteiam o debate sobre o desenvolvimento. Todavia, conforme exposto nos Capítulos 1 e 2, tais dinâmicas se comportam de modo específico, exigindo análises mais estreitas sob a ótica do varejo.

[18] Sobre a relação entre inovação e consumo, convém destacar a passagem de Joseph Schumpeter segundo a qual "as inovações no sistema econômico não aparecem, via de regra, de tal maneira que primeiramente as novas necessidades surgem espontaneamente nos consumidores e então o aparato produtivo se modifica sob sua pressão. Não negamos a presença desse nexo. Entretanto, é o produtor que, via de regra, inicia a mudança econômica, e os consumidores são educados por ele, se necessário; são, por assim dizer, ensinados a querer coisas novas, ou coisas que diferem em um aspecto ou outro daquelas que tinham o hábito de usar" (Schumpeter, 1982 [1912], p. 48). Assim, o referido autor enfatiza o papel do chamado "empresário inovador" nos processos de inovação, uma postura que, em parte, a presente tese adota ao estudar prioritariamente as corporações varejistas globais. No entanto, busca-se, aqui, dialogar também com outros fatores, incluindo a dimensão espacial dos processos por uma angulação geográfica renovada crítica (incluindo também o consumo), bem como o papel do Estado.

conteúdo cuja análise remete para uma série de contradições e conflitos emergentes no varejo globalizado, traduzindo-se de modo particular e singular no Brasil. **Em termos teóricos**, trata-se de um novo vetor do fenômeno técnico no/do varejo supermercadista do país, carregando novas racionalidades do(s) e no(s) espaços da globalização.

Embora esta reflexão analítica seja apenas parte de um todo (duas corporações, um formato comercial varejista inovador e um país), é importante reconhecer que o todo está contido nas partes e as partes estão contidas no todo, conformando uma relação dialética. Além disso, a face geográfica da globalização se materializa no "meio técnico-científico-informacional" que se difunde como "horizontalidades" e "verticalidades", "fixos e fluxos", "tecnosfera e psicosfera" (Santos, 2018, 2021 [1988]) e induz pensar a "sociedade global" como "uma totalidade desde o início problemática, no sentido de complexa e contraditória; atravessada pelo desenvolvimento desigual, combinado e contraditório, que se especifica no âmbito de indivíduos, grupos, classes, tribos, nações [...] e outras dimensões singulares ou particulares" (Ianni, 1999, p. 255). É assim que as ações e objetos ganham concretude na **formação socioespacial**[19] (Santos, 1977, 2008, 2014).

Logo, as complexas conexões existentes entre os interesses e as estratégias corporativas, o mundo, o território brasileiro e as diferentes cidades, dentro de suas respectivas regiões, compreendem ao mesmo tempo abstrações e materialidades da produção do espaço em constante movimento. Produção esta que se faz por agentes e sujeitos concretos, mobilizando redes em diferentes níveis (do global ao cotidiano), dimensões (econômica, política, cultural) e escalas (local, regional, nacional, internacional), no interior de um conjunto sistemático e histórico que articula objetos e ações, forma, função, estrutura e processo, eventos e momentos (Lefebvre, 2013 [1974]; Santos, 2014; Corrêa, 2018). Como afirma Santos (2021 [1988], p.32), "A globalização da sociedade e da economia gera a mundialização do espaço geográfico, carregando-o de novo significado".

Entender esse complexo movimento é fundamental do ponto de vista teórico e prático. Primeiro, permite construir uma abordagem crítica no interior dos estudos clássicos sobre o tema da difusão espacial de inovações, (re)pensando o espaço e os padrões espaciais para além da dimensão matemática, comumente embasada em abstrações que escamoteiam contradições e conflitos. Isso sugere estabelecer o diálogo

[19] Pereira (2023b) sintetiza um importante debate acerca desta formulação conceitual na obra de Milton Santos e situa a sua utilização no Brasil.

entre a chamada "Geografia Teorético-Quantitativa" e a "Geografia Crítica", ou seja, para além do horizonte de antagonismos, revelando simultaneamente a importância da perspectiva quantitativa na história social e a relevância da abordagem da história social na perspectiva quantitativa (Claval, 2014b; Morrill; Gaile; Thrall, 2020).

Segundo, possibilita tensionar a produção do espaço com temas não densamente abordados por Henri Lefebvre, David Harvey e Milton Santos, contribuindo para alargar o horizonte de reflexão, tendo como base os interesses estratégicos de corporações varejistas globais. Aqui, as múltiplas escalas da produção do espaço conectam as estratégias corporativas dentro de um todo coerente capaz de elucidar contradições e conflitos engendrados mediante novas práticas espaciais que atravessam os diferentes lugares de modo seletivo. Práticas estas se processam no seio da "Geografia da Acumulação Capitalista" (Harvey, 2005, 2006 [1982]) e revelam novos contornos teóricos e práticos da globalização como fábula, como perversidade e como possibilidade (Santos, 2000, 2014b [2005]).

Terceiro, por meio da abordagem renovada acerca da difusão espacial de inovações, é possível associar sistematicamente a "Geografia da Inovação" à "nova geografia do varejo", iluminando, assim, o debate sobre as ações do Estado, das corporações e da sociedade em relação às inovações no varejo alimentar que realmente são edificantes de lugares mais justos e equitativos no bojo de processos de globalização do varejo, incluindo a promoção de sistemas alimentares sustentáveis em circuitos curtos.

Tal perspectiva permite renovar o olhar sobre o tema do comércio nas cidades, pensando o seu papel mediador no horizonte multiescalar das estratégias corporativas em relação à difusão espacial de inovações. Além disso, contribui para pensar articulações entre segurança alimentar e direito à cidade, do global ao cotidiano e do cotidiano ao global. Isso exige reconhecer o rebatimento de processos marco e microeconômicos, as suas contradições e os seus conflitos. Especialmente, no contexto da complexa estruturação das cidades contemporâneas, incluindo o horizonte da fragmentação socioespacial (Sposito; Sposito, 2020).

No campo da Geografia Econômica, o trabalho se associa ao universo da chamada "virada relacional" que, segundo Yeung (2005), abarca as maneiras pelas quais as relações socioespaciais dos atores econômicos se entrelaçam com processos de mudança econômica em diversas escalas geográficas.

> Desde meados da década de 1990, a suavização das fronteiras subdisciplinares dentro da geografia humana e o chamado mais geral

> por um 'pensamento relacional' na geografia humana (Massey et al. 1999; veja também Allen et al. 1997; Sack 1997; Lee e Wills 1997) têm estimulado a consolidação do que pode ser chamado de 'geografia econômica relacional'. Nessa 'virada relacional', os geógrafos econômicos tendem a concentrar seu foco analítico no complexo vínculo de relações entre atores e estruturas que efetua mudanças dinâmicas na organização espacial das atividades econômicas (veja Amin 1998; Dicken e Malmberg 2001; Ettlinger 2001; Bathelt e Glückler 2003; Boggs e Rantisi 2003) (Yeung, 2005, p. 37, tradução nossa).

Aglutinando os principais desafios contemporâneos para a Geografia Econômica, Yeung (2023, p. 674) considera que

> a pesquisa futura em geografia econômica deve necessariamente levar em conta como novas formas de riscos e incertezas são traduzidas em práticas materiais que refazem a economia global à sua própria imagem. É claro que esses riscos e incertezas vão muito além da (geo)política e dos conflitos armados (por exemplo, guerras) e incluem, de forma igualmente significativa, aqueles associados à saúde pública (por exemplo, a pandemia da COVID-19 e outros patógenos futuros), tecnologias disruptivas (por exemplo, plataformalização, inteligência artificial e robótica), mudança social (por exemplo, políticas racializadas e de gênero). Esses riscos devem ser melhor teorizados em diferentes abordagens de geografia econômica, pois provavelmente produzirão novas formas de (des)integração e demanda por resiliência e segurança em diferentes escalas espaciais — do corpo individual ao global — em nossos mundos interconectados durante esta e, provavelmente, as próximas décadas (Yeung, 2023, p. 674, tradução nossa).

Nessa direção, a construção teórico-empírica exercitada ao longo da presente pesquisa atravessa diferentes campos e procedimentos, amalgamando-se sob o conhecimento geográfico que se renova diante das transformações socioespaciais conduzidas pela difusão espacial de inovações no comércio varejista globalizado. Desse modo, ao elucidar sistematicamente as ações e os objetos produzidos no âmbito das corporações varejistas globais em múltiplas escalas, mas tendo como base o território brasileiro, abre-se um leque analítico que permite integrar campos de visão e projetar cenários complexos na direção da globalização do varejo alimentar como possibilidade, isto é, promotora de outras racionalidades que não as estritamente econômicas/hegemônicas.

Procedimentos metodológicos

No que diz respeito aos termos procedimentais e técnicos que orientaram a pesquisa, cabe destacar: a) revisão de literatura sobre o tema problematizado; b) sistematização de dados secundários mediante análise documental. Outros recursos também foram utilizados e serão detalhados ao longo desta seção.

De início, sem a pretensão de classificar rigorosamente a natureza da pesquisa, é importante registrar a sua dimensão quali-quantitativa, tendo como guia a estratégia "sintética comparativa" (Contandriopoulos et. al., 1997, p. 41)

> na qual o pesquisador decide trabalhar sobre um grande número de unidades de análise. O potencial explicativo de uma tal estratégia se baseia na comparação da variabilidade dos diferentes atributos das unidades de análise. Para que esta estratégia seja utilizável, é preciso que o número de unidades de análise seja muito maior (no mínimo 10 vezes mais) que o número de atributos estudados (graus de liberdade do estudo). O potencial explicativo desta estratégia é tão maior, quanto maior for o número de unidades de análise (Contandriopoulos et. al., 1997, p. 41).

Porém, embora um aspecto pontuado na pesquisa tenha sido o de comparar o modo como as inovações são difundidas nos diferentes países mediante práticas espaciais das mais diversas corporações varejistas globais, a estratégia sintética comparativa utilizada parte enfaticamente da comparação das estratégias praticadas por duas corporações varejistas globais (Carrefour e Casino), o que inclui a difusão de inovações produzidas por elas nos diferentes países de atuação, mas tendo como foco as múltiplas escalas do Brasil, a partir do modelo ***cash and carry***.

Nesse desafio, o horizonte comparativo se estabelece nas ações das duas corporações e na enorme complexidade histórica-urbana-regional-geográfica presente no interior do território brasileiro. Assim, para estabelecer comparações referentes ao modo como o processo de difusão espacial do modelo *cash and carry* se processa dentro deste que é o quinto maior país do mundo, foram utilizados os recortes políticos e territoriais oficiais definidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), de modo a destacar o Brasil constituído por cinco regiões oficiais (Norte, Nordeste, Centro-Oeste,

Sudeste e Sul), 26 estados, um Distrito Federal e 5.570 municípios reunidos hierarquicamente em torno de uma Grande Metrópole Nacional, duas Metrópoles Nacionais, 12 Metrópoles, 97 Capitais Regionais, 352 Centros Sub-Regionais, 398 Centros de Zona e 4.037 Centros Locais (IBGE/REGIC/2018)[20].

Esta divisão foi apreciada criticamente ao longo da pesquisa, mobilizando também as categorias **lugar**, **região** e **território**. Com inspiração em Santos (2014, p. 248), o **lugar** é pensado aqui como *produtividade espacial*, isto é, pontos que se distinguem pela capacidade de oferecer vantagens e rentabilidades a uma "ordem global" ao mesmo tempo em que representa uma "ordem local" como horizonte cooperativo de um "outro" mundo possível ou de uma "outra globalização". Em termos concretos para a pesquisa, o lugar abrange as diferentes cidades hierarquizadas que são escolhidas no âmbito das estratégias corporativas no país.

Por sua vez, a **região** é pensada aqui não apenas como a aglutinação de elementos naturais e sociais para fins administrativos e estatísticos, tal como definida pelo IBGE na regionalização oficial de 1989/1990 (Contel, 2014). Trata-se de uma "particularidade, como mediação entre o universal e o singular, como mediação entre o global e o local [...] parte de uma totalidade" (Lencioni, 2009, p. 198-199).

Tendo a globalização como totalidade e a divisão territorial do trabalho como elemento mediador das diferenciações regionais, deve-se reconhecer que "As condições atuais fazem com que as regiões se transformem continuamente, legando, portanto, uma menor duração ao edifício regional" (Santos, 2014, p. 247). Porém, em termos práticos, deve-se reconhecer que as cinco regiões oficiais definidas pelo IBGE ainda assumem relevância para entendimento do processo de difusão espacial de inovações, uma vez que o uso do termo região, reportando-se aos limites oficiais definidos pelo IBGE, foi frequentemente utilizado pelas corporações em seus planos de expansão.

[20] O estudo IBGE/REGIC/2018 definiu os centros urbanos e a rede urbana no Brasil com base na "Teoria das Localidades Centrais" de Christaller (1966) e da "Teoria dos Fluxos Centrais" de Taylor (2004). Compõem, assim, um quadro de interações de cada centro dentro do "sistema urbano nacional" mediante relações longínquas (internacionais) e relações imediatas (locais, regionais, nacionais) de fluxos. Assim, considerando a imbricação de diferentes critérios, os centros que comandam as redes urbanas foram nomeados a partir de uma escala gradativa dos "lugares centrais", indo dos chamados "Centro de Zona" até à "Grande Metrópole Nacional". Trata-se de um estudo de referência, portanto, muito utilizado, de modo que os dados coletados e sistematizados pelo IBGE representam um ponto de convergência nos trabalhos, especialmente pela aglutinação estatística de critérios econômicos, políticos e culturais que possibilitam uma rica leitura da distribuição espacial e da hierarquização de fluxos e fixos no território. É evidente que o referido estudo tem limitações posto que não abarca a totalidade dos fluxos que se estabelecem em cada núcleo urbano. Porém, é inegável seu caráter de instrumento fundamental para elaboração de políticas territoriais no interior do vasto e complexo território brasileiro (Bitoun, 2009).

No que concerne ao **território**, trata-se de pensá-lo como formação socioespacial "[...] o que supõe de um lado uma existência material de formas geográficas, naturais ou transformadas pelo homem [...] e, de outro lado, a existência de normas de uso, jurídicas ou meramente costumeiras, formais ou simplesmente informais" (Santos, 2014, p. 337). Isso não exclui pensar o território dentro de uma perspectiva integradora, considerando múltiplas relações de poder (econômico, político e simbólico) (Haesbaert, 2006), porém, o aproxima da noção de região na medida em que também intermedia o global e o local. Em termos práticos, o território é pensado aqui como o conjunto nacional que incorpora os limites políticos-administrativos do país, dos estados e dos municípios, mas não se restringe a eles, mesmo sabendo da relevância do poder formalizado pela administração pública nos processos analisados.

Dessa forma, munindo-se das delimitações realizadas pelo IBGE (hierarquia das cidades e regiões oficiais que coincidem com os limites dos estados), valeu-se de uma gama diversificada de "unidades de análise", entendidas aqui como **múltiplas escalas nacionais**. Elas foram associadas a processos históricos e geográficos mais amplos da formação socioespacial brasileira e da globalização do varejo. Isso tudo, na direção de identificar prováveis padrões ou tipos de difusão espacial do modelo *cash and carry* pelo Carrefour e pelo Casino no país, tendo o espaço como elemento ativo nesse processo, produzido mediante uma série de contradições e conflitos.

Ainda em relação ao **recorte espacial**, como ressaltado, a pesquisa não se limitou ao Brasil, dada a atuação global das corporações varejistas Carrefour e Casino e ao referencial teórico que partiu também do "**espaço total** [...] uma multiplicidade de influências superpostas: mundiais, regionais, nacionais, locais; no entanto [...] contínuo, indivisível" (Santos, 2009 [1982] p. 27). Assim, valeu-se do tratamento qualitativo e quantitativo dos diferentes tipos de inovações produzidas e difundidas pelas duas corporações em diversos países.

Para isso, a análise documental foi necessária, mobilizando os relatórios anuais disponíveis abertamente nas páginas eletrônicas das duas corporações, e em outros sítios, nos seguintes documentos encontrados: 22 relatórios do Carrefour (1999 até 2023) e 19 relatórios do Casino (2005 até 2023), totalizando **41 relatórios anuais**. Pela análise documental, munindo-se do instrumental teórico-conceitual, identificou-se a implementação de aproximadamente **200 inovações** nos diferentes países, tendo como base a classificação das inovações à luz da quarta edição do Manual de Oslo (OECD/EUROSTAT, 2018). Elas foram alvo de análise comparativa internacional.

Porém, essa análise internacional específica não foi realizada em termos de tipos ideais de difusão espacial de inovações, mas apenas no sentido de analisar e comparar a natureza das inovações difundidas nos países em que as duas corporações operam ou operaram.

Além disso, os relatórios anuais também foram utilizados para auxiliar na análise dos **interesses, das ações e dos objetos corporativos estratégicos**, especialmente porque relevam: a) posicionamentos dos principais gestores; b) histórico das duas corporações no complexo movimento de entrada e de saída nos mercados de diversos países; c) barreiras e potencialidades econômicas e políticas encontradas nos diferentes países.

Cabe destacar que informações específicas acerca dos atacarejos no Brasil foram complementadas com a leitura sistemática dos **relatórios trimestrais** disponíveis nos *sites* do Carrefour Brasil e do Assaí, notadamente na aba destinada aos investidores, incluindo: a) imagens com os resultados alcançados; b) áudios de reuniões corporativas; c) relações com o mercado financeiro; d) fluxos de capitais no interior das próprias corporações. Todas essas informações foram examinadas de modo a estabelecer correlação com a difusão espacial do modelo *cash and carry* no Brasil. Além delas, foram levantadas informações acerca do investimento do Estado em relação ao setor supermercadista brasileiro como um todo, mas destacando o volume direcionado às duas corporações.

A base fundamental de informações sistematizadas em relação à **localização** das lojas *cash and carry* no Brasil foi a seguinte: a) distribuição espacial de todas as lojas Atacadão e Assaí nos estados e na hierarquia das cidades, até abril de 2024 (370 Atacadão e 295 Assaí); b) ano de inauguração da primeira loja Atacadão e Assaí em cada um dos estados; c) distribuição espacial e ano de inauguração de todas as lojas Atacadão e Assaí nos estados, na hierarquia das cidades e no espaço intraurbano no interior da região Norte, até abril de 2025 (26 Atacadão e 20 Assaí, distribuídos em 17 cidades).

Esse conjunto de dados possibilitou a **elaboração cartográfica** de representações espaço-temporais, em múltiplas escalas, permitindo observar distintos padrões de difusão e distribuição espaciais nos estados, na hierarquia das cidades e no espaço intraurbano. Os mapas foram elaborados com o uso dos *softwares ArcMap 10.5* e *QGIS 3.40.6*, no horizonte da cartográfica temática, especialmente das "representações dinâmicas", mas incluindo também anamorfoses e mapas que expressam densidades (Martineli, 2023[2011]). Sobre tais procedimentos, é fundamental destacar que "Em qualquer momento, o ponto de partida é a sociedade humana em processo, isto é, realizando-se. Essa realização se dá sobre uma base material: o espaço e seu uso; o tempo e seu uso: a

materialidade e suas diversas formas; as ações e suas diversas feições" (Santos, 2014 p. 54).

O **recorte temporal** mais específico para analisar o histórico de difusão espacial de inovações no varejo alimentar brasileiro foi estabelecido mediante um duplo olhar: **diacrônico** e **sincrônico**, "eixos das sucessões" e "eixo das coexistências", respectivamente (Santos, 2014, p. 159). No primeiro, partiu-se **da abertura do primeiro supermercado (1953) até o momento atual**, considerando como algumas variáveis fundamentais, dentre as quais: a) a atuação histórica dos grupos supermercadistas brasileiros (localização, formatos operados e estratégias) que faturaram acima de R$ 1 bilhão no ano de 2023 (79 grupos de todas as regiões), segundo o *ranking* anual da ABRAS; b) entrada e saída de grupos internacionais; c) ação do Estado no processo; d) evolução do número de supermercados no país. No segundo, **o ponto de partida foi o ano de 2007**, quando Carrefour e Casino ingressaram no mercado *cash and carry* brasileiro.

Assim, em relação aos **diferentes grupos supermercadistas**, foram sistematizadas as seguintes informações: a) ano de fundação; b) local de atuação; c) formatos comerciais operados; d) número de lojas; e) levantamento fotográfico disponibilizado nas páginas eletrônicas oficiais e em outros meios; f) pronunciamentos de proprietários e gestores em diversas revistas do segmento supermercadista e atacadista (SuperHiper, Abaas, Abad etc.); g) informações sobre inovações implementadas em *sites* (Supervajero, Gironews, Exame. etc.), plataformas digitais (Youtube Bora Varejar, Conexão CEO, Programa Argumento etc.), redes sociais (Facebook, Instagram etc.) e páginas virtuais das representações classistas (ABRAS, ABAAS, ABAD e UNESC).

Para entender a relação entre o processo de difusão espacial de inovações e o ambiente concorrencial foram sistematizadas informações anuais sobre o **faturamento dos principais *players* supermercadistas brasileiros**, com ênfase nos que possuíam lojas no modelo *cash and carry*. Os dados foram extraídos dos *rankings* anuais da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), da Associação Brasileira de Atacarejos (ABAAS) e da Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores (ABAD).

No que se refere ao recorte temporal sincrônico, outros levantamentos relevantes foram realizados, incluindo a ação do Estado e do mercado financeiro, para mostrar as articulações dos diferentes agentes, com ênfase no Carrefour e do Casino: a) a consulta aos atos de concentração que envolveram a compra das lojas Makro e do Grupo Big/Wal-

Mart pelo Carrefour, disponíveis na página do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) vinculado ao Ministério da Justiça; b) informações sobre financiamento via Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico Social (BNDES); c) autofinanciamento no âmbito das corporações - *intercompany*; d) informações mais específicas acerca das operações do tipo *sale and leaseback* com fundos de investimentos imobiliários, abrangendo lojas e Centros de Distribuição do Atacadão e do Assaí.

Finalmente, para a análise específica da difusão espacial do modelo *cash and carry* **na escala intraurbana**, foram selecionadas as cidades com presença de lojas Atacadão e/ou Assaí na região Norte, totalizando 17 cidades. No nível hierárquico de Metrópole: Manaus- AM (2.063.689 hab.) e Ap. [21] Belém- PA (1.957.533 hab.). No nível de Capitais Regionais: Ap. Macapá- AP (550.551 hab.), Ap. de Porto Velho- RO (482.744 hab.), Boa Vista- RR (413.486 hab.), Palmas- TO (302.692 hab.), Rio Branco- AC (364.756 hab.), Santarém- PA (331.942 hab.), Marabá- PA (266.533 hab.), Castanhal- PA (192.256 hab.), Araguaína- TO (171.301 hab.) e Ji-Paraná- RO (124.333 hab.). No nível de Centros Sub-Regionais: Parauapebas- PA (267.836 hab.), Abaetetuba- PA (158.188 hab.), Vilhena- RO (95.832 hab.) e Gurupi- TO (85.125 hab.) (IBGE, 2022).

A escolha da região Norte se justifica não só pela disponibilidade dos dados, possibilitando analisar integralmente o processo de difusão espacial do modelo *cash and carry* do Carrefour (26 lojas) e do Casino (20 lojas), mas também pelo fato de ser a região mais recentemente penetrada pelas duas corporações no país, o que permitiu elucidar estratégias e barreiras específicas em relação ao todo nacional, considerando o acontecer mais atual. Além disso, trata-se da região que possui o maior percentual de domicílios em situação de Insegurança Alimentar Grave (7,7%) (Brasil, 2023b)[22].

[21]A expressão "Ap." é uma abreviação para Arranjos Populacionais definidos como o "agrupamento de dois ou mais municípios onde há uma forte integração populacional devido aos movimentos pendulares para trabalho ou estudo, ou devido à contiguidade entre as manchas urbanizadas principais" (IBGE, 2016, p. 22). Nesse sentido: a) o Ap. Belém é composto por Belém, Ananindeua, Marituba e Benevides; b) o Ap. Macapá é constituído por Macapá e Santana; c) o Ap. Porto Velho é representado por Porto Velho e Candeias do Jamari.

[22] A referida classificação consiste na Escala Brasileira de Insegurança Alimentar (EBIA) que foi adaptada e validada a partir da escala desenvolvida nos Estados Unidos, *Household Food Security Survey Module* (HFSSM). Trata-se da definição que agrupa cinco classificações delineadas a partir de 14 perguntas (do tipo sim ou não) em relação à experiência alimentar das famílias nos últimos 3 meses antes da pesquisa, culminando em: segurança alimentar, insegurança alimentar leve, insegurança alimentar moderada e insegurança alimentar grave. Assim, "A classificação do domicílio como em segurança alimentar indica que todas as pessoas têm acesso regular e permanente a alimentos de qualidade e em quantidade suficiente. A insegurança alimentar leve identifica o comprometimento da qualidade da alimentação em detrimento da manutenção da quantidade percebida como adequada para os moradores do domicílio. Já a insegurança alimentar moderada remete à insuficiência de alimentos com restrições de sua quantidade ou mudança nos padrões usuais da alimentação entre os adultos. Os domicílios que apresentam insegurança alimentar grave

Com a finalidade de identificar possíveis padrões espaciais e de estabelecer parâmetros comparativos gerais nas nucleações de diferentes portes presentes na região Norte, as lojas e os respectivos anos de inauguração foram mapeados considerando a **escala cartográfica comum de 1:242.361**, o que permitiu também a visualização completa dos três Arranjos Populacionais com a presença de lojas na região (Ap. Belém, Ap. Macapá e Ap. Porto Velho). Essa dimensão numérica foi definida mediante testes comparativos de representação do fenômeno, a partir da modulação das escalas cartográficas com uso dos *softwares ArcMap 10.5* e *QGIS 3.40.6*.

Assim, 16 mapas[23] foram elaborados, contendo: **a localização de todas as 46 lojas presentes na região Norte e o ano de inauguração de cada uma delas**. Tudo isso, sobrepondo-se a uma base cartográfica de: a) malha de ruas; b) principais vias de circulação, incluindo estradas; c) localização dos *players* com faturamento anual superior a 1 bilhão de reais no ano de 2023.

Foi utilizado também o estudo Tipologia Intraurbana (IBGE, 2018b) para caracterizar o espaço intraurbano de algumas cidades, mostrando comparativamente as áreas com melhores e piores condições de vida (informação disponível apenas para as cidades mais adensadas). Além disso, foram elaborados mapas com escalas específicas para cada aglomeração urbana, utilizando o recurso de Kernel para evidenciar a **presença da área ou das áreas mais adensada(s) de comércio e serviços**, a partir da aglutinação estatística das coordenadas geográficas do Cadastro Nacional de Endereços para Fins Estatísticos (CNEFE) de 2022, disponibilizadas pelo IBGE (2022).

De modo adicional, considerando a relação entre o processo de difusão espacial de inovações e o ambiente concorrencial no mercado varejista alimentar específico da região Norte, foram levantadas **informações sobre os *players* regionais e locais**, incluindo: a) histórico; b) formatos operados e suas localizações; c) evolução dos faturamentos antes e depois da chegada das corporações varejistas globais Carrefour e Casino.

A análise da difusão espacial do modelo *cash and carry* se fez também mediante o levantamento sistemático do processo de instalações das lojas Atacadão e Assaí no interior de cada cidade, destacando a **localização das lojas**, o **ano de inauguração**,

são caracterizados pela quebra do padrão usual da alimentação, com redução da quantidade de alimentos nas refeições de todos os membros da família, inclusive das crianças residentes nesse domicílio, o que inclui conviver com a experiência de fome" (Carvalho et. al., 2022, p. 3).

[23] Não foram elaborados 17 mapas porque as lojas situadas nas cidades de Ananindeua estão contempladas no mapa do AP. Belém.

tamanho das áreas de venda e as **operações do tipo *sale and leaseback***. Para isso, foram coletadas e analisadas informações disponíveis em: a) jornais locais (virtuais e físicos, quando possível); b) *sites* de fundos de investimento imobiliário; c) regulamentações urbanísticas contidas basicamente nos Planos Diretores, quando possível.

Finalmente, a pesquisa abarcou a **vivência pessoal do autor** na condição de pesquisador-consumidor dos diferentes canais do varejo alimentar, especialmente em Belém-PA e Ananindeua-PA. Isso incluiu a experiência participante no interior das lojas Atacadão e Assaí, organizando informações do tipo: preço, inserção de novos serviços, disposição dos produtos, relações de trabalho e fluxo de consumidores. Embora não tenham aparecido integralmente na pesquisa, tais informações constituíram elementos de confronto contínuo com as reflexões teóricas. Assim, destacou-se o uso de algumas dessas observações especialmente no Capítulo 7.

Isso significou, também, incorporar a experiência na cidade de Palmas- TO. Em outubro de 2023, durante participação no XV Encontro Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Geografia, tive a oportunidade de visitar a capital do Tocantins. Na ocasião, executei um embrionário roteiro de observações e de coleta de campo, incluindo entrevistas semiestruturadas com 9 consumidores para traçar a área de influência da primeira loja *cash and carry* do Carrefour na região Norte e identificar o raio de penetração da referida loja, evidenciando o alcance da inovação nesse contexto espacial.

Porém, dada a **limitação orçamentária** e o **tempo curto para o término da pesquisa**, não foi possível concluir a atividade nesta cidade e nem continuar com tal metodologia para as demais cidades. A ideia inicial era estabelecer pelo menos 100 entrevistas para delimitar a área de influência de uma loja em cada cidade, utilizando o método “Juraci Parente”, o mesmo adotado pelo CADE para orientar processos de atos de concentração (Parente; Kato, 2001).

Outros procedimentos metodológicos foram testados objetivando abarcar, com mais profundidade, a natureza da difusão espacial do modelo *cash and carry* na escala das diferentes cidades brasileiras. Isso incluiu conversas informais com os múltiplos consumidores (pequenos varejistas, donos de restaurantes e consumidores finais). Porém, considerando a impossibilidade de replicar tais procedimentos em todas as cidades, as informações levantadas não foram utilizadas diretamente, razão pela qual optou-se pelo uso predominante de dados secundários que, por sua vez, proporcionaram relevantes mecanismos comparativos.

Os capítulos

Para levar a cabo o conjunto de questões levantadas e seus desdobramentos em objetivos específicos, o plano redacional da presente tese está estruturado em sete capítulos, além desta introdução.

O **Capítulo 1** dialoga com a contextualização do tema, mobilizando as ideias de: "Geografia da Inovação", "nova geografia do varejo" e difusão espacial de inovações como estratégia corporativa no varejo globalizado. Sistematiza a literatura nacional e internacional sobre o tema e aponta lacunas específicas para serem enfrentadas nos capítulos seguintes. Cabe ressaltar que a tese já se apresenta desde o primeiro capítulo, na medida que introduz o olhar acerca do complexo processo de produção da difusão espacial de inovações.

O **Capítulo 2** revisita as principais contribuições e críticas atribuídas aos modelos de difusão e distribuição espacial de inovações concebidos no campo geográfico e constrói horizontes para pensar novos parâmetros de análise. Para isso, mostra que, embora os modelos sejam elementos importantes, o conceito de espaço utilizado nas abordagens clássicas necessita ser problematizado para ir além da aparência dos fenômenos. Isto é, sem descartar os modelos estatísticos/matemáticos dos padrões, é necessário entender a dimensão social e histórica concreta, revelando a gênese dos processos. Aponta que é fundamental considerar a localização, as práticas espaciais, os interesses, as ações e os objetos corporativos estratégicos, a escala e as diferenças geográficas como um conjunto articulado de noções capazes de elucidar esse renovado olhar, e, assim, revelar a complexa modulação das inovações como estratégia corporativa para a obtenção de vantagens competitiva no varejo globalizado.

O **Capítulo 3** analisa o processo histórico de difusão espacial de inovações no varejo supermercadista brasileiro, apontando os principais agentes e os formatos operados nas diferentes localizações. Parte da inauguração do primeiro supermercado, na década de 1950, e chega até o presente. Identifica três etapas desse processo: a) iniciação (1953-1968); b) maturação (1969-1995); c) consolidação (1996- atual). Evidencia o caráter fortemente regionalizado do varejo supermercadista brasileiro e contextualiza o crescimento do modelo *cash and carry* praticado pelos diferentes grupos locais, regionais,

nacionais e internacionais, com destaque para a ação pulverizadora do Carrefour e do Casino, a partir de 2007.

O **Capítulo 4** apresenta o histórico das corporações varejistas Carrefour e Casino e os múltiplos formatos comerciais operados. Analisa os interesses estratégicos históricos no movimento de entrada e saída em diferentes países e identifica três práticas espaciais por meio das quais a produção da difusão espacial de inovações tem sido processada pelas duas corporações: a) realocação concentrada de capitais; b) produção do espaço inovador; c) aceleração da inovação. Dinamizando-se de modo integrado, elas condensam um conjunto de estratégias para obtenção de vantagens competitivas, engendrando contradições e conflitos que atravessam diferenças geográficas e escalas, o que exige estudos específicos nas diferentes formações socioespaciais.

O **Capítulo 5** classifica, quantifica e analisa os tipos de inovações produzidos e difundidos pelo Carrefour (1999-2023) e pelo Casino (2005-2023) nos diferentes países, considerando: a) inovações organizacionais; b) inovações de produtos; c) inovações de *marketing*. Ao comparar a natureza dessas inovações nos diferentes países, dialoga mais especificamente com base no modelo *cash and carry* difundido amplamente no Brasil, de modo a ressaltar três elementos centrais: a) dimensão logística; b) dimensão da terra urbana; c) dimensão dos produtos no ponto de venda. Sistematiza, assim, contradições específicas do complexo processo de difusão espacial de inovações modulado pelo Carrefour e pelo Casino no Brasil.

O **Capítulo 6** discute os balizadores do processo de difusão espacial do modelo *cash and carry* pelas duas corporações no Brasil, de modo a revelar a gênese de possíveis padrões de difusão e distribuição espaciais engendrados nas múltiplas escalas nacionais (região, estados, hierarquia das cidades). Nesse movimento, destaca que as práticas espaciais multiescalares conformam distintos padrões, denotando que, embora as estratégias corporativas das duas corporações se assemelhem, há, também, diferenças importantes que se estabelecem em decorrência do modo como cada uma enfrenta as múltiplas barreiras encontradas (concorrenciais, tributárias, distâncias). Com isso, a "corrida" pelos atacarejos se complexifica em função dos padrões, da intensidade e dos ritmos praticados pelas duas corporações globais na abertura de novas lojas em todo o Brasil, sendo o espaço um elemento ativo no processo.

O **Capítulo 7** dialoga especificamente com a região Norte do Brasil, detalhando a atuação dos principais *players* e o processo de difusão e distribuição espacial do modelo *cash and carry* pelo Carrefour e pelo Cassino, tanto na hierarquia das cidades, como no

espaço intraurbano. Ao comparar tal processo com as múltiplas escalas nacionais, mostra semelhanças e diferenças nas estratégias praticadas pelas duas corporações varejistas globais, ressaltando particularidades e singularidades regionais. No espaço intraurbano, compara as cidades de mesma posição hierárquica (Metrópoles, Capitais Regionais e Centros Sub-Regionais) e identifica diferentes padrões de difusão e distribuição espaciais que ajudam a pensar a complexidade das barreiras e os conflitos que emergem na disputa concreta nas e pelas cidades.

Finalmente, nas **conclusões** reitera-se a tese da produção da difusão espacial de inovações como vantagem competitiva no varejo global, apontando dificuldades enfrentadas ao longo da pesquisa e projetando aberturas para futuros trabalho.

CAPÍTULO 1

GEOGRAFIA DA INOVAÇÃO, VAREJO GLOBALIZADO E A RELEVÂNCIA DA DIFUSÃO ESPACIAL

Fonte:https://br.freepik.com/fotos-premium/close-up-de-globo-em-carrinho-de-compras-com-caixas-de-papelao-na-mesa-contra-fundo-branco_98347652.htm#fromView=search&page=1&position

O que é inovação? Como é produzida? Como é difundida? Qual a sua importância? Refletir sobre todas essas questões exige rigor analítico no sentido de delimitar o campo de visão pelo qual o pensamento será orientado. Logo, as respostas tenderão sempre para a parcialidade dos olhares dos observadores específicos no interior da Economia, da Engenharia, da Administração, da Ciência Política, da História, da Sociologia, da Geografia, da Informática etc.

Assim, a procura de consenso não é tarefa fácil, muito embora o próprio termo "inovação" se destaque por carregar um sentido particular associado ao verbo "inovar" cujo significado deriva do latim *innovatio*, isto é, "renovar, reformar, introduzir medidas novas" (Dicionário Escolar de Língua Portuguesa, 1999, p. 605). Nesse aspecto, o sentido de inovar está conectado às mudanças econômicas, políticas e culturais nos diferentes lugares, incluindo cidades, corporações, movimentos sociais, políticas públicas etc. Todavia, é a forma como essas mudanças são compreendidas que orienta a carga e o sentido atribuídos ao termo, mediante as práticas, os objetos e os discursos.

Acontece que uma série de questões se colocam diante da problematização mais aprofundada, sugerindo questões do tipo: a) até que ponto uma determinada mudança pode ser considerada de fato inovação?; b) quem são os principais responsáveis pela produção e pela difusão das inovações?; c) para quem e para onde as inovações podem ser consideradas benéficas ou maléficas?

De fato, os caminhos para o entendimento da "inovação" como tema de pesquisa são os mais plurais possíveis, dependendo, assim, do ponto de vista dos observadores. Longe de procurar respostas consensuais para esses problemas, o mais importante é construir um todo coerente capaz de dialogar com as diferentes concepções. E, a partir daí, avançar no sentido de propor novos olhares capazes de iluminar o pensamento e a ação.

Nesse desafio, delimitar o ponto de vista inicial de análise é tarefa indispensável, e, para isso, a presente tese se coloca na perspectiva de compreender a inovação a partir de três balizadores principais: a geografia, a difusão espacial e as estratégias corporativas no âmbito do comércio varejista alimentício (cada vez mais globalizado). Trata-se de reconhecer as múltiplas conexões existentes entre esses três escopos e apontar caminhos importantes para debate geral acerca da inovação.

Todavia, é importante ressaltar que o termo inovação, tal como aqui é delineado, parte de uma inspiração mais econômica que dialoga com a geografia mediante a dimensão espacial dos processos produtivos. Logo, inovação pode ser entendida

incialmente como a “Introdução de novos produtos ou serviços ou de novas técnicas para sua produção ou funcionamento” (Dicionário de Economia,1985, p. 210). Acontece que toda produção (distribuição, troca e consumo) é localizada, sendo ao mesmo tempo condicionada e condicionante no horizonte espacial geográfico a que pertence, ou seja, traduzida por complexas relações entre o global e o local (Corrêa, 2010; Santos, 2014).

Portanto, o caminho aqui adotado conecta as perspectivas econômica e geográfica acerca da inovação. Trata-se de compreendê-la ao mesmo tempo em uma dimensão mais geral, dialogando com esses dois campos, e tendo como recorte analítico mais específico o comércio varejista alimentício.

Deve-se ressaltar que o capítulo não tem a pretensão de elucidar exaustivamente a revisão de literatura sobre o tema da difusão espacial de inovação ancorada no comércio varejista alimentício, a partir da abordagem geográfica. Até porque essa é uma temática pouco explorada. Além disso, como será demonstrado, os escopos teóricos dos estudos clássicos sobre o tema da difusão espacial de inovações se mostraram frágeis diante da complexidade das transformações contemporâneas, especialmente por estarem ancorados dentro de uma perspectiva mais geométrica-cartesiana do conceito de espaço.

Não que essa dimensão deva ser esquecida. Muito pelo contrário, pois ela ainda é muito importante. Porém, é necessário incorporar o horizonte de uma perspectiva crítica acerca do conceito de espaço para entender a complexidade da difusão espacial de inovações. Nesse desafio, é fundamental considerar a ideia mais ampla de espaço produzido socialmente, isto é, seja no escopo da acumulação capitalista seja na produção da vida (Lefebvre, 2013 [1974]; Harvey, 2005) de tal modo que, em termos geográficos, possa ser definido “como um conjunto indissociável de sistema de objetos e sistema de ações” (Santos, 2014, p.22).

Assim, o presente capítulo tem como principal objetivo delinear caminhos para uma visão geográfica crítica acerca da difusão espacial de inovações. Especialmente, mas não exclusivamente, para que possa ser utilizada nos estudos sistemáticos que visem compreender a difusão espacial de inovações no comércio varejista alimentício. Comércio este que se encontra cada vez mais comandado por grandes corporações globais em que as inovações se particularizam por serem moduladas de acordo com as características econômicas, políticas e culturais dos diferentes lugares, nas múltiplas escalas, sendo utilizadas como poderosos meios para a obtenção de vantagens competitivas.

A difusão espacial de novos supermercados, hipermercados, novas lojas de vizinhança, dentre outros formatos, são indicadores importantes. Essas formas comerciais são acompanhadas de novos produtos oferecidos aos clientes, novos hábitos alimentares, novas formas de comercialização, novas experiências de consumo, novos padrões locacionais, novas relações com os fornecedores, com o Estado, com a concorrência, com o mercado financeiro, novos processos organizacionais internos na gestão corporativa e novas práticas ambientais no âmbito das empresas.

Portanto, o interesse pelo tema é transversal, incluindo um rol expressivo de áreas do conhecimento. Assim, é fundamental construir novas abordagens capazes de capturar a natureza mais geral dessas transformações socioespaciais que têm sido conduzidas pelo amplo processo de difusão espacial de inovações no varejo alimentício global.

Nesse desafio, o capítulo está organizado em três partes. Na primeira, estabelece a revisão de literatura sobre a abordagem geográfica em relação ao tema da inovação. Na segunda, apresenta as principais matrizes e os principais debates desenvolvidos no Brasil sobre o tema da "Geografia da Inovação". Finalmente, na terceira parte, direciona a análise para a relevância da difusão espacial de inovações como horizonte instrumental importante para pensar sistematicamente toda uma "nova geografia do varejo" que emerge no seio dos processos de globalização do varejo.

Muito embora o aprofundamento da tese ocorra nos capítulos seguintes, começa a ser delineada a ideia de que a produção da difusão espacial de inovações se estabelece como estratégia empresarial para obtenção de vantagem competitiva no âmbito do varejo alimentício cada vez mais globalizado. Especialmente, no horizonte das grandes corporações que atuam em escala ampliada.

1.1 Abordagens geográficas acerca da inovação: revisão de literatura

A revisão de literatura exaustiva pode ser interessante para trabalhos cujo caráter propositivo é menos importante do que sistematizar a que já se tem. Todavia, ao se propor algo novo, sem realizar minimamente uma sistematização do que foi já produzido, corre-se o risco de repetir trabalhos passados, construindo, assim, pesquisas que soam como novas apenas para quem não conhece o passado. É assim que a presente revisão de

literatura tem como foco situar resumidamente o debate sobre a abordagem geográfica cerca do tema da inovação.

Nesse desafio, é fundamental estabelecer os marcos teóricos fundantes das análises, isto é, reconhecer claramente as matrizes pelas quais as abordagens geográficas são conduzidas. Nessa tarefa, Matushima (2020) aglutinou três principais vertentes no interior da economia política cujo o tema da inovação é diferentemente realçado nos escopos geográficos, quais sejam: a) "economia clássica e inovação", Adam Smith e David Ricardo - dialogando na perspectiva do aumento da produtividade mediante a divisão do trabalho e a inserção da maquinaria; b) "abordagem neoclássica e inovação", inspirada em Alfred Marshall e Joseph A. Shumpeter - enfatizando o fenômeno da aglomeração industrial via vantagens locacionais e o papel do empresário inovador no desenvolvimento econômico; c) "marxismo e inovação", inspirada em Karl Marx (embora o autor não aborde o tema diretamente em sua obra) - dialogando na perspectiva mais ampla das mudanças tecnológicas e do processo de trabalho, bem como da transição do fordismo para acumulação flexível ou pós-fordismo que amplifica a inserção de novas tecnologias de produção e de gestão de processos organizacionais, aumentam a produtividade do trabalho e intensificam novas lógicas de acumulação do capital financeiro por meio da especulação.

Feitas essas ponderações, pode-se iniciar com uma leitura mais panorâmica segunda a qual Santos (2014 [1979]) destacou que antes mesmo de a geografia ser reconhecida como uma ciência, o tema da inovação já se apresentava na forma de uma "pré-história da geografia". Ela se preocupava com a evolução da humanidade, seja por meio de uma leitura histórica mais fragmentada de propagação de raças, linguagem, modos de vida, técnicas agrícolas etc., seja por meio da "abordagem difusionista" de caráter narrativo e descritivo. Porém, segundo o mesmo autor, foi somente com o trabalho do geógrafo sueco Torsten Hägerstrand[24], em meados da década de 1950, que os estudos sistemáticos sobre a difusão de inovação começaram a despontar de maneira mais evidente na geografia.

Inspirando-se em trabalhos abrangentes de sociólogos e de outros campos, Hägerstrand trouxe para a geografia a preocupação sistemática com a compreensão de "formas sob as quais as inovações surgem, (...) modalidades e instrumentos de sua difusão

[24] Para uma leitura mais densa sobre vida e obra do autor, incluindo sua relação com o campo da história, ver Sörlin (2020).

(...) comportamentos de grupos afetados por inovações específicas" (Santos, 2014 [1979], p. 45).

É importante destacar que um dos trabalhos mais conhecidos de Hägerstrand se reportou ao estudo da difusão do automóvel (1918-1930) e do rádio (1925-1947) nas cidades da Suécia. Trabalho este que foi inclusive traduzido pela Associação Brasileira de Geógrafos - Campinas, sendo publicado no Boletim Campineiro de Geografia em 2013. Outro escrito relevante foi o estudo da modernização da agricultura em Smalland, sul da Suécia, no qual Hägerstrand assevera que "não são as despesas de transporte que limitam as possibilidades oferecidas aos agricultores, mas as despesas de aquisição de informações" (Claval, 2014b, p. 205). Destaca a importância das relações face a face na tomada de decisões, partindo da hipótese de que as informações que desencadeiam as inovações devem ser seguras, de modo que é fundamental "ver com os próprios olhos" e fazer perguntas aos que já tem experiência, não confiando tanto em fontes de artigos de imprensa especializada e técnicos das firmas que fornecem os utensílios inovadores. Suas pesquisas afastam-se, assim, dos modelos até então utilizados pela economia espacial, considerando que "a teoria da difusão de Hägerstrand não supõe que o meio seja isotrópico, ou seja, que as novidades circulem na mesma velocidade independente das direções" (Claval, 2014b, p. 206).

Dada a importância dessa abordagem para a presente tese, o seu aprofundamento será realizado mais adiante, no Capítulo 2, considerando as diferentes escalas e os diferentes tipos de difusão espacial de inovações, a partir das aglutinações realizadas por Gould (1969). O importante é ressaltar que os trabalhos de Torsten Hägerstrand influenciaram muitos geógrafos, sobretudo, nos Estados Unidos, país em que Hägerstrand foi convidado para ser professor na Universidade do Estado de Washington (Lencioni, 2009).

Nesse aspecto, Santos (2014 [1979], p. 46) considerou que "as preocupações de Hägerstrand voltaram-se para a construção de modelos matemáticos, coincidindo com o comum interesse de universidades e da economia americana". Logo, constituíam arcabouços fundamentais para a expansão do modo de produção capitalista no contexto marcado pela Guerra Fria, bem como contribuíram para promover a visão de que a "chegada" do desenvolvimento econômico era "apenas" uma questão de tempo nos países subdesenvolvidos. Isso acabou influenciado uma postura mais sectária da nascente Geografia Crítica brasileira em relação ao tema da difusão espacial de inovações (Silva,

1995). Trata-se de uma lacuna que permanece até o presente, como será apontado no decorrer deste capítulo.

Longe do Brasil, na década de 1990, o "tema da inovação foi (...) retomado pela chamada Escola Californiana de Geografia, que buscou nas análises da Teoria da Regulação um viés teórico para a análise dos processos de inovação no capitalismo contemporâneo" (Matushima, 2020, p. 84). Foi nesse universo que emergiu a ideia de uma "Geografia da Inovação" cuja origem não é clara, embora o termo seja facilmente identificado na recente literatura internacional e nacional (Feldmam, 1994, 2016; Vale, 2009, 2020; Gomes; Tunes; Oliveira, 2020). Porém, mais relevante do que procurar um delimitador temporal acerca das origens da "Geografia da Inovação" ou aglutinar o conjunto de temas abordados por esse ramo ou sub-ramo geográfico, é construir uma visão panorâmica sobre o tema da inovação na geografia contemporânea.

Desse modo, cabe destacar um olhar mais geral pelo qual a "Geografia da Inovação" observa a tendência de agrupamento espacial das atividades inovadoras associadas às vantagens locacionais inerentes às oportunidades de múltiplas interações de proximidade (fluxos de conhecimentos tácitos mais locais, centros de pesquisa, mão-de-obra especializada etc.), gerando economias externas de escala como, por exemplo, na forma de *cluster*, bem como de meios ou ecossistemas inovadores (Feldmam, 1994, 2016). Trata-se de uma abordagem com notável inspiração econômica no trabalho clássico de Alfred Mashall, intitulado "Princípios de Economia".

Dentre outras coisas, a "Geografia da Inovação", ancorada nesses estudos, aponta para a importância das relações de proximidade no que concerne ao fomento e à difusão de inovações, bem como para a relevância da intervenção de políticas nacionais, regionais ou locais em apoio às atividades de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) realizadas em universidades locais, centros de pesquisa públicos etc. (Feldmam, 1994).

Todavia, esse não é um enfoque único. Tunes (2015) considera que os estudos mais recentes sobre a "Geografia da Inovação" avançaram para além do prisma da proximidade/localização (passiva) para, então, incorporar a dimensão espacial/territorial como elemento ativo capaz de contribuir diretamente para o desenvolvimento de novos produtos e processos. Logo, embora a localização e as relações de proximidade sejam importantes, é fundamental ir além delas no sentido de capturar o papel ativo que a complexidade dos lugares exerce nos processos de inovação, principalmente a partir de conexões multiescalares em redes (Vale, 2009).

Dessa forma, Vale (2003) menciona a existência de dois grandes campos de estudos que, na realidade, se complementam, uma vez que interagem complexamente no mundo globalizado, constituindo "sistemas territoriais de inovação multi-locais": a) os que abordam a inovação a partir da aglomeração geográfica, indicando processos de concentração e proximidade como importantes meios sistemáticos para a inovação; b) os que abordam a importância de redes não-locais de inovação como mecanismos eficazes de aprendizagem, cooperação e competitividade

> Num contexto de globalização e de valorização do conhecimento, os modelos territoriais de inovação e de aprendizagem localizada não captam eficazmente as dinâmicas territoriais do conhecimento contemporâneas, porque as redes de actores relevantes, apoiadas por instituições locais, regionais, nacionais e internacionais, extravasam o espaço regional e configuram relações multi-escalares. A configuração dos sistemas territoriais de inovação apresenta, actualmente, uma estrutura multi-local [...] com efeito, nem as aglomerações de actividades inovadoras estão isoladas e são auto-sustentadas *per si*, nem as dinâmicas do conhecimento evolvem sem restrições espaciais (Vale, 2009, p. 16).

Nessa direção, é importante destacar o esforço de Tunes (2015, 2016) no sentido de classificar os sistemas territoriais de inovação em três perspectivas: a) o modelo francês, com a ideia de "meio inovador", constituída pelo economista francês Philippe Aydalot que criou inclusive o *Groupe de Recherche Européen sur les Milieux Innovateurs* (GREMI), em 1984, sendo composto por estudiosos provenientes da Europa e dos Estados Unidos; b) os "sistemas de inovação" locais, regionais e nacionais tendo os estudos de Freeman (1987) como pioneiros; c) os "novos espaços industriais" ancorados no horizonte da reestruturação produtiva, tendo como principais autores Scott e Storper (1988).

A síntese dessas abordagens evidencia a importância de reconhecer o conteúdo econômico, político e cultural dos diferentes lugares como um conjunto sistemático, condicionado e condicionante, no contexto geográfico do fomento e da difusão espacial de inovações. Contexto este que se apresenta cada vez mais integrado por múltiplas redes organizacionais que se articulam no local (com relações de proximidade física) e no global (com relações virtuais de não proximidade física). Essas redes complexificam os processos de aprendizagem, o que implica a necessidade de se reconhecer novos mecanismos de cooperação e competitividade.

Distanciando-se de uma abordagem mais geográfica-localizada, mas sem abandoná-la, os estudos sobre produção e difusão de inovações têm sido muito discutidos a partir de uma leitura mais sistêmica do que espacial. O foco ocorre nas relações entre os diferentes agentes envolvidos, que se fazem por meio de modelos do tipo Tríplice Hélice (universidade, indústria e governo) (Leydesdorff; Etzkowitz, 1996) e Quadrupla Hélice (inclui também a cultura de inovação no âmbito da sociedade civil) (Afonso; Monteiro; Thompson, 2012).

Pode-se falar, ainda, na Quíntupla Hélice que dialoga com as ideias de "democracia do conhecimento", "sensibilidade ecológica", "diplomacia de inovação aberta", "democracia do clima", "indústria 5.0" e "sociedade 5.0"[25] (Carayannis; Campbell, 2011; Carayannis; Campbell; Grigoroudis, 2022; Bartoloni et al., 2022;), dialogando em um contexto em que os seres humanos se integram mais estreitamente a dispositivos e sistemas artificiais (assemelhando-se aos computadores) e computadores se expressam com maior inteligência, absorvendo capacidades sociais, emocionais e de aprendizagem (assemelhando-se aos humanos) (Gladden, 2019).

Basicamente, esses esforços interpretativos discutem novas formas de dinamizar as indústrias 4.0 e 5.0 para que sejam aproveitadas amplamente na vida de toda a sociedade (usuários, cidadãos, governos, nações, regiões, indústrias e organizações), objetivando promover inovações socialmente justas e ambientalmente sustentáveis com o uso de novas tecnologias como Inteligência Artificial (IA), Internet das Coisas (IoT), BIG Data e Automação.

Embora tenha emergido no âmbito do governo japonês, no ano de 2016, o desenvolvimento e a promoção do paradigma da "sociedade 5.0" "não são apenas um exercício teórico, mas um projeto concreto do mundo real cuja direção futura deve afetar a vida de muitos milhões de pessoas no Japão e em outros países onde a aplicação de elementos do paradigma está sendo explorada" (Gladden, 2019, p. 28)[26]. É importante

[25] "O Governo do Japão (2016b, p. 1) posiciona explicitamente a Sociedade 5.0 dentro do desenvolvimento contínuo da humanidade que vem se desenrolando desde os tempos pré-históricos, impulsionado por avanços constantes na tecnologia; descreve a Sociedade 5.0 como o próximo passo na evolução da sociedade humana que começou com a Sociedade 1.0 ("uma sociedade de caçadores-coletores") e prosseguiu através da Sociedade 2.0 ("sociedade agrária") e Sociedade 3.0 ("sociedade industrial") até a nossa atual Sociedade 4.0 ("uma sociedade da informação")" (Gladden, 2019, p. 12, tradução nossa).

[26] Gladden (2019) defende que no contexto contemporâneo de pós-humanização, isto é, onde há uma profunda simbiose entre humanos e máquinas, a evolução tecnológica canalizada na "sociedade 5.0" é complexa e não linear, distinguindo formas de pós-humanização "não tecnológicas" (identificadas com as sociedades 1.0 e 2.0) e "tecnológicas" (identificadas com as sociedades 3.0, 4.0- também consideradas como de-pós-humanização, em face do caráter altamente antropocêntrico, e, finalmente, a 5.0, sendo esta uma "re-pós-humanização tecnológica" do mundo).

ressaltar que tal leitura incorpora parcialmente a ideia de "tecnologia social"[27], mas não se limita a ela posto que abrange horizontes mais amplos que envolvem também o universo empresarial e toda a sua dinâmica de mercado.

Dada a abertura do campo de compreensão, notam-se importantes pontos de diálogo para a construção de novas leituras geográficas acerca dos processos de produção e de difusão das inovações. Deve-se reconhecer que "[a] geografia da inovação é marcada por uma clara concentração das actividades intensivas em conhecimento em diversas escalas de análise, desde a cidade ao Estado-nação" (Vale, 2009, p. 11). Tal pluralidade exige tecer leituras não só no âmbito do setor secundário, como também do primário e do terciário. Não como algo estanque, como sugere Tunes (2015). Mas estabelecendo conexões entre eles em diferentes contextos espaciais e aportando elementos macro e microeconômicos.

No entanto, isso implica na necessidade de se definir muito bem o ponto de partida das análises, isto é: a) realçar as matrizes teóricas econômicas que embasam as leituras; b) enfatizar o setor econômico ou segmento pelo qual o fomento e/ou a difusão espacial da inovação será especificamente estudado.

Em relação ao primeiro aspecto, as observações de Matushima (2020) permitem estabelecer o diálogo da abordagem geográfica acerca da inovação com as principais matrizes econômicas. Mesmo de modo parcial, o olhar geográfico enriquece o debate pela possibilidade de conectar as diferentes matrizes econômicas a partir de leituras complexas centradas na dimensão espacial. Todavia, isso só é possível quando se realça o segundo aspecto, ou seja, o setor econômico ou o segmento que será especificamente estudado.

O fato é não se pode esperar, por exemplo, o mesmo comportamento da indústria automobilística e do setor varejista de alimentos no que se refere à produção e à difusão espacial de inovações. A natureza da inovação é diferente em cada um deles, uma vez que, embora estejam dentro do processo maior de acumulação, os agentes envolvidos são diferenciados e a dimensão espacial das relações estabelecidas também é diferenciada. Imagine que o industrial do ramo automobilístico invista prioritariamente em inovações

[27] "a tecnologia pode ser classificada como social quando se propõe a atuar sobre um problema social; quando seus valores estão informados pelo desenvolvimento da sociedade, não do mercado, ou seja, quando a ideia de social se apresenta como alternativa ao capital; quando considera os saberes dos atores diretamente afetados com o problema; quando apresenta baixo custo, é sustentável, reaplicável ou ajuda na promoção da autonomia dos interlocutores envolvidos, sobretudo nos casos onde o acesso aos direitos está em jogo, dentre outras possibilidades" (Tecnologia Social, 2015, p. 1).

no processo de venda dos carros e esqueça das tecnologias associadas ao processo produtivo. Da mesma forma, pense em uma grande rede varejista do ramo supermercadista que invista prioritariamente em inovações associadas à produção das mercadorias e esqueça das tecnologias vinculadas à venda e ao conforto para o consumo nas lojas, ou mesmo à logística de recebimento e entrega das mercadorias. Como afirma Tunes (2015, p. 35), deve-se "avançar no sentido de justificar, para o atual momento histórico, a importância da localização para a produção contemporânea, especialmente aquela relacionada com a economia do conhecimento, sem cair na limitação da tradicional perspectiva dos fatores de localização".

Assim, é importante diferenciar as análises, até dentro de um mesmo setor ou ramo como, por exemplo, o industrial. Nesse aspecto, considerando a dimensão espacial, Lencioni (2015) destaca que algumas indústrias são mais aprisionadas a uma dada localização (indústria extrativa) enquanto que outras são mais móveis como a indústria de transformação, chegando até mesmo ao caso de indústrias que não possuem estabelecimento fixo, como a indústria da construção civil na qual cada construção se apodera de uma localização específica.

Logo, é fundamental delinear o ponto de partida das análises para que as pesquisas sejam claras e possam efetivamente permitir avanços no horizonte analítico da "Geografia da Inovação", bem como uma maior abertura no diálogo com outros campos que também se reportam ao tema da inovação de diferentes modos.

1.2 A geografia brasileira e o tema da inovação

Sem a pretensão de inventariar os trabalhos que se debruçaram sobre o tema da inovação, considerando a abordagem geográfica no Brasil, o livro "Geografia da Inovação", publicado em 2020, constitui um importante ponto de partida para o debate[28]. Nele, o horizonte analítico é crítico e se faz mediante a "relevância da inovação primeiramente como uma estratégia de reprodução ampliada do capital" (Gomes; Tunes;

[28] Além do referido livro é importante observar o panorama apontado por Ibañez (2014) que ressalta o relevante papel do Grupo de Pesquisa em Inovação, Tecnologia e Território (GRITT) sob a coordenação de Ana Cristina Ferreira da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), com as seguintes linhas de pesquisa: a) Território e inovação: aspectos teóricos-conceituais; b) Mudanças e continuidades nos padrões de especialização urbano-regional; c) Território, Conhecimento e Democracia; d) Dinâmica da Inovação, Território e Saúde; Políticas Públicas de CT&I, medição e análise de fluxos de conhecimento. Convém destacar a realização do V Simpósio Internacional de Geografia do Conhecimento e Inovação que ocorreu na Universidade Federal de Santa Catarina em 2024.

Oliveira, 2020, p. 9). Logo, sua matriz econômica foi bem delimitada no que Matushima (2020) chamou de “marxismo e inovação”. Cabe destacar que os diversos autores do referido livro também apontaram a importância do tema da inovação para outros campos, tais como: políticas públicas, industrialização, ampliação de redes e metropolização do espaço.

De modo esquemático, o livro organizou-se em cinco partes cujos temas foram: “inovação e conhecimento”, “inovação, território e agentes”, “inovação redes técnicas e políticas públicas”, “inovação e indústria” e “inovação e finanças”. Esses tópicos anunciaram importantes indicadores acerca da abordagem geográfica sobre a inovação no país.

O primeiro aspecto comum nos textos foi a leitura crítica acerca da inovação. Em geral, ela foi vista como parte da “Geografia da Acumulação Capitalista” (Harvey, 2005, 2006 [1982]) de modo que a lógica contemporânea de reprodução do capital cria novas relações políticas e econômicas com a captura do conhecimento e da tecnologia pelo mercado que aceleram o processo de inovação como nunca antes visto na história do capitalismo.

Nesse aspecto, Tunes (2020, p. 105) ponderou que processos de inovação têm significativo protagonismo diante das “novas estratégias de reprodução e acumulação contemporânea do capital” por meio das quais o conhecimento é tido como força produtiva e mercadoria. Uma posição que reforçou o argumento de Lencioni (2015, p. 319) de que “O que é novo é a forma em que a inovação vem se submetendo ao capital, devido à universalização de sua condição como força produtiva”.

Em síntese, a ideia central indicou que, embora a inovação seja fundamental na história do capitalismo, ela nunca obteve tanta notoriedade para a acumulação, especialmente, dentro de um cenário em que “O saber é e será produzido para ser vendido, e ele é e será consumido para ser valorizado numa nova produção, nos dois casos, para ser trocado (Lyotard, 1986, p. 5). Logo, as ideias de saber e de conhecimento passam gradativamente de “coisas do espírito” para ‘coisas do dinheiro”, de tal modo que, mesmo considerando que saber ainda é saber, e conhecimento ainda é conhecimento, eles são cada vez mais apresentados como forças produtivas sob os desígnios do capital (Lencioni, 2015). Sobre esse horizonte, convém destacar que

> Nos sistemas económicos mais avançados, verifica-se uma mobilização sistemática e permanente do conhecimento para monitorizar e avaliar resultados das acções desenvolvidas e planear futuras acções, de forma

> a inovar e sobreviver num mercado mais competitivo ao nível internacional. De forma a responder aos desafios do desenvolvimento, diversas instituições têm contribuído para o aumento do *stock* de conhecimento, como as instituições de ensino superior e as unidades de investigação, centros tecnológicos, centros de formação profissional, etc. Relaciona-se com os processos de inovação por estar no centro das dinâmicas inovadoras, de tipo radical ou incremental, num leque que pode ir da inovação do produto (ou serviço) à inovação de processos, passando pela inovação organizacional. A inovação corporiza com sucesso o conhecimento encapsulado por vários actores e tem sido responsável pela obtenção de ganhos de produtividade elevados no sistema económico capitalista (Vale, 2009, p. 11).

Outro aspecto muito abordado, de diferentes modos, foi a seletividade locacional da inovação no país (concentração), o que influiu no reforço das desigualdades. Assim, a ideia geral apontada evidenciou que a reprodução do chamado "capital inovador", na forma de parques tecnológicos, investimentos públicos, indústrias inovadoras, *startups*, patentes, centro de pesquisa, empresas-plataformas, ecoinovação, *fintechs*, bancos digitais, indústria 4.0, dentre outros, reafirmaram padrões de desigualdades em diferentes escalas, isto é, seja em relação à baixa colocação do Brasil no que concerne aos índices globais de inovação, seja no tocante à concentração interna das atividades inovadoras notadamente presentes nos estados do Sudeste e do Sul, com destaque para São Paulo e para a metrópole paulista (Tunes, 2015; Contel, 2020; Gomes, 2020; Pessanha, 2020; Sposito; Santos, 2020).

Nesse caminho, ressaltaram também a posição do Brasil diante de processos mais amplos de acumulação segundo os quais produção e uso de plataformas digitais foram acelerados pelo "andar das altas finanças" que se conectou à explosão das *startups* no país como instrumentos de "extração do valor" e de "vampirismo digital" da renda do trabalho (Pessanha, 2020). Um movimento induzido diretamente pela ação do Estado, a partir de 2003, quando o Governo Federal estabeleceu um conjunto de leis e programas para fomentar a criação do que Gomes (2020) denominou de "espaços híbridos de inovação", isto é, parques tecnológicos, incubadoras de empresas, políticas e programas específicos voltados à inovação, instalação de infraestruturas etc.

Sobre esse cenário, considerando as diferentes problemáticas, na direção de um olhar mais propositivo, Tunes (2020, p. 130) ponderou que é necessário ter "compromisso social na elaboração de saídas inovadoras e emancipatórias distantes das amarras da lógica do capital". Na mesma linha, Gomes (2020, p. 170) destacou que "É preciso levar em conta as particularidades de cada região, país, setor, e não atrelar inovação apenas à alta tecnologia".

No que se refere à indústria, Sposito e Santos (2020, p. 410) defenderam "uma política industrial e tecnológica territorializada, que faça uso da diversidade (setorial, regional, urbana, cultural etc.) como força motora do processo de desenvolvimento. Finalmente, no que se refere às políticas públicas, Algebaile, Melo e Silva (2020, p. 290) apontaram para a necessidade de "inovações de novo tipo, orientadas para a ampliação e o aprofundamento da dimensão efetivamente pública das políticas", posição também defendia por Vale (2020, p. 33), segundo a qual a "geografia da inovação mais equilibrada e justa" passa por "Políticas de inovação que priorizem o valor público, criado pela sociedade, de forma coletiva, e distribuído de forma equitativa".

Todos esses caminhos convergiram para mostrar a importância da abordagem geográfica sobre o tema da inovação, especialmente a de inspiração crítica, no sentido de construir novos horizontes para pensar e agir diante do turbilhão de dinâmicas que se renovam sob a égide da acumulação contemporânea nos e com os diferentes lugares. Cabe ressaltar que a concepção mais abrangente que paira sobre os trabalhos inspira-se na noção de "Estado empreendedor" pela qual o "Estado pode não apenas facilitar a economia do conhecimento, mas efetivamente criá-la com uma visão arrojada e investimento específico" (Mazzucato, 2014, p. 24).

Em síntese, no caminho das abordagens geográficas sobre o tema da inovação no país, três ideias gerais convergiram para a construção da leitura crítica, foram elas: a) condições gerais de produção - importante para entender as condições infraestruturais físicas e históricas presentes nas regiões e cidades brasileiras que favorecem ou não a inovação (Tunes, 2015); b) redes técnicas - noção que é parte das condições gerais de produção[29], mas está associada mais diretamente à distribuição desigual das condições de circulação de bens, serviços, pessoas e ideias no território; c) agentes da inovação - ideia associada à dimensão relacional entre empresas, instituições públicas, governos e sociedade civil no processo de produção da inovação (Gomes, 2020). Finalmente, considerando as atividades intensivas em conhecimento, Tunes (2015) sintetiza que os elementos fundantes do processo de inovação brasileiro são singularizados: a) pela informalidade dos processos (não desenvolvidos no campo da ciência e em laboratórios de pesquisa, mas sim na relação entre empresas, fornecedores, clientes); b) pela

[29] "É importante reconhecer que "as condições gerais de produção criam possibilidades para a reprodução do capital, mas não são as causas da reprodução do capital porque o que determina a reprodução do capital são as relações sociais de produção. Diferença aparentemente sutil, mas que supera a coisificação implícita que se faz presente em muitas abordagens sobre os fatores de localização industrial" (Lencioni, 2007, n.p)

caracterização da inovação como incremental (inserção de pequenas mudanças que possibilitam melhoria nos produtos e processos, redução de custos e aumento de produtividade); c) pelo predomínio da aprendizagem por relações de interação e cooperação.

Em conjunto, tais ideias são importantes para compreender a dimensão espacial acerca de modo como as inovações têm sido produzidas e difundidas no país. No entanto, os trabalhos abrem lacunas que precisam ser enfrentadas ao longo das próximas pesquisas associadas ao tema da "Geografia da Inovação". Longe de apontar todas elas, cabe destacar apenas o desafio para examinar o objeto de pesquisa da presente tese, isto é: *o processo de difusão espacial de inovações produzido por corporações varejistas globais do ramo supermercadista*.

Chama a atenção que a abordagem da difusão espacial de inovações não foi devidamente explorada nos textos geográficos de matriz crítica no país. Em geral, a ênfase ocorreu nos processos de produção ou fomento da inovação no âmbito das empresas, das políticas e das instituições, num dado contexto espacial, bem como nos novos contornos do capitalismo histórico em sua dinâmica de acumulação sob a égide financeira.

No entanto, é necessário reconhecer que a difusão espacial é parte fundamental do processo de produção e fomento da inovação. Afinal, para que novos ou renovados produtos, serviços, processos e comportamentos possam entrar efetivamente na esfera da realização da mercadoria ou no conjunto das transformações sociais (isto é, para além do universo estreito da acumulação) é indispensável analisar os mecanismos pelos quais a difusão espacial da inovação acontece.

Do ponto de vista econômico-empresarial, "Uma inovação pode ter pouco efeito se não for amplamente aplicada fora de seu local de origem (primeira no mundo), em outros países, indústrias e até empresas da mesma indústria" (OCDE, 2004, p. 46)[30]. Do ponto de vista social, a marcha do meio técnico-científico-informacional ao mesmo tempo que reafirma a alienação pelo vetor da informação globalizada que confunde as massas (globalização como fábula), bem como eleva o *telos* da competitividade em todos os

[30] "Os estudos a respeito do progresso tecnológico, que têm em Schumpeter (1912) os principais conceitos predecessores das pesquisas contemporâneas, identificam o tripé *invenção-inovação-difusão* como fundamental para se compreender a dinâmica da mudança tecnológica. A última etapa - a difusão - é primordial para o êxito do processo, pois, segundo Schumpeter (1912), uma inovação somente causa impacto econômico quando há uma transação comercial. Assim, é somente com a etapa de difusão que a inovação cumprirá seu papel impulsionador do desenvolvimento econômico e do progresso tecnológico" (Ferreira; Rufonni; Carvalho, 2018, p. 117).

níveis (globalização como perversidade), permite edificar um mundo novo, com novas racionalidades provenientes "de baixo", de modo que, unido nas experiências da escassez, da convivência e da solidariedade, permite recriar o global sob outras lógicas, considerando a ordem que os diferentes homens desejam, desde lá onde eles vivem (globalização como possibilidade) (Santos, 2000, 2014b [2005])[31].

Nessa direção, a difusão espacial de inovações deve ser compreendida como elemento fundamental no âmbito das diferentes abordagens que dialogam com o tema da inovação sob inspiração geográfica. Sendo um aspecto ainda pouco explorado no varejo globalizado, a difusão espacial de inovações exige delinear pelo menos dois novos pontos de partida, quais sejam: a) repensar as bases dos estudos clássicos referentes ao tema da difusão espacial para que possam dialogar dentro de uma perspectiva crítica; b) repensar a difusão espacial de inovações, considerando as lógicas e os mecanismos produzidos no âmbito de grandes corporações varejistas globais que atuam no segmento supermercadista.

Em relação ao primeiro aspecto, trata-se de buscar nos estudos clássicos os elementos fundamentais que permitam renovar a leitura dos processos de difusão espacial de inovações, indo para além da construção e descrição de modelos construídos por parâmetros matemáticos que consideram o espaço como um palco. Nesse caminho, as ideias de "produção capitalista do espaço" (Harvey, 2005) e de "produção do espaço (Lefebvre, 2013 [1974]) constituem guias matriciais basilares para pensar o que esta tese denomina de **produção da difusão espacial de inovações** (esse argumento será melhor desenvolvido posteriormente). Em resumo, essas concepções exigem pensar o espaço para além da métrica cartesiana e incorporar os sentidos, não apenas da produção econômica associada à acumulação (Harvey, 2005), mas também da vida cotidiana, traduzindo-se na triplicidade concebido-percebido-vivido (Lefebvre, 2013 [1974]). Sobe um ponto de vista geográfico mais específico, é fundamental pensar o espaço "como um conjunto indissociável de sistemas de objetos e de sistemas de ações", conforme delineado por Santos (2014, p. 21).

[31] "Conhecimento científico e tecnologia não seriam, nesta perspectiva, elementos promovidos, produzidos ou apropriados apenas pelos grandes interesses corporativos em sua trajetória de reprodução ampliada em tempos de globalização, responsáveis pela constituição de 'vetores de modernização entrópicos' motivados por 'interesses privatísticos' sem compromissos com a sociedade local. Ciência, tecnologia e informação constituem também a base técnico científico-informacional para a vida social em benefício da construção de horizontalidades no espaço vivido por sujeitos desejosos de se contrapor a 'finalidades impostas de fora', por meio das quais estes sujeitos podem criar formas não submissas de integração entre si e com níveis econômicos e espaciais mais abrangentes" (Fernandes, 2016, p. 113).

Em relação ao segundo aspecto, é importante reconhecer que embora a "Geografia da Inovação" no Brasil, diga-se de passagem, ainda não tenha explorado o tema das inovações no comércio varejista alimentício, o mundo tem vivenciado a presença cada vez mais forte de grandes corporações varejistas internacionais que, em suas estratégias de acumulação, difundem: novos formatos de lojas, novas formas de comercialização, novos produtos, novos hábitos de consumo, novos processos organizacionais, novos padrões locacionais e exercem influência direta e indireta nos mercados, na política e no cotidiano (Reinartz et al, 2011; Wrigley; Lowe, 2014).

Os estudos pioneiros de Pintaudi (1981, 1989), acerca dos supermercados e dos *shopping centers* em São Paulo, por mais que não tenham apresentado uma abordagem geográfica centrada na difusão espacial de inovações no comércio varejista globalizado, mostraram a evolução das formas comerciais e das práticas de consumo no espaço urbano por uma perspectiva crítica. Esse tipo de abordagem está diretamente associado à chamada "geografia do comércio", "geografia do comércio e do consumo" ou "geografia do comércio e distribuição" dedicada(s) ao estudo das transformações históricas nas tendências do comércio e do consumo, utilizando basicamente a escala das cidades sob uma perspectiva crítica (Carreras, 1994; Cachinho, 1994; 2002; Barata-Salgueiro; Cachinho, 2006; Gonçalves; Silva, 2022; Barata-Salgueiro, 2024).

Segundo Barata-Salgueiro (2024, p. 27), tais estudos podem ser subdivididos em três linhas de interesses principais que frequentemente se integram, quais sejam: a) padrões de localização; b) estrutura de distribuição; c) hábitos de compras.

> A primeira debruça-se mais sobre o espaço do que sobre o comércio, não obstante a evolução temporal no sentido da aproximação ao lugar-território nos estudos mais recentes e nas escalas maiores; a segunda privilegia o comércio como sector de actividade econômica na sua estrutura interna e evolução. Finalmente, o enfoque da terceira é o consumidor, não tanto as pessoas concretas mas as suas motivações que se traduzem em práticas espaciais, portanto estes estudos visam, no geral, a integração entre práticas sociais e território (Barata-Salgueiro, 2024, p. 27)

Todavia, é importante destacar que os estudos clássicos que inspiraram inicialmente essas leituras constituíram uma espécie de "geografia ortodoxa do varejo" (Wrigley; Lowe, 2014, p. 12), centrada na cidade e em uma concepção de espaço mais geométrica, de tal modo que

> Reconhecemos que a suburbanização do capital de varejo no pós-guerra no Estados Unidos e o declínio do varejo no centro da cidade são uns dos temas mais conhecidos na geografia humana, e que sua documentação sistemática representa uma das conquistas duradouras do varejo 'ortodoxo' orientado para a análise espacial geográfica. O trabalho clássico é o de Brian Berry e de seus associados, trabalhando na Universidade de Chicago nas décadas de 1960 e 1970, que capturou em inúmeros publicações 'a maré ondulante da segregação residencial' (Berry et al., 1976: 57) e a descentralização que varreu o foco do varejo naquela cidade para o subúrbio recém-construído e *shopping centers* regionais (Wrigley; Lowe, 2014, p. 136, tradução nossa).

Dessa leitura, emergiram diversos modelos espaciais que buscaram capturar as materializações dos usos comerciais e de serviços, conformando certos padrões nas cidades, inspirando-se nas ideias de "lugar central", "modelagem de localizações varejistas" e "área de mercado" (Berry, 1963, 1967; Jones; Simmons, 1990; Longley; Clarke, 1995; Birkin et al., 1996).

Bradford e Kent (1987[1977]) sintetizam um panorama destas diferentes proposições no sentido de apontar os fundamentos que orientam os temas da localização, do uso da terra, do transporte e do desenvolvimento, com destaque para os modelos de estruturação interna das cidades[32] e os modelos de difusão espacial. Embora não estabeleçam conexões claras entre esses modelos, Bradford e Kent (1987[1977], p. 129) apontam que "é muito fácil um estudante sobrevalorizar os padrões geométricos simples, de anéis concêntricos e setores, e menosprezar a importância dos processos que os produzem".

No Brasil, a evolução dessas análises, dentro da inspiração crítica, se volta tanto para dentro das cidades (debatendo centro, centralidade, multicentralidade, policentralidade, (re)estruturação urbana e da cidade e fragmentação socioespacial[33]) quanto para as implicações do alcance espacial das atividades comerciais e de serviços no conjunto da rede de cidades, incluindo, também, as estratégias multiescalares das empresas que atuam em diferentes segmentos do varejo (Corrêa, 1992; Sposito, 2001; Sposito, 2012; Sposito; Sposito, 2017; Sposito; Sposito, 2020; Whitacker, 2023).

De modo geral, conforme Barata-Salgueiro e Cachinho (2006), as relações mais estruturais entre comércio e cidade podem ser compreendidas basicamente em três etapas:

---

[32] Para um maior aprofundamento acerca dos diferentes modelos de estrutura interna das cidades desenvolvidos sobretudo no âmbito da Chamada Escola de Chicago, incluindo os modelos ecológicos de Burgess e econômicos de Hoyt, bem como as integrações realizadas por Harris e Ullman, ver Bradford e Kent (1987[1977]) e Tourinho (2011).

[33] Este conceito pode ser melhor compreendido em Sposito e Sposito (2020), Morcuende (2021) e Legroux (2021).

a) período áureo da industrialização mundial, na segunda metade do século XIX; b) período da expansão geográfica de grandes firmas multinacionais (indústria e comércio), sobretudo, após a II Guerra Mundial; c) período de transição da economia industrial para o capitalismo "flexível", aproximadamente, a partir da década de 1970. Para os referidos autores, a cidade é reorganizada, a cada período, para se adequar aos ditames da lógica de acumulação, partindo, em geral, de um cenário mais monocêntrico, para alcançar, nos períodos posteriores, a policentradidade/multicentralidade, de tal modo que os espaços de consumo passam também a substituir, paulatinamente, os espaços de produção.

Nessa direção crítica, mas considerando uma angulação mais global, Wrigley e Lowe (2014) chamam a atenção para a necessidade de se construir, inclusive, uma "nova geografia do varejo" que seja capaz de capturar as dinâmicas em relação às novas formas comerciais, aos novos padrões locacionais e organizacionais, bem como às novas práticas de consumo dentro de um varejo cada vez mais globalizado que se manifesta em múltiplas escalas, sendo comandado por grandes corporações (o detalhamento dessa proposição será realizado mais adiante) e emergindo mais fortemente a partir da década de 1990, de modo que, conforme Wrigley e Lowe (2014, p. 131),

> o capital de varejo corporativo 'ativamente explora e penetra espaços específicos em várias escalas' (Ducatel; Blomley, 1990: 225), [...] manipula o layout espacial e o *design* para induzir ao consumo e [...] muitas vezes refaz uma configuração espacial herdada através de um processo de troca de capital, mas as vezes fica preso dentro das geografias existentes (Wrigley; Lowe, 2014, p. 131, tradução nossa)

Em contraste como uma geografia mais "ortodoxa" do varejo, os referidos autores consideram que a concepção de espaço dentro de uma "nova geografia do varejo", em vez de ser vista como superfície passiva e geométrica, ganha a conotação de produto da atividade social, ou seja, de espaço produzido, também, por meio de estratégias empresariais concretas e interescalares de acumulação de capital, sendo conflituosas e contraditórias, dentro de um varejo cada vez mais globalizado.

Sem abandonar a "geografia do varejo ortodoxa", Lowe e Wrigley (1996, p. 4) destacam a necessidade de avançar no sentido de abarcar

> quer em termos da máxima tradicional 'localização, localização, localização', ou em termos da posição única que o capital de varejo ocupa entre a produção e o consumo, espelhando suas lutas com o capital produtivo em suas relações com os consumidores, ou, alternativamente, em termos de ser exclusivamente adequado para a análise das ligações entre feminilidade,

> masculinidade, lugar e consumo (Lowe; Wrigley, 1996, p. 4, tradução nossa)

De antemão, é importante ressaltar que, embora Lowe e Wrigley (1996, 2014) reconheçam a importância das inovações nesse novo cenário do varejo globalizado, também não desenvolvem uma abordagem específica sobre o papel da difusão espacial de inovações com e nestes processos corporativos estratégicos dentro da "nova geografia do varejo".

Dando ênfase mais nas cidades, sem aprofundar o papel da difusão espacial de inovações no processo estratégico de acumulação das corporações, Sposito (2001, p. 236) destaca que

> A busca por inovações nas formas de comercialização de bens e serviços é a razão do aparecimento de novos empreendimentos e de novas lógicas territoriais para o desenvolvimento das atividades comerciais e de serviços. Essas novas dinâmicas são empreendidas pelas empresas que atuam nesse setor da economia e, cada vez mais, pelos agentes de produção imobiliária, associados aos interesses dos proprietários fundiários. A potencialidade para a implementação dessas novas formas comerciais depende do tamanho das cidades e de seu grau de centralidade interurbana, que são fatores que definem o tamanho do mercado. Por outro lado, características do espaço interno das cidades, decorrentes de sua história, de seu nível de segmentação sócio-espacial e, até mesmo, de seu sítio urbano podem interferir acelerando ou atrasando o aparecimento dessas novas formas comerciais de bens e serviços (Sposito, 2001, p. 236-237).

Portanto, as diferentes problematizações apresentas evidenciam a possibilidade de estabelecer um importante ponto de intersecção entre o debate da difusão espacial de inovações, considerada dentro de uma perspectiva crítica, e os desafios para pensar uma "nova geografia do varejo", incluindo novas perspectivas para a "geografia do comércio e do consumo" em uma escala mais global. Dessa conexão, é possível estabelecer diálogos renovados com as áreas da Economia, Administração, Saúde, Informática, do *Marketing*, Planejamento Urbano e Regional, dentro outras, promovendo, assim, outros caminhos à "Geografia da Inovação".

Trata-se de um projeto aberto de compreensão teórica e prática cujo horizonte deve reconhecer que, embora a perspectiva crítica seja importante, é necessário dialogar com diferentes matrizes, o que implica na abertura para o diálogo permanente entre o quantitativo e o histórico. Assim, sob uma angulação mais geográfica, é fundamental buscar inspiração nos estudos clássicos acerca da difusão espacial de inovações e repensá-

los à luz da perspectiva da produção social do espaço, iluminando, com isso, o horizonte interpretativo que elucida sistematicamente novos mecanismos de reprodução do capital no bojo da produção do espaço.

Ao edificar todo um novo arcabouço interpretativo para pensar o espaço, incluindo os "espaços da globalização", Santos (2014) se posiciona como uma referência relevante nesse caminho geográfico. Porém, é necessário dialogar mais especificamente com a natureza das inovações que têm marcado o varejo alimentar, especialmente diante da presença cada vez mais dinâmica de grandes corporações varejistas globais que atuam no ramo supermercadista e difundem inovações como parte de processos empresariais estratégicos mais amplos de acumulação em diferentes países.

Deve-se reconhecer que mais do que a difusão espacial (o espaço passivo), é a produção da difusão espacial (o espaço ativo) de inovações o horizonte central pelo qual os argumentos se desdobram e descortinam esse universo marcado pela presença de transformações globais no varejo em diferentes escalas.

1.3 A importância da difusão espacial de inovações no comércio varejista globalizado

Ao retomar as questões iniciais apresentadas neste capítulo e as suas discussões centrais, duas perguntas se destacam. O que é inovação no comércio varejista? Como essas inovações têm sido produzidas e difundidas no comércio varejista alimentício?

Parte-se aqui da concepção inicial de que o varejo consiste no "[c]omércio de pequena escala, entre vendedores e consumidores finais ou entre produtores e consumidores finais" (Dicionário de Economia, 1985, p. 447). Nessa mesma linha de raciocínio, a definição de atacado seria o "[c]omércio em grande escala, realizado entre produtores e revendedores que se encarregam de fazer chegar os produtos aos consumidores finais" (Dicionário de Economia, 1985, p. 447).

Todavia, nessa distinção inicial, é importante acrescentar que, embora fabricantes e atacadistas também vendam eventualmente para o consumidor final, esses intercâmbios "não são considerados como varejo, pois essa não é sua principal fonte de receita" (Parente, 2000, p. 22). Assim, varejo e atacado nada mais são do que formas comerciais que se distinguem pelas intermediações prioritárias estabelecidas entre os diferentes

agentes (produtores, distribuidores e consumidores finais) até a realização da mercadoria na cadeia de comercialização.

Acontece que a natureza do comércio contemporâneo se complexificou ao ponto de exigir novos esforços conceituais no que se refere às noções de varejo e de atacado. Isso ocorre em função do contexto marcado pela presença de grandes corporações varejistas globais como, por exemplo, Amazon (EUA), Wal-Mart (EUA), Schwarz Group (Alemanha), Aldi (Alemanha), Ahold Delhaize (Holanda), Carrefour (França), Seven & I (Japão), Casino (França), dentre outras. Além de atuarem dentro de uma escala global, muitas dessas corporações também possuem marcas próprias e praticam outras atividades ligadas ao circuito produtivo, às finanças, ao imobiliário, dentre outros.

Gomes, Carneiro e Dib (2017) propuseram inclusive a criação de uma tipologia dos varejistas internacionais, considerando basicamente três classificações: a) varejistas tradicionais – são distribuidores de um variado *mix* de mercadorias de marcas de terceiros (por exemplo, Wal-Mart, Carrefour, JCPenney); b) varejistas de marcas especializadas - são distribuidores exclusivos de marcas próprias (por exemplo, Zara, H&M); c) varejistas de marca direta - fabricam e distribuem suas marcas, mas de maneira não exclusiva, já que essas mesmas marcas são distribuídas também por outros varejistas (por exemplo, Adidas, Louis Vuitton).

Esse esforço classificatório é importante uma vez que, por meio dele, é possível definir, por exemplo, os varejistas tradicionais como aqueles que atuam basicamente com vendas de gêneros alimentícios em supermercados, hipermercados, lojas de vizinhança, seja em lojas físicas ou virtuais (via *e-commerce*). No entanto, até mesmo nessas lojas é importante reconhecer a crescente incorporação de mercadorias com marcas próprias, complexificando as análises, não só em relação aos grandes varejistas internacionais como também aos de atuação mais local (Chaney, 2004).

Uma vez realizada essa delimitação inicial, é válido partir para a seguinte reflexão: o que é inovação no comércio varejista? Essa questão exige reconhecer que diferentemente do setor industrial, o varejo lida mais diretamente com a ponta da cadeia, isto é, com o consumidor final. Nesse aspecto, "[a] inovação no varejo é impulsionada por intensas pressões que militam contra qualquer consideração de não responder às demandas do mercado ou às atividades dos concorrentes" (Adam et al. 2008, p. 23).

Assim, o varejista precisa entender como especial atenção a complexidade dos aspectos associados ao consumo final das mercadorias, sempre em dimensão estratégica em relação aos concorrentes. Em outras palavras, conhecer detalhadamente as dinâmicas

comportamentais dos consumidores e oferecer, dentre outras coisas, novos(as): a) ambientes agradáveis para as compras; b) localizações e formatos de lojas adaptados; c) experiências facilitadoras para pagamento; d) produtos em quantidade e variedade modulados nas diferentes lojas; e) precificações adequadas e adaptadas às diferentes localizações e aos diferentes momentos econômicos e históricos; f) perspectivas empresariais estratégicas para expansão de um determinado segmento ou entrada em um novo mercado competitivo.

Esse conjunto de características específicas tornam as inovações no varejo mais difíceis de se medir e definir, sendo também ainda pouco exploradas por estudos sistemáticos na literatura internacional (Adams et al., 2008; Mladenović; Vukojević). Na realidade, esta é uma questão também problematizada por Drucker (2003, p. 65), de tal modo que

> como poderemos determinar o que vale mais: centenas de aperfeiçoamentos secundários, mas de aplicação imediata na embalagem de um produto, ou uma descoberta fundamental na química que após mais de dez anos de trabalho árduo poderá transformar radicalmente a natureza do negócio? Uma loja de departamentos e um laboratório farmacêutico responderão esta pergunta de maneira diferente; mas talvez nem mesmo a resposta de dois laboratórios seja idêntica (Druker, 2003, p. 65).

Nessa direção, importante trabalho foi desenvolvido por Hristov e Raynolds (2016) pelo qual os sentidos e a eficácia das inovações no varejo foram analisados com base na realização de entrevistas com gestores/ proprietários varejistas e com diferentes representantes de empresas de consultoria que atuam no setor.

Segundo Hristov e Raynolds (2016), os entrevistados relutaram em usar a palavra inovação devido ao fato de conceberem o termo no sentido mais convencional, isto é, associado à tecnologia. No entanto, as entrevistas mostraram que eles se envolvem muito mais em inovação do que pensam, especialmente no sentido de "novidades incrementais", "melhorias contínuas" ou "refinamentos de produtos". Em resumo, a partir das 57 entrevistas realizadas, Hristov e Raynolds (2016) indicam a existência de dois tipos mais gerais de inovações no varejo: a) "relacionada ao comportamento", isto é, à mudança organizacional com impacto profundo e mensurável (crescimento) que geralmente se vincula às estratégias de penetração em novos mercados (projeção de médio e longo prazos, delineamento de riscos etc.); b) "relacionada aos resultados", isto é, aos novos produtos, serviços ou às novas formas de funcionamento do varejo. Assim, Hristov e

Raynolds (2016) asseveram que os varejistas inovam de maneira diferente, vendo o processo por uma espécie de "lente de varejo"[34].

É importante ressaltar que os atores destacaram a crescente tendência de inovações mais radicais no varejo, de longo prazo, na medida que: a) varejistas de produtos alimentares alargam sua oferta para produtos não alimentares e para serviços financeiros; b) cresce o desenvolvimento de novos conceitos ou formatos de varejo para mercados internacionais; c) amplificam-se negócios inovadores de varejo multicanal, digital e móvel ou *marketing* de mídia social, todos eles proporcionando extensão e/ou diferenciação da oferta.

Esse quadro sugere pensar que inovações no varejo se aproximam muito mais do tipo "organizacionais e gerenciais"[35] (OCDE, 2004) do que propriamente tecnológicas. No entanto, é importante ressaltar que ao partir dos dados do Instituto Europeu de Patentes, entre os anos de 1990 e 2015, Pantano, Priporas e Stylo (2018) indicaram uma curva de crescimento do número de patentes no varejo e uma crescente demanda do consumidor por inovações tecnológicas. Segundo os autores, uma das maneiras mais eficientes para ampliação do valor pelas empresas varejistas é a integração de tecnologias inovadoras, incluindo sistemas para realização de pesquisas, comparações de produtos e novas formas para pagamento.

Isso indica a crescente incorporação de inovações tecnológicas como estratégia empresarial nas atividades varejistas, especialmente com foco no consumo. Nesse universo, cabe destacar que as corporações varejistas globais tendem a largar na frente na corrida estratégica pela difusão das inovações.

De um ponto de vista espacial, considerando o contexto da globalização, "só os atores hegemônicos se servem de todas as redes e utilizam todos os territórios (Santos, 2014b, p. 150), especialmente no mundo cada vez mais integrado fisicamente por redes

---

[34] "Os respondentes reconheceram que a inovação - seja um 'comportamento' ou um 'resultado' - está invariavelmente incorporada nas normas culturais, crenças e valores organizacionais. Muitos também falaram, portanto, sobre a 'inovação' como um 'comportamento orientado para resultados', ou um 'impulso inato para ter sucesso' fortemente condicionado por uma 'cultura organizacional de liberdade criativa' dentro de um quadro estratégico" (Hristov; Raynolds, 2016, p. 8, tradução nossa).

[35] A 3ª edição do Manual de Oslo estabelecia claramente tal distinção de modo que "os principais tipos de inovação não tecnológica tendem a ser inovações organizacionais e gerenciais. Inovações puramente organizacionais e gerenciais são excluídas das pesquisas sobre inovação tecnológica. Esses tipos de inovação somente serão incluídos nas pesquisas sobre inovação se fizerem parte de algum projeto de inovação tecnológica" (OCDE, 2004, p. 131). Esse quadro foi mudado distintivo foi mudado e nas edições posteriores os títulos dos manuais suprimiram o termo "tecnológicas", permanecendo apenas "inovações". Como afirma Tunes (2015), o paralelismo que associa inovação apenas à alta tecnologia não é prudente já que existem muitos segmentos que possuem baixa absorção de tecnologia.

de telecomunicações e sistema de transporte eficientes, promovendo novas relações espaço-temporais que sugerem pensar uma espécie de "compressão espaço-tempo" (Harvey, 2008 [1989]).

Nesse sentido, deve-se reconhecer que "os sistemas técnicos característicos do período atual buscam afirmar-se com ainda mais força do que os precedentes. Mas, como nos períodos anteriores, sua generalização não significa homogeneização" (Santos, 2014, p. 179). Assim, a incorporação das inovações não é homogênea nos diferentes lugares, de modo que os varejistas, concorrentes e consumidores também não são homogêneos. Isso exige reconhecer que as inovações precisam ser moduladas de acordo com características específicas dentro da administração estratégica das empresas em cada porção do espaço mundial. Trata-se de um desafio que, mesmo não sendo exclusivo para grandes corporações, está mais vinculado a elas posto que essas empresas são compelidas a atuarem dentro de uma gama diversificada de contextos geográficos pelo mundo.

Assim, como afirma Druker (2003, p. 67), "embora talvez a pequena empresa careça menos de uma análise completa e detalhada de suas necessidades e metas isto significa apenas que lhe é mais fácil estabelecer objetivos de inovação". Logo, a inovação se apresenta como elemento central, especialmente para as grandes corporações.

Nesse universo competitivo em relação à inovação, conforme Fernandes e Berton (2005, p. 165), cumpre ressaltar que

> As unidades de negócio que competem com a estratégia de nicho-custo baixos ou com a de custo baixos enfatizam P&D de processos no intuito de reduzir seus custos operacionais. As que utilizam a estratégia de nicho-diferenciação ou a de diferenciação dão mais importância a P&D de produtos/serviços. E as que adotam a estratégia de nicho-custos baixos/diferenciação, a de custos baixos-diferenciação ou estratégias múltiplas enfatizam ao mesmo tempo os dois tipos de P&D. As organizações com esses departamentos eficazes estão, em essência, reduzindo seus riscos e tornando-se mais competitivas (Fernandes; Berton, 2005, p. 165).

É interessante destacar um esforço mais geral de Reinartz et al (2011) no sentido de mostrar três grupos de mercados varejistas globais e os caminhos fundamentais para a inovação em cada um deles: a) "mercados maduros" (Europa Ocidental e América do Norte) - inovações para além da satisfação das necessidades básicas; b) "mercados emergentes" (Ásia, América do Sul, América Central e Leste Europeu) - inovações nos canais de distribuição e em produtos específicos locais, ampliando o alcance espacial das vendas aos diferentes segmentos do mercado; c) "mercados menos desenvolvidos"

(África e partes da Ásia e da América do Sul) - inovações de caráter específicos associados à ampliação da fluidez do dinheiro (aplicativos de celular, bancos digitais etc.) e criação fragmentada de produtos e formatos para os segmentos de maior e de menor renda.

Logo, esses condicionantes exigem considerar a dimensão espacial das inovações no varejo, tanto na produção quando na difusão. Porém, no país diversificado como o Brasil, por exemplo, é necessário reconhecer também as suas regiões, especialmente o modo particular como o meio técnico-científico-informacional se estabelece (Santos, Silveira, 2008 [2001]). Afinal, as condições de mercado (consumo, concorrência) dentro de uma metrópole como Curitiba, na região Sul, por exemplo, não são as mesmas de uma metrópole como Belém, na região Norte. A história comercial de cada uma delas é diferente, traduzindo-se em culturas, políticas e economias distintas que se manifestam dentro de um mesmo país. E isso acontece até mesmo no interior de uma mesma região, quando se compara, por exemplo, Belém e Manaus (Capítulo 7).

Assim, a dimensão espacial das inovações exige dialogar diretamente com a natureza dos lugares como mercados específicos que precisam ser cuidadosamente estudados. Isso inclui conhecer muito bem a história, a economia, a política e a cultura para a qual a inovação será produzida e difundida com mais ênfase num dado país, em uma dada região ou cidade, durante o tempo adequado para a obtenção de vantagens competitivas (esse tema será melhor abordado nos capítulos seguintes).

De fato, existe um grande campo a ser pesquisado no sentido de reconhecer as estratégias empresariais e os desafios para a produção e para a difusão espacial das inovações no varejo globalizado, bem como analisar as repercussões espaciais desse processo nos diferentes lugares, as suas contradições e os seus conflitos. A contribuição da tese vai nessa direção, elucidando sistematicamente a produção da difusão espacial de inovações como estratégia praticada no âmbito empresarial para obtenção de vantagens competitivas.

Diante dessa complexidade, a ideia de uma "nova geografia do varejo" (Wrigley; Lowe, 2014) é sugestiva para orientar a abordagem geográfica de matriz crítica acerca da "Geografia da Inovação" com ênfase no varejo alimentar. Entendê-la, representa um ponto de partida fundamental no sentido tornar inteligível a tese da produção da difusão espacial de inovações como vantagem competitiva.

Nesse desafio, o primeiro aspecto a ser reconhecido é o fato de que por trás das inovações que exprimem a "modernização do varejo", existe o "varejo transnacional" ou

a “globalização do varejo”, isto é, a presença cada vez mais extensa de corporações globais varejistas que se dissipam pelo mundo (Reinartz et al, 2011; Wrigley; Lowe, 2014). Assim, elementos ocultos precisam ser decifrados, especialmente quando grandes corporações tendem a constituir poderosos agentes no mercado, ganhando proporção mundial.

Para ilustrar, amplas cadeias de distribuição de bens de consumo duráveis e não duráveis tendem a se associar à influência de corporações varejistas que atuam diretamente na ponta do processo. Segundo o *ranking* Katar, 2023, da National Ratail Federation, 11 dos 20 grupos listados entre os maiores varejistas globais atuam também no varejo alimentício. Dentre os maiores estão: Wal-Mart (EUA), Schwarz Group (Alemanha), Aldi (Alemanha), Ahold Delhaize (Holanda), Carrefour (França) e Seven & I (Japão). Trata-se de um cenário preocupante, especialmente diante do debate mundial acerca da necessidade de se promover sistemas alimentares mais sustentáveis do ponto de vista ambiental, social e econômico (Kennedy; Nantel; Shetty, 2004; Reardorn; Gulati, 2008).

Como mencionado, as grandes corporações varejistas dificilmente se limitam a uma atividade econômica. Por exemplo, Wal-Mart, Carrefour e Casino possuem investimentos no varejo alimentar e em diversos outros setores, incluindo mercado financeiro e setor imobiliário. Essa mesma ação se assemelha às práticas realizadas por outras empresas do *ranking* como, por exemplo, a holandesa Ikea que atua prioritariamente nas vendas de mobiliário para decoração de ambientes internos e também direciona parte de suas estratégias para construção de *shopping centers* e investimento no mercado financeiro.

É importante destacar que as corporações varejistas globais operaram com diferentes percentuais de internacionalização, a depender das estratégias corporativas específicas. O Wal-Mart, por exemplo, tem a maior parcela de suas operações confinadas no mercado doméstico dos Estados Unidos. O fato é que os grupos de atuação internacional são constantemente desafiados pelos imperativos do consumo que se estabelecem diferenciadamente nos países.

Como parte desse desafio, considerando especificamente o varejo alimentar em seus múltiplos formatos comerciais (supermercados, hipermercados, lojas de vizinhança, lojas sem caixa, etc.), “os varejistas estrangeiros têm de compreender bem como a diversificação da sua carteira de formatos de loja pode influenciar o desempenho do mercado do país de acolhimento” (Dimitrova et al., 2021, p. 61). Segundo Bonfrer et al.,

(2022), embora existam algumas evidências em relação ao padrão de escolha dos diferentes tipos de consumidor (localização, preço, promoção, variedade, conveniência, forma de pagamento etc.), não há orientações universais para os varejistas sobre a forma como agir em relação à definição de novos formatos nos diferentes mercados mundiais.

Sobre esse cenário, Wrigley e Lowe (2014, p. 169) destacam que

> O varejo multicanal, por sua vez, oferece o potencial de internacionalização do varejo em mais de um canal simultaneamente, e o desenvolvimento de formas híbridas do processo que pode ser denominado 'internacionalização matricial'. Em outras palavras, as corporações de varejo podem operar modelos muito diferentes de internacionalização em diferentes canais, experimentando estratégias alternativas de entrada no mercado e estruturas organizacionais (Wrigley; Lowe, 2014, p. 169, tradução nossa).

Como será detalhado nos Capítulos 4 e 5, a diversificação de formatos tem sido uma relevante estratégia operada pelas corporações varejistas globais que atuam no varejo alimentar em múltiplos países. Acontece que tal diversificação amplia poder das corporações, tendendo a formar oligopólios amplamente articulados ao mercado financeiro, abrindo novos horizontes para o fluxo global de capitais. Desde o início da década de 1990 tem ocorrido mundialmente uma crescente onda de fusões e aquisições por meio das quais o poder dos oligopólios se amplia via novas estratégias de *marketing*, novos mecanismos de exploração da força de trabalho, pressão sobre os governos, relocalização das atividades etc. (Wrigley; Lowe, 2014).

Portando, evidencia-se o direcionamento de processos que apontam para estratégias cada vez mais nítidas no sentido de modular o processo de difusão espacial de inovações no varejo alimentar. Isso tudo, não apenas no que se refere aos tipos de lojas em si, mas também aos consumidores, às regulamentações, à força de trabalho, ao *marketing*, aos produtos comercializados.

Considerando o varejo como um todo, Reinartz et al. (2011) assevera três aspectos que merecem destaque: a) expansão para países em diferentes estágios de desenvolvimento econômico; b) âmbito cada vez mais global das cadeias de abastecimento que orientam as operações varejistas; c) difusão de inovações no varejo que são direcionadas especificamente aos diferentes contextos nacionais.

Segundo Minten, Randrianarison e Swinnen (2006), os reais impactos da inovação são incertos em relação aos agricultores e à pobreza nos diferentes países em desenvolvimento. Posição também compartilhada por Reardon e Gulati (2008) que

acrescentam que a "revolução dos supermercados nos países em desenvolvimento" exige que os governos realizem investimentos para preparar agricultores e varejistas frente aos desafios e às novas exigências que se estabelecem nos diferentes lugares.

Sobre esse panorama, Reardon e Timmer (2012) asseveram que a internacionalização do varejo e a difusão espacial de inovações se conectam à recente e acelerada revolução nos sistemas alimentares dos países em desenvolvimento, a partir da década de 1980, pelo qual se diferencia da Europa e dos Estados Unidos em função da rapidez com que acontece e por diversos outros fatores, tais como: a) muitos pequenos atores supermercadistas no lado da oferta; b) estratos persistentes de pobreza entre consumidores e fornecedores; c) intervenção estatal no início, mas com ampla e acelerada liberalização e privatização dos mercados aos investimentos estrangeiros.

Como parte desse processo, as diferenças geográficas se expressam em cada situação específica de modo que a difusão espacial de inovações realizada pelas grandes corporações varejistas tende a se complexificar nos lugares como diferenciados vetores técnicos de modernização do varejo que inclui também a revolução dos sistemas alimentares dos países em desenvolvimento. Logo, isso tudo exige esforço do pesquisador no sentido de reconhecer sistematicamente os elementos gerais pelos quais interesses e práticas corporativas se estabelecem nos lugares, identificando as barreiras e analisando os mecanismos utilizados para a sua superação.

Uma visão panorâmica pode ser encontrada a partir da síntese das mudanças globais no varejo, condensando uma "nova geografia do varejo" em cinco elementos apontados por Wrigley e Lowe (2014), a saber: a) varejo corporativo; b) equilíbrio de poder entre varejistas e fornecedores; c) uso de novas tecnologias; d) redução do custo da mão-de-obra; c) mudanças na regulamentação em diferentes níveis. Em cada um desses pontos, modular a difusão espacial de inovações se apresenta como estratégia fundamental nos processos de acumulação comandados pelas corporações varejistas globais, especialmente em face de constantes crises que atingem de maneira particular o comércio varejista, o que implica em novas práticas espaciais (isso será aprofundado nos Capítulos 4, 5, 6 e 7).

Sobre os cinco pontos levantados por Wrigley e Lowe (2014), o primeiro consiste na intensa concentração e centralização de capital, especialmente com fusões em grandes corporações varejistas (varejo corporativo) e reconfigurações nas estruturas organizacionais (Wrigley et. al., 2005; Wrigley; Lowe, 2014). Deve-se reconhecer que grandes corporações multinacionais se tornaram capazes de se autofinanciar, sem

depender tanto dos bancos, adquirindo competência em operações financeiras, com negociação de títulos de ações em bolsas de valores, incluindo folha de pagamento (Lapavitsas, 2013).

Nesse movimento, é importante destacar a presença dos chamados "acionistas impacientes" (Baude; Duran, 2012) que incitam a criação de variadas formas de obtenção de lucros, tais como: expansão externa, financeirização de ativos, deterioração das posições dos fornecedores e dos trabalhadores e utilização da gestão do fundo de maneio para transformar o poder de mercado em ganhos financeiros. Logo, é fundamental compreender os nexos entre varejo corporativo (via financeirização, concentração centralização) e difusão espacial de inovações, de modo a evidenciar como os "espaços da globalização" (Santos, 2014), no universo do varejo alimentar, se realizam em novos objetos e ações, ritmos e intencionalidades. O rápido crescimento do modelo *cah and carry* no Brasil expressa essas conexões mediante um conjunto estratégias corporativas do Carrefour e do Casino, conforme será destacado nos Capítulos 3, 4, 5, 6 e 7.

O segundo elemento apontado por Wrigley e Lowe (2014) se refere às mudanças nas relações existentes entre varejista e fornecedor, com a difusão de marcas próprias (equilíbrio de poder). No Reino Unido, por exemplo, os supermercados fortaleceram seus produtos de marca própria, mudando as estratégias de baixo custo para enfocar na qualidade/diferenciação a um preço competitivo (Chaney, 2004). Porém, é necessário identificar em que medida essa prática inovadora no varejo alimentar tende a se difundir para os países emergentes, onde o foco no preço se apresenta como um dos elementos estratégicos mais praticados.

O terceiro elemento, corresponde às transformações tecnológicas na esfera da distribuição/logística/abastecimento/consumo do varejo (Wrigley; Lowe, 2014). Os autores destacam a evolução dos formatos supermercadistas na Europa e nos Estados Unidos, indo, por exemplo, de superfícies comerciais expressivas, como os hipermercados de 13 a 18 mil m^2, típicos das décadas de 1970[36] e 1980, para formatos de vizinhança menores de 200 m^2. Segundo os autores, nos Estados Unidos essas metragens

[36] "O centro Carrefour de Portet-sur-Garonne é um bom exemplo. Criado em 1972, o centro atualmente inclui um hipermercado de 25.000 m^2 - um dos maiores, se não o maior da Europa, bem como um grande centro comercial com cerca de uma centena de lojas e cinco superlojas especializadas, tudo rodeado por um parque de estacionamento com 4.000 vagas" (Pouzenc, 2000, p. 96). Trata-se, todavia, de uma citação que possui 25 anos, merecendo, assim, as devidas ressalvas sobre sua validade atual, mesmo sabendo que essas grandes lojas tenham cedido lugar para as lojas de vizinhança.

tendem a ser maiores do que nos países europeus, que, em geral, possuem legislação mais rígida.

Porém, apontam também que mesmo o formato chamado de *supercenter* (17 mil m^2), muito difundido pelo Wal-Mart, teve que ser adaptados para formatos menores em razão da dificuldade de encontrar grandes terrenos em mercados metropolitanos a preços compatíveis com os negócios. Nessa esteira, cabe ressaltar também a emergência das pequenas *cashierless stores* (lojas sem caixa), cuja origem é o ano de 2017, na cidade de Seattle (Washington, EUA) (Polacco; Backes, 2018). Além disso, desde os anos 2000 tem ocorrido a expansão de supermercados 100% virtuais, especialmente no Reino Unido, com destaque para os operados pelo líder mundial no segmento, o grupo Ocado.

Segundo Clarke (2017), os supermercados 100% virtuais exigem processos complexos de automação, uma vez que o varejo alimentar interage com uma gama expressiva de tipos de produtos (secos, molhados, limpeza etc.) que necessitam de segmentação e armazenamento adequados para se manterem em bom estado para consumo. Além disso, a quantidade de itens comprados no varejo alimentar é expressiva (50 em média) e a entrega necessita ser célere. Sobre o assunto, Clarke (2017, p. 10) assevera que

> Em última análise, uma plataforma para supermercado *online* é mais do que apenas escrever algoritmos inteligentes, minerar dados de clientes e empregar automação de armazém; baseia-se na compreensão e adaptação às realidades do mercado de varejo, interrompendo seus modelos de negócios existentes e reconhecendo que a fidelidade do cliente é conquistada por meio de experiências em vez de recursos. Cinquenta anos atrás, os clientes telefonavam para a mercearia local. A pessoa na loja já sabia o que normalmente pedia e então solicitava a alguém que entregasse os mantimentos em uma bicicleta ou em uma pequena van. As tecnologias e formatos podem ter mudado, mas a diferenciação por meio de marca, gama de produtos, conhecimento do cliente e atendimento ao cliente ainda está no centro de ser uma grande mercearia (Clarke, 2017, p. 10, tradução nossa).

De um modo geral, o debate acerca de um provável fim dos supermercados físicos tem mostrado que, na realidade, as preferências dos consumidores são diversificadas, satisfazendo as suas necessidades cada vez mais em múltiplos canais (Lu; Reardon, 2018). Assim, "o setor de varejo mudou completamente nas últimas décadas, desde o nascimento dos supermercados até ao surgimento do comércio eletrônico e, eventualmente, à abordagem omnichannel para satisfazer as necessidades dos

consumidores *online* e *offline*" (Gazzola, et al., 2022, p. 1). Não se pode perder de vista que

> novas forças influenciarão como os consumidores selecionam canais, escolhem produtos e serviços e realizam compras. Os mundos online e offline estão se convergindo. Conhecer o que é diferente e o que é similar nesses dois mundos, bem como como as novas tecnologias irão impactar ambos, é fundamental para o futuro do varejo. Inovações provavelmente ajudarão os clientes a tomarem boas decisões, sentirem menos pressão de tempo ou até mesmo aumentarem sua confiança e satisfação com suas decisões. Os varejistas, por sua vez, precisam abraçar essas novas e emergentes tecnologias para tornar seus clientes ainda mais engajados, ao mesmo tempo em que tornam suas vidas mais simples. Encontrar maneiras de fazer isso continua sendo uma área importante de investigação, digna de exploração contínua (Grewal; Roggeveen; Nordfält, 2017, p. 5, tradução nossa).

Todos os imperativos produzidos no âmbito da "nova geografia do varejo" precisam ser atualizados para se conectarem direta e indiretamente ao processo de difusão espacial de inovações, carregando um conjunto de elementos cuja leitura geográfica renovada e crítica exige estabelecer o diálogo com o avanço complexo e contraditório da racionalidade dos "espaços da globalização" (Santos, 2014, 2014b).

Especialmente, diante de novos paradigmas tecnológicos que se projetam para o varejo, incluindo o alimentar, que tem levado alguns autores a utilizar o termo "varejo 5.0" (Ejjami; Rahim, 2024; Aranitou et al., 2024) para destacar diferentes aspectos associados à centralidade dos consumidores como o uso de Inteligência Artificial (IA), Internet das Coisas (IoT), Big Data, dentre outros, enfatizando ou não a dimensão da chamada "sociedade 5.0" (Gladden, 2019, p. 12).

Nessa direção, é importante avaliar como o "fenômeno técnico" (Santos, 2014), materializado em múltiplos formatos comerciais, novos sistemas de armazenamento logístico e novas estratégias corporativas, tem sido sistematicamente incorporado nas ações praticadas pelos agentes que atuam no varejo alimentar global, valendo-se, para tanto, de práticas espaciais que buscam modular o processo de difusão espacial de inovações para obtenção de vantagens competitivas nos diferentes países. Sem abandonar os demais elementos, os Capítulos 3, 4, 5, 6 e 7 dialogam mais especificamente com esse aspecto, a partir do crescimento do modelo *cash and carry* no Brasil, sendo praticado em grandes lojas-depósito comandadas pelas francesas Carrefour e Casino, mas crescentemente mimetizadas pelos *players* nacionais, regionais e locais.

O quarto elemento, se expressa nas mudanças nas relações de trabalho/emprego no varejo. Wrigley e Lowe (2014) chamam a atenção para o fato de que o custo com a mão de obra é quase que invariavelmente a segunda maior despesa dos varejistas, sendo, assim, necessário o trabalho intensivo, a baixa remuneração (mulheres e jovens) e o pouco ou nenhum conhecimento especializado (com exceção das funções estratégicas de *marketing*, finanças etc.). Nesse aspecto, cabe destacar que embora as *cashierless stores* se apresentem como inovações que dispensam os tradicionais operadores de caixa, elas não substituem os repositores dos produtos, reforçando

Finalmente, o quinto aspecto se materializa nas mudanças nos sistemas de regulação e governança em níveis locais (estaduais e regionais), nacionais e internacionais (Wrigley; Lowe, 2014). Os autores apontam, por exemplo, para medidas de controle de concentrações e monopólios no varejo alimentar adotadas no Reino Unido, bem como para regulamentações específicas sobre a concorrência entre supermercados de menor porte e hipermercados na França e na Espanha.

Cumpre ressaltar, ainda, que as políticas na Europa vêm caminhando para as ideias de sustentabilidade (controle de fluxos) e equilíbrio econômico (geração de emprego, variedade/qualidade de produtos e preços semelhantes para todos) (Fernandes; Chamusca, 2014). Assim, convém destacar a importância de instrumentos normativos orientados pela ação do Estado nos processos de difusão espacial dos diferentes formatos comerciais operados pelas grandes corporações varejistas do segmento supermercadista. Isso inclui horário de funcionamento, circulação de caminhões, legislação urbanística, dentre outros.

De fato, todas essas novas dinâmicas características do comércio varejista global exigem novos esforços interpretativos no sentido de capturar a complexidade dos processos. Não resta dúvida de que produzir a difusão espacial de inovações tornou-se vital para a acumulação no contexto marcado pelo varejo globalizado. As vantagens competitivas associadas às inovações no varejo revelam que as corporações necessitam se "diferenciar em características importantes para dominar diferentes segmentos de mercado. Vendem para clientes diferentes ou oferecem valores, serviços ou produtos diferentes" (Henderson, 1998, p. 5). Assim, "Algumas inovações criam vantagem competitiva por perceberem uma oportunidade de mercado inteiramente nova ou atenderem a um segmento de mercado que os demais ignoraram" (Porter, 1998, p. 147).

Logo, modular a difusão espacial de inovações é extremamente necessário. Trata-se de uma prática que carrega simultaneamente elementos macro e micro econômicos.

Em relação aos primeiros, deve-se asseverar as proposições de Harvey (2005) que destacou a existência de toda uma "Geografia da Acumulação Capitalista" resultante também das "pressões coercitivas da competição" e da localização como elemento ativo no processo. Em relação aos segundos, sabe-se que, dentre outras coisas, "existem oportunidades de redução de custo por meio da relocalização de atividades de valor ou do estabelecimento de novos padrões de localização de instalações entre si" (Porter, 1989, p. 75).

De fato, esses dois imperativos assumem ainda mais relevância quando se analisa o comércio varejista uma vez que é afetado com especial ênfase por crises cíclicas, conflitos e concorrência, como será evidenciado no próximo capítulo (McNair, 1931; Brown, 1987, 1991). As corporações varejistas globais são empurradas para frente nesse processo, de modo que a produção da difusão espacial de inovações se apresenta como estratégia fundamental para obtenção de vantagem competitiva no âmbito do varejo alimentício cada vez mais globalizado.

No entanto, os esquemas teóricos dos estudos clássicos acerca da difusão espacial de inovações (comumente pautados em modelos matemáticos) precisam ser revistos sob um olhar crítico e renovado para serem capazes de capturar a complexidade desses processos emergentes, ou seja, para possibilitarem leituras que vão além da aparência de modelos quantitativos inspirados em uma linguagem geométrica do espaço.

As inúmeras diferenças geográficas (históricas, políticas, culturais, econômicas) evidenciam que os múltiplos agentes varejistas não possuem as mesmas condições para modular o processo de difusão espacial de inovações nos múltiplos países, nas diversas regiões e cidades. Todavia, isso não significa dizer que, no ambiente competitivo, os grandes varejistas serão sempre "vitoriosos" em relação aos pequenos.

Isso acontece porque modular a difusão espacial de inovações no âmbito do varejo alimentício global não é uma tarefa mecanicamente previsível por meio de esquemas matemáticos ou modelos que compreendem o espaço como abstração geométrica. Na realidade, é necessário entender essa dimensão geométrica e os seus padrões, mas é fundamental ir além dela, chegando na perspectiva crítica da produção do espaço. E para isso, é indispensável estabelecer novos parâmetros à teoria da difusão espacial de inovações para ela que seja capaz de revelar as complexas estratégias corporativas no âmbito do varejo globalizado, com suas contradições e seus conflitos. Este é o desafio para a próximo capítulo.

CAPÍTULO 2

A PRODUÇÃO DA DIFUSÃO ESPACIAL DE INOVAÇÕES COMO ESTRATÉGIA CORPORATIVA

Fonte:https://br.freepik.com/fotos-gratis/conexoes-globais_4103204.htm#fromView=search&page=1&position=20&uuid=21eeca2c-fbd4-43ac-8173-cdf80f91917f&query=corporações+globais

As condições pelas quais as diferentes inovações no varejo globalizado têm sido estrategicamente produzidas e dissipadas exige o entendimento orientado para o complexo processo de difusão espacial de inovações. Porém, a teoria da difusão espacial, sintetizada por Gould (1969), concebe o espaço de um modo específico (área, neutro, passivo), o que dificulta, mas não impede, de reconstruí-la dentro de uma abordagem geográfica de matriz crítica. Especialmente, no que se refere à ampla produção do espaço como condição para a reprodução capitalista.

Sabe-se que o papel da produção do espaço na reprodução do capital é um debate amplamente conhecido na geografia de matriz crítica (Lefebvre, 2013 [1974]); Soja, 1993; Harvey, 2005; Santos, 2014). Sem a pretensão de esgotá-lo, cabe partir do pressuposto de que "um povo se encontra em seu apogeu industrial quando o principal para ele não seja o ganho, mas o processo de ganhar" (Marx, 1982, p. 5). Dessa reflexão, entende-se que mais importante do que o ganho imediato, em si, é o reconhecimento e o domínio da estrutura lógica que permite a existência e o funcionamento adequados das condições gerais de produção, consumo, distribuição e troca, em um dado contexto, visando sua reprodução.

Nesse sentido, inspirada em Henri Lefebvre, Carlos (2019, p. 462) considera que "a resposta à sobrevivência do capital está posta pelo movimento da reprodução que se realiza por meio do cotidiano, do urbano e do espaço". Essa é uma matriz de análise fundamental dentro da perspectiva geográfica crítica. No entanto, deve-se ponderar que os mecanismos da reprodução possuem várias mediações (escalas e níveis) que atuam entre as abstrações gerais (espaço e urbano) e as práticas cotidianas, complexificando as análises (Smith, 1988). O que o presente capítulo discute caminha na direção de evidenciar que uma dessas mediações se estabelece na produção da difusão espacial de inovações como estratégia corporativa no âmbito do comércio varejista global.

Como apresentado no capítulo anterior, é muito peculiar a forma como os varejistas concebem as inovações. Estando na ponta da cadeia produtiva, as inovações no varejo se diferenciam pelo peso atribuído ao consumo e às estratégias organizacionais (Hristov; Raynolds, 2016). Para entender com profundidade esses imperativos, deve-se reconhecer que, mais do que os industriais, por exemplo, os varejistas são com maior frequência afetados direta e indiretamente por crises cíclicas, conflitos e concorrência (McNair, 1931; Brown, 1987, 1991).

Ao menor sinal de crise econômica, o impacto no consumo se transfere quase que automaticamente para o varejo. Afinal, as pessoas irão buscar os menores preços para

fazer as compras alimentares, por exemplo. Se não há muita variabilidade de produtos oferecidos entre varejistas alimentícios, a entrada de qualquer outro *player* irá impactar diretamente na concorrência na escala da cidade ou do bairro. Todas essas condições exigem, portanto, enorme habilidade administrativa dos varejistas no sentido reconstruir estratégias para a obtenção de vantagens competitivas, em seus dois tipos básicos: "liderança de custo e diferenciação" (Porter, 1989, p.2).

Assim, saber o momento e o local certos para difundir uma determinada inovação no comércio varejista é uma estratégia crucial que precisa ser milimetricamente executada. De modo especial, saber o melhor momento para entrar em um novo mercado (bairro, cidade ou país) e saber o melhor momento para sair dele passa diretamente pela capacidade de modular a difusão espacial de inovações de modo vantajoso aos interesses da acumulação e da administração estratégica. Isso exige estabelecer conexões com diferenças geográficas, incluindo o campo de ação do Estado e as flutuações específicas no universo do consumo nos/dos diferentes lugares. O fato é que as margens de erro parecem ser muito mais baixas quando se pensa as inovações no varejo.

Nessa estrutura competitiva, o crescente poder exercido por corporações varejistas globais tende a favorecê-las na realização de estratégias para ampliação dos ganhos e redução de perdas nos diferentes lugares, nas regiões e nos países em que atuam. Isso não significa afirmar que as corporações serão sempre soberanas na competição com os varejistas menores, mas que as condições gerais que as corporações possuem para modular a difusão espacial de inovações são infinitamente superiores aos demais, constituindo um cenário de ampliação do poder de mercado.

Entender quais seriam as principais vantagens e perdas em jogo exige dialogar com as noções de modernização, monopólio e oligopólio, associando-as ao universo da inovação e da administração estratégica. Porém, para ler esse processo, é fundamental buscar os elementos basilares presentes nos estudos clássicos sobre o tema da difusão espacial de inovações e tecer as devidas críticas. A partir de então, construir novos parâmetros interpretativos à abordagem geográfica acerca da inovação ou à "Geografia da Inovação". Para isso, considerando especialmente as inovações no varejo globalizado que, por sua vez, sugerem pensar uma "nova geografia do varejo".

Feitas essas considerações iniciais, o capítulo está divido em cinco partes. Na primeira, dialoga com as ideias de inovação, modernização, monopólio e oligopólio para destacar a emergência do processo de produção da difusão espacial de inovações como estratégia corporativa. Levanta, assim, a seguinte questão: de que modo as ideias de

inovação, modernização, monopólio e oligopólio se conectam ao processo de produção da difusão espacial de inovações como estratégia corporativa?

Na segunda, caracteriza os estudos clássicos sobre o tema da difusão espacial, mostrando os tipos, as barreiras e os procedimentos que historicamente os embasaram. Para isso, utiliza basicamente a síntese realizada por Gould (1969).

Na terceira, apresenta as principais críticas a esses estudos. Porém, considera a possibilidade de reconstrução, mediante proposições e articulações problematizadas por autores como Santos (2014 [1979], 2021 [1978]), Claval (2014, 2014b), Harvey (2005) e Lefebvre (1973, 2013 [1974]).

Na quarta, levanta a seguinte questão: como construir novos parâmetros para pensar a difusão espacial de inovações dentro de uma perspectiva renovada e crítica? Ao dialogar com o contexto das estratégias corporativas, aponta um circuito pelo qual a produção da difusão espacial de inovações é processada, gerando padrões de difusão e distribuição espaciais capazes de serem lidos criticamente como novos mecanismos para obtenção de vantagens competitivas.

Finalmente, na quinta parte, em forma de síntese, aponta elementos procedimentais para o estudo da produção da difusão espacial de inovações no varejo globalizado. Para isso, dialoga especificamente com a difusão espacial do modelo *cash and carry* no Brasil, tendo nas corporações varejistas globais Carrefour e Casino o vetor principal de análise, no período de 2007-2023.

2.1- Inovação, modernização, monopólio e oligopólio: modulando a difusão espacial de inovações como vantagem competitiva

A ideia de inovação comumente se confunde com a de modernização, de tal forma que ambas reportam a algo novo que se apresenta em múltiplas dimensões, isto é, econômica, política, cultural e espacial, a depender do ponto de vista do observador. Como mencionado, a inovação consiste na "[i]ntrodução de novos produtos ou serviços ou de novas técnicas para sua produção ou funcionamento" (Dicionário de Economia, 1985, p. 2010). Por sua vez, a modernização é o "[p]rocesso de mudança econômica, social e política, pelo qual determinada sociedade supera estruturas tradicionais (de base natural), criando novas formas de produção (...) dominação (...) comportamento" (Dicionário de Economia, 1985, p. 305).

Nessa perspectiva, a inovação se apresenta como algo mais pontual e a modernização como processual. Logo, é possível ocorrer inovação sem que haja modernização, porém, a modernização só ocorre com a presença da inovação ou de inovações sucessivas.

Acontece que, mesmo com a revolução dos meios de comunicação e transporte, bem como com a sua ampla difusão no mundo globalizado, as inovações não são criadas e difundidas simultaneamente nas diferentes sociedades e nos diferentes lugares (Kuznets, 1983; Santos, 2014). Isso porque, elas nascem de complexas mutações sociais associadas à processos mais amplos de modernização, sendo elas mesmas vetores capazes de dinamizar a modernização (Hobson, 1983).

Não se pode perder de vista que tais processos, sendo orientados pela reprodução capitalista, se conduzem pela aguda hierarquização da divisão internacional do trabalho por meio do qual países e regiões participam de modo desigual (Lênin, 1982). Além disso, trata-se de um processo que se estabelece no plano da administração estratégica das empresas que formulam objetivos cada vez mais direcionados ao horizonte de produzir e difundir inovações para a obtenção de vantagem competitiva.

Para ilustrar, os supermercados constituíram inovações no segmento varejista que se destacavam por reunirem algumas vantagens competitivas em relação ao formato das lojas então existentes (mercearias, armazéns, mercadinhos etc.), tais como: a) amplos espaços para abrigar um maior número de mercadorias; b) técnicas de venda aprimoradas; c) margens diferenciadas; d) autosserviço; e) novas localizações nas cidades etc. O seu surgimento resultou de rupturas e permanências nos comércios varejista e atacadista, tendo como balizador os Estados Unidos, nas cidades de New Jersey e Long Island na década de 1930 (Zimmerman, 1941).

Todavia, se na Europa e nos Estados Unidos os supermercados emergiram do contexto de modernização pelo qual o processo industrial se consolidou pela produção sem precedentes de diversas mercadorias em larga escala, pela urbanização, popularização do automóvel e difusão da sociedade do consumo (Baudrillard, 1995), o primeiro supermercado no Brasil só foi inaugurado em 1952, na cidade de São Paulo (Pintaudi, 1981; Ascar, 2021), momento em que a modernização industrial começou a se esboçar de modo mais incisivo e o país se encontrava em franco contexto desenvolvimentista.

Portanto, os supermercados não surgiram do mesmo modo e em todos os lugares ao mesmo tempo. Os contextos pelos quais eles foram e são criados diferem nos diversos

países. Nos Estados Unidos, por exemplo, essa inovação foi inaugurada logo após a grande crise de 1929, o que sugere pensar na complexa relação existente entre desenvolvimento econômico, crises e inovações (Schumpeter 1982 [1912]). No Brasil, ao contrário, os supermercados emergiram no momento em que a indústria nacional ainda estava se consolidando, especialmente a partir da abertura econômica que atraiu grandes firmas multinacionais, dentre as quais é possível destacar a então varejista holandesa SHV-Makro (1972), com o formato *cash and carry*, e a francesa Carrefour (1975), com o formato hipermercados, embora este já existisse no país.

Dessa forma, "A existência de geografias desiguais no mundo (baseadas em estruturas específicas que demandam certas funções e formas) leva ao surgimento de determinadas configurações mais bem preparadas para certas inovações do que outras" (Santos, 2008, p. 68). Segundo o referido autor, esse movimento estabelece áreas onde:

> a. As inovações podem ser imediatamente aceitas e integradas ao sistema. b. As inovações precisam passam por um maior número de distorções afim de se integrarem ao sistema. c. A estrutura imposta (inovações) mantém uma tão grande oposição relativamente às formas existentes que estas nunca se acham inteiramente integradas ao novo; este e o velho operam lado a lado, embora não sejam duas entidades separadas e autônomas (Santos, 2008, p. 68).

Seguindo a discussão conceitual, no que se refere à ideia de monopólio, existe uma grande controvérsia porque se vincula comumente à de oligopólio. Conforme o Dicionário de Economia (1985, p. 287), monopólio consiste na "Forma de organização de mercado, nas economias capitalistas, em que uma empresa domina a oferta de determinados produto ou serviço, que não tem substituto. O monopólio puro é raro, sendo mais comum o oligopólio (...)". Nessa mesma perspectiva, o oligopólio pode ser entendido como "Tipo de estrutura de mercado, nas economias capitalistas, em que poucas empresas detém o controle da maior parcela do mercado" (Dicionário de Economia, 1985, p. 305).

Logo, existe uma grande dificuldade em reconhecer até onde um monopólio "puro" passa a ser um oligopólio e vice-versa. Isso acontece porque é necessário considerar simultaneamente as noções de concorrência e de mercado como elementos mediadores. Um caminho importante é partir da ideia geral pela qual,

> Determinada indústria pode não ser muito concentrada e, apesar disso, não se encontrar nas condições de concorrência se os produtos são diferenciados ou ainda se o mercado é muito subdividido em muitos pequenos mercados locais. E, ao contrário, uma indústria fortemente concentrada não está necessariamente em condições monopolísticas ou oligopolísticas, caso seus

> produtos possam, facilmente, ser substituídos por outros. Em geral, porém, é necessário considerar também a importância relativa dos diversos setores e o seu posicionamento no processo produtivo; por exemplo, a indústria siderúrgica não pode ser analisada da mesma maneira que a indústria de doces" (Labini, 1984, p. 30).

Diante dessa complexidade, instituições reguladoras pelo mundo utilizam diferentes parâmetros na busca de promover uma espécie de bom estado da concorrência, monitorando as ações de organizações associadas à trustes, cartéis *holding* etc. Para exemplificar, existe no Brasil o Conselho Administrativo de Defesa Econômica que menciona utilizar "as melhores práticas adotadas em importantes jurisdições como a norte-americana e a europeia" (CADE, 2016, p.7).

No geral, a finalidade dessas instituições é criar mecanismos para definir até onde um determinado exercício de poder de mercado é benéfico ou maléfico ao bem-estar econômico dos consumidores. Trata-se de compreender o chamado "grau de concentração", isto é, "estrutura econômica do mercado (...) desde a concorrência considerada normal (pequena concentração), passando pelo oligopólio e chegando até o monopólio (grau máximo de concentração)" (Dicionário de Economia, 1985, p. 80). Pode-se falar também em oligopsônios (quando há poucos compradores em relação aos vendedores) e monopsônio (quando há apenas um comprador).

Acontece que o processo de integração global dos mercados complexifica o jogo concorrencial, com tendencia ao transbordamento de práticas associadas ao monopólio (Harvey, 2006 [1982]). Sendo alavancado pelo desenvolvimento da comunicação e do transporte, bem como pela proliferação de grandes corporações (com capacidade de se autofinanciar), esse processo exige pensar novos mecanismos pelos quais inovação e modernização se articulam e complexificam as contradições e os conflitos nos diferentes países, nas diferentes regiões e cidades (Santos, 2014, 2014b).

No que se refere às grandes corporações varejistas globais, mas não exclusivamente, cumpre ressaltar que "os supermercados são plataformas de dois lados com características de gargalo à concorrência ('*gatekeeper*') (...) prestam, de um lado da plataforma, serviços de acesso à indústria fornecedora de marca independente. Do outro lado da plataforma, os supermercados prestam serviços de *one-stop-shop* aos consumidores finais" (Athayde, 2017, p. 28). Para a autora, isso exige pensar análises antitruste para além de leituras quantitativas, incorporando, assim, respostas qualitativas.

Saindo da esfera estrita do varejo, Labini (1984 p.153) assevera que "as grandes empresas já existentes usaram seu poder de controle sobre as inovações, distribuindo no

tempo a realização das inovações, de modo a reduzir as perdas que adviriam da obsolescência dos equipamentos instalados". Mencionou, também, que, diferentemente do que identificou o economista Joseph Alois Schumpeter, a entrada de empresários "imitadores" é cada vez menor em diversos setores industriais, assim como a saída de empresas menos eficientes. Finalmente, ponderou que uma exceção nesse quadro é o ramo comercial pelo qual imitadores tendem a permanecer, e as empresas menos eficientes tendem a sair. Deve-se ressaltar que a obra de Labini foi publicada inicialmente em 1956 na Itália e o próprio autor considerou que, no ramo comercial (incluindo o varejo), ainda eram frequentes as empresas pequenas e muito pequenas, não constituindo, portanto, um comércio varejista efetivamente corporativo que se desenvolve a partir das décadas de 1970, 1980 e 1990 (Lowe; Wrigley, 2014).

Logo, compreender a importância dos mecanismos associados ao controle sobre as inovações é um ponto de partida significativo. Eles se dinamizam juntamente com o processo de integração global dos mercados. Porém, controlar a inovação exige distribuí-la simultaneamente no espaço-tempo em sintonia com o atual contexto de modernização em que as condições técnicas de comunicação e circulação se aperfeiçoam continuamente, e, somadas ao horizonte neoliberal de facilitação dos negócios, conformam uma espécie de "compressão espaço-temporal" (Harvey, 2008) amplificadora de crises contínuas que envelhecem rapidamente as inovações.

Nesse aspecto, embora Henri Lefebvre não tenha aprofundado o debate sobre as inovações, ao ressaltar a relevância da produção do espaço como mecanismos de sobrevivência do capital assevera que "É óbvio que o Tempo não pode se emancipar de uma só vez, em bloco. O que é menos óbvio é que tal libertação requer inovações morfológicas ou uma produção de espaço" (Lefebvre, 2013 [1974], p. 437).

Acontece que, partindo do entendimento do espaço (geográfico) como um "híbrido", sistema de objetos e ações mediados pelo fenômeno técnico (Santos, 2014), produzir inovações é simultaneamente produzir espaço, sendo materializado em objetos e ações que cada vez mais reafirmam a racionalidade do/ no espaço. Segundo Santos (2014, p. 300), "O espaço racional supõe uma resposta pronta e adequada às demandas dos agentes, de modo a permitir que o encontro entre ação pretendida e o objeto disponível se dê com o máximo de eficácia".

É desse modo que o mundo parece não ter limites físicos no universo racional pragmático projetado e praticado pelas grandes corporações. Uma inovação que se apresenta em estágio de declínio, no interior de um determinado país, pode ser

descontinuada e incentivada em algum outro com características semelhantes. Da mesma forma, uma inovação em ampla ascensão também pode ser replicada, em seu estágio original ou adaptada, em outro país, semelhante ou não ao primeiro.

Trata-se de um fenômeno característicos das transformações do espaço geográfico no atual estágio da globalização, manifestando-se na "inteligência planetária" via: "unicidade técnica", "unicidade do tempo" e "unicidade do motor" (Santos, 2014, p. 189). Segundo o autor, a "unicidade técnica" se refere à integração dos sistemas técnicos hegemônicos, a "unicidade do tempo" consiste na instantaneidade do fluxo de informação e a "unicidade do motor" se reporta à mais-valia no nível mundial que se traduz no bojo do mercado tornado global pela ação das grandes firmas multinacionais.

Nessa direção, Immelt, Govindarajan e Trimble (2009) mencionam inclusive a ideia de "inovação reversa" que pode ser considerada como uma estratégia empresarial que consiste na transferência para países desenvolvidos de modelos produtivos praticados em países emergentes como forma de não correr o risco de ser invadido por grupos emergentes em face da desaceleração do crescimento em nações ricas. Evidentemente que todas essas transformações variam muito com os setores da economia e com o tipo de inovação de tal modo que os estudos precisam problematizar a esse respeito.

Um exemplo importante desse mecanismo complexo, considerando o comércio varejista, foi a atuação do Carrefour no Brasil. Ao adquirir em 2007 a empresa brasileira de varejo alimentício denominada Atacadão e difundi-la como um formato de sucesso por todo o Brasil (como será detalhado nos demais capítulos), o Carrefour inaugurou a primeira loja na França nesse novo formato comercial no ano de 2024.

No Brasil, o Atacadão, como empresa nacional, praticava o modelo inovador de atacarejo (lojas que vendem no atacado e no varejo, com preços supostamente mais baixos). Os atacarejos constituem lojas-depósito, ou seja, mais simples, que reduzem os custos operacionais e economizam em mão de obra para supostamente ofertar preços mais baixos do que os supermercados ou hipermercados tradicionais, especialmente dentro de um cenário de crise em que os consumidores tendem a priorizar o preço.

É interessante destacar que a implementação da primeira loja Atacadão na França seria situada na cidade de Sevran, localizada a 18 km a nordeste de Paris, mas não foi aceita pelas autoridades locais, sendo então construída na cidade vizinha de Aulnay-sous-Bois. Barreiras culturais, econômicas e políticas se impuseram inicialmente a esse processo, evidenciando contradições e conflitos uma vez que as autoridades locais e moradores discordavam da implementação do novo formato por acreditarem que a

inovação segmenta o consumo para a população mais pobre, segregando-as em lojas depósito com baixa oferta de produtos saudáveis, bem como ameaça o comércio dos pequenos varejistas, promove emprego de baixa remuneração e incentiva o consumo de massa (Mendes, 2023; Afp, 2023; Drska, 2024; Morestin, 2024).

Longe de explorar os diferentes caminhos que o tema da difusão espacial de inovações tangencia (oferta, procura, preços, normas, trabalho, Estado), embora estes sejam incorporados indiretamente, deve-se ressaltar que a compreensão do controle sobre as inovações passa pelo entendimento de uma questão fundamental, a saber: como as corporações globais tem modulado o processo de difusão espacial de inovações?

É importante partir da ideia de que tal movimento não resulta de uma equação mágica de equilíbrio geral, tal como preconizada pelos economistas neoclássicos. Na realidade, ela é conflituosa, contraditória e desigual. Logo, a participação dos diferentes lugares nesse processo tende a revelar diferenças histórico-geográficas complexas que espelham também as sucessivas divisões do trabalho na marcha do modo de produção capitalista.

Logo, é necessário reconhecer que as diferenças geográficas, incluindo simultaneamente a história, economia, política e cultura, devem ser bem compreendidas no complexo fluxo de controle do processo de difusão espacial de inovações. Para exemplificar, quando se reflete sobre o comércio varejista alimentício, uma série de dúvidas são sobrepostas acerca da natureza dos novos modelos comerciais e da lógica de sua de expansão pelo mundo (Dimitrova et al., 2021; Bonfrer et al., 2022). Algumas delas merecerem destaque: Como as grandes corporações varejistas globais penetram nos territórios dos países emergentes via difusão espacial de inovações? De que modo os múltiplos formatos varejistas se relacionam no que se refere à concorrência? Quais as principais estratégias para ampliação da competitividade e do consumo considerando não apenas as corporações, mas os grupos com atuação mais restrita espacialmente? Quais as preferências dos consumidores em relação aos diferentes formatos nesses países?

Embora essas questões não possuam respostas globais capazes de possibilitar comparações sistemáticas, é importante reconhecer que parte desse caminho pode se nutrir da chamada “teoria do círculo do varejo” de McNair (1931). Muito difundida em meio aos acadêmicos de *marketing*, ela anuncia o movimento cíclico de vida e morte das inovações varejistas. Em geral, as inovações iniciam com a propagação de lojas que primam essencialmente por preços baixos, com ambientes internos simples, com pouca oferta de serviços e em localizações menos adensadas para, em seguida, “evoluir” para

preços mais elevados, ambiente confortável, maior oferta de serviços e localizações mais centrais. O círculo se completa quando um novo modelo, com novas oportunidades de preço, suplanta o anterior, sendo amplamente difundido por instituições com alta capacidade de investimento (Brown, 1991).

Todavia, segundo Brown (1991), a "teoria do círculo do varejo" foi alvo de um conjunto de controvérsias, pois diversos estabelecimentos não evoluíram como o círculo previu, isto é, iniciaram com base de custo elevado e nem sempre com preços baixos, especialmente nos países emergentes. Desse modo, segundo o autor, novas abordagens buscam explicar a "evolução" varejista pela lógica competitiva e pelo conflito, entremeados por contextos mais amplos de respostas a crises e a mudanças sociais, econômicas, demográficas, tecnológicas, legais etc.

Como síntese das abordagens clássicas e das mais novas, Brown (1987, 1991) apontou que a maioria das inovações no comércio varejista resultam da combinação de dois fatores fundamentais: a) "forças ambientais" ou "influências ambientais externas" que provocam mudanças significativas no ambiente empresarial; b) "sequência cíclica de conflitos interinstitucionais" ou "ciclo de concorrência inter e intra-tipo".

No que se refere às diferentes teorias sobre as mudanças nas formas comerciais varejistas que derivaram da perspectiva do "círculo do varejo", cabe destacar: a) "ciclo de vida no varejo"; b) "acordeom varejista"; c) "processo dialético"; d) "comportamento adaptativo"; e) "seleção natural" (Brown, 1991; Parente, 2010; Barata-Salgueiro, 2024).

A ideia de ciclo de vida remete ao estágio de vida dos modelos varejistas estabelecidos em quatro etapas:1) introdução (o novo formato entra em um determinado mercado); 2) crescimento (o novo modelo é amplamente aceito); 3) maturidade (as vendas se estabilizam e a concorrência se intensifica); 4) declínio (as vendas e os lucros declinam, cedendo espaço para novos modelos). Sobre esses movimentos, Barata-Salgueiro (2024, p. 32) menciona que

> Como a adopção das inovações não ocorre em todos os lugares ao mesmo tempo, a mesma forma está em fases diferentes do seu ciclo nos vários países [...] formas de venda que se aproximam do declínio nalguns países estão ainda em fase de introdução entre nós (Barata-Salgueiro, 2024, p. 32).

Por sua vez, a noção de acordeom do varejo se reporta para as mudanças na composição do leque de produtos vendidos nas lojas que variam constantemente, indo de lojas generalistas para lojas especializadas. Parente (2010) exemplifica que enquanto os modelos tradicionais de lojas com linhas diversificadas e completas de produtos sugerem

o movimento de expansão, as mudanças das preferências dos consumidores, elegendo lojas mais especializadas, sugerem o movimento de contração.

Por sua vez, a ideia de processo dialético consiste na adaptação mútua diante da concorrência, de modo que uma nova loja em ascensão passa a ser copiada pelo concorrente como forma de neutralizar as vantagens competitivas. Porém, a nova loja também muda buscando incorporar elementos das lojas antigas, e, no final tem-se uma síntese dos formatos que novamente é negada em novo processo dialético.

A noção de comportamento adaptativo se reporta ao desenvolvimento de novos modelos que se moldam às necessidades dos diferentes mercados. Ela se aproxima da ideia de seleção natural que ressalta o ambiente extremamente competitivo e a necessidade de melhorias contínuas no interior das lojas e nos processos gerenciais.

Pensando as referidas teorias, Parente (2010, p. 40) destaca que "nenhuma parece suficientemente completa para explicar adequadamente a evolução dos formatos e das instituições varejistas. Consideradas, entretanto, em conjunto, essas cinco teorias oferecem maior entendimento sobre as várias forças que determinam as mudanças".

Na realidade, deve-se reconhecer que as transformações em relação às inovações no varejo se projetam fundamentalmente como produção do espaço por agentes concretos, mediante a modulação estratégica de sistemas de objetos e ações dinamizados em forma, função, estrutura e processo nas diferentes formações socioespaciais. Em termos teóricos de inspiração geográfica, cabe ressaltar as reflexões de Santos (2014, p. 148) em relação à "forma-conteúdo" do espaço que associa objetos e ações, sistematicamente, projetando-se por meio de eventos sociais e históricos, com fatos e ideias, sendo a própria inovação um evento.

> A cada evento a forma se recria. Assim, a forma-conteúdo não pode ser considerada, apenas, como forma, nem apenas, como conteúdo. Ela significa que o evento, para se realizar, encaixa-se na forma disponível mais adequada a que se realizem as funções de que é portador. Por outro lado, desde o momento em que o evento se dá, a forma, o objeto que o acolhe ganha uma outra significação, provinda desse encontro. Em termos de significação e de realidade, um não pode ser entendido sem o outro, e, de fato, um não existe sem o outro. Não há como vê-lo separadamente (Santos, 2014, p. 102-103).

Nessa complexidade de forma-conteúdo, a atualidade do espaço "é formada de momentos que foram, estando agora cristalizados como objetos geográficos atuais [...] o momento passado está morto como *tempo*, não porém como *espaço* (Santos, 2009 [1982], p. 14). Um estudo realizado em 15 países europeus, entre os anos de 1991 e 2008, mostrou

que a recessão econômica tende a provocar mudança de formatos supermercadistas tradicionais para formatos de desconto que podem ou não se manter com a melhoria da situação macroeconômica (Lamey, 2014)[37].

Isso não significou o fim dos formatos supermercadistas tradicionais, mas que esses varejistas precisaram se reorganizar diante das sucessivas crises, desafinado qualquer previsão mecânica sobre como agir. Nesse aspecto, Parente (2010, p. 40) destaca que "Desenvolver previsões [...] sobre como as instituições varejistas evoluirão é um exercício extremamente difícil e arriscado. Está-se lidando com diversas facetas imponderáveis do comportamento humano".

De fato, toda essa complexidade indica a importância das inovações no universo do varejo diante da influência direta de sucessivas crises e dos ciclos concorrenciais que afetam profundamente o funcionamento da atividade. Nesse desafio, modular a difusão espacial de inovações passa a ser uma estratégia fundamental, especialmente para as corporações varejistas globais que atuam de modo alargado em diferentes países, utilizando diferentes formatos comerciais. Logo, é necessário saber muito bem o tipo de loja a ser difundida nos diferentes países e nas diferentes cidades, bem como as inovações associadas a ela e o tempo aproximado pelo qual o ciclo concorrencial atingirá o auge lucrativo e o declínio.

Assim, as corporações varejistas globais, especialmente, mas não exclusivamente, precisam lidar ao mesmo tempo com a compreensão histórica e geográfica dos diferentes lugares e com as projeções econômicas sistemáticas, incluindo a tomada de decisão acerca das tendências do varejo. É nesse desafio que se evidencia a necessidade do crescente controle sobre a difusão espacial de inovações.

Inspirando-se na abordagem geográfica-filosófica de matriz crítica (Lefebvre, 2013 [1974]); Harvey, 2005; Santos 2014), esse controle sobre a difusão espacial de inovações precisa ser entendido como parte de conflitos mais amplos que se vinculam simultaneamente à natureza desigual do capitalismo e ao amplo processo desigual e diferenciado de produção do espaço.

---

[37] Longstreth (1999) destacou que o crescimento dos supermercados em Los Angeles, a partir de 1930, aconteceu em paralelo ao crescimento das lojas *drive-in* (lojas de conveniência de menor dimensão, sendo também localizadas nos novos eixos rodoviários principais). O autor mostra que, embora as lojas *drive-in* tenham perdido espaço para os supermercados, elas não foram imediatamente extintas. Na realidade, continuaram a operar com negócios sólidos, mas foram os supermercados que se impuseram, especialmente pelas amplas vagas de estacionamento e pelos interesses imobiliários associados.

Em outras palavras, isso significa que um renovado imperativo se impõe para o processo de acumulação no varejo globalizado: o impulso para modular a difusão espacial de inovações. Antes de tudo, trata-se da necessidade de produzir a difusão espacial de inovações mais eficiente à acumulação de modo a utilizar as inovações durante um tempo específico nos lugares específicos.

No comércio varejista, isso inclui constantemente a produção sistemática de lojas sob medida para os diferentes lugares, entrada e saída de mercados específicos, criação de desejos, de localizações, de discursos que se revestem ou não em leis, de sistemas tecnológicos de monitoramento de compra e venda de mercadorias, de novas formas de entrega, de pagamento etc. para serem utilizados no "lugar certo" durante um "tempo certo", afim de se obter vantagens competitivas diante do complexo e cada vez mais acelerado ciclo concorrencial do varejo.

Todavia, cumpre ressaltar que as condições para se modular a difusão espacial de inovações ganham contornos mais complexos na medida em que se desdobra o contexto de práticas monopolistas muito marcadas, incluindo o universo das corporações varejistas globais. Isso porque "um punhado de oligopólios ocupa todas as esferas dominantes na condução dos negócios nacionais e mundiais" (Amin, 2008, p. 7).

> Há um grandioso oligopólio composto por cerca de dez bancos internacionais (seguidos por cerca vinte outros com menor capacidade), uma rede de investidores institucionais (fundos de pensão e fundos de investimentos coletivos, entre outros) administrados por subsidiárias ou associadas a esses bancos, companhia de seguros e grupos de grandes firmas, também em grande medida ligadas aos bancos dominantes. Esse oligopólio financeiro é o chefe efetivo dos cinquenta ou cem maiores grupos financeiros, industriais, do agronegócio, comércio e transporte (Amin, 2008, p. 4)

Cumpre adicionar que "Não são estritamente oligopólios financeiros, mas 'grupos' com atividades produtivas industriais, comerciais, de serviços e agronegócio, evidentemente, agregados pelas atividades financeiras" (Amin, 2008, p. 7). Na realidade, constituem corporações gigantes cada vez mais articuladas e com alto poder de controle sobre as inovações que reforçam a tendência para a natureza oligopólica dos mercados na escala global.

Ao estudar a história das corporações, Bakan (2008, p.3) defende que "a corporação é uma instituição patológica, perigosa e detentora de um grande poder que ela exerce sobre as pessoas e a sociedade". O autor também menciona que a ampla corporação do tipo anglo-americana de capital aberto ao público tem influenciado cada vez mais corporações em outros países, o que exige pensar os seus efeitos multiplicadores

no planeta, tais como: problemas ambientas, influência nos governos, proliferação de hábitos de consumo predatórios, domínio do privado sobre o público, corrupção etc.

Logo, a crescente influência das corporações se evidencia e exige novos estudos capazes de compreender o processo pelo qual as ações sistemáticas ganham concretude nos diferentes lugares. Nesse movimento, a ampliação da capacidade de controle sobre a difusão espacial de inovações se mostra como um mecanismo fundamental para obter vantagens competitivas e reduzir perdas no processo de acumulação de capital de grandes corporações, especialmente as varejistas.

De fato, isso necessita ser melhor compreendido. Não somente do ponto de vista do resultado, isto é, das formas atuais, mas também dos processos a serem decifrados nos diferentes lugares e nas diferentes escalas da produção do espaço. No entanto, esse é o tipo de leitura que exige repensar os estudos clássicos acerca da difusão espacial de inovações. Tanto para tecer críticas, quanto para extrair novos nexos capazes de iluminar o entendimento a respeito do crescente controle espaço-temporal sobre as inovações exercido com muita evidência pelas corporações varejistas globais, caracterizando, assim, a produção da difusão espacial de inovações.

2.2 - A difusão espacial de inovações: uma revisão dos estudos clássicos

Problematizada em diversas áreas, a difusão espacial de inovações é um tema de pesquisa que engloba "geografia, epidemiologia, matemática, física, sociologia, antropologia, planejamento, ciência da administração e *marketing*, economia e história" (Morrill; Gaile; Thrall, 2020, p. 5). Logo, o tema tem sido conduzido por múltiplas teorias como, por exemplo, o difusionismo nas ciências antropológicas, a difusão de inovações em sociologia e a difusão espacial em geografia (Rogers, 2003; Kumar, 2015; Rosas Paz; Propin Frejomil, 2023).

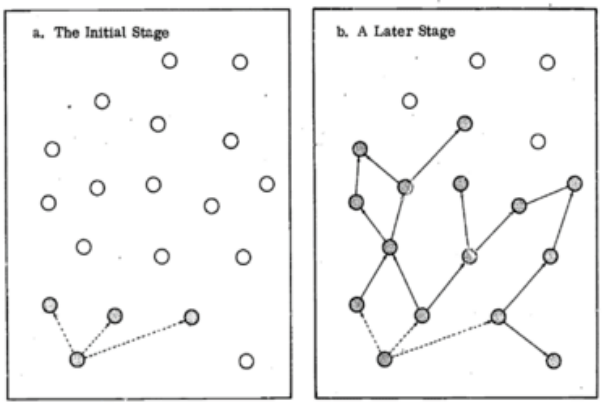
Na direção mais geográfica, é importante ressaltar que o entendimento de como objetos, fenômenos, inovações, doenças etc. se difundem, apresentando certo ordenamento capaz de ser descrito em modelos matemáticos, foi um dos temas de pesquisa mais relevantes que marcaram a chamada Nova Geografia, especialmente nas décadas de 1960 e 1970. Essa "corrente" esteve fortemente embasada na filosofia analítica e no positivismo lógico como parâmetros de validação científica (Moraes, 2007;

Gomes, 2010; Santos, 2021 [1978]; Claval, 2014b). Um dos maiores expoentes foi o sueco Torsten Hägerstrand em trabalho intitulado “Innovation Diffusion as a Social Process", edição em inglês de 1953, com grande repercussão nos Estados Unidos.

Não se pretende aqui detalhar e inventariar os diversos estudos que foram e ainda são fortemente inspirados por Hägerstrand. O mais importante é capturar a natureza geral dos trabalhos, a partir de um esforço de síntese teórica, afim de estabelecer as críticas e ponderações. Por meio delas é possível pensar novas perspectivas capazes de capturar a complexidade com que a difusão espacial de inovações tem sido produzida como estratégia crucial de acumulação e geração de vantagem competitiva, especialmente no âmbito do comércio varejista global.

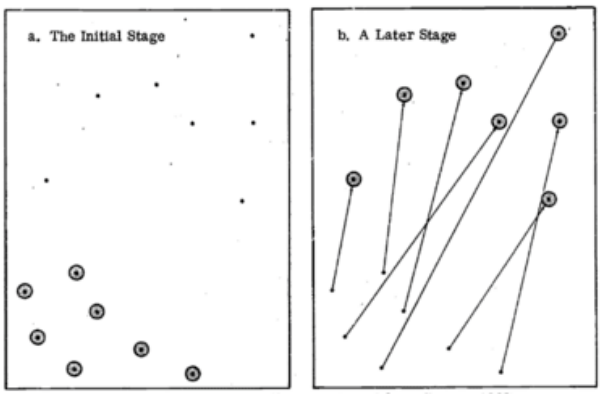
A partir da leitura sistemática dos diversos estudos condensados por Gould (1969), é possível reconhecer que a concepção de espaço que tradicionalmente embasou os estudos de difusão espacial esteve ancorada predominantemente na geometria euclidiana que concebe o espaço como uma espécie de área, contendo formas diversificadas capazes de serem mensuradas matematicamente em um dado tempo. Nessa direção, Gould (1969) sumarizou diversos estudos, destacando que a trajetória, os ritmos e as formas de difusão espacial possuem influência de um conjunto de variáveis dentro desse espaço matemático, constituindo pelo menos quatro tipos de difusão: a) por expansão (**Figura 1**); b) por realocação (**Figura 2**); c) por hierarquia (**Figura 3**); d) por contágio.

Figura 1. Difusão por expansão



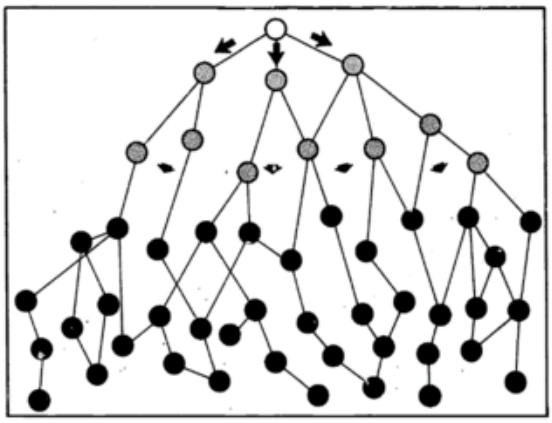
Fonte: (Gould, 1969) (adaptado de Brow, 1968).

Figura 2. Difusão por realocação



Fonte: (Gould, 1969) (adaptado de Brow, 1968).

Figura 3. Difusão por hierarquia

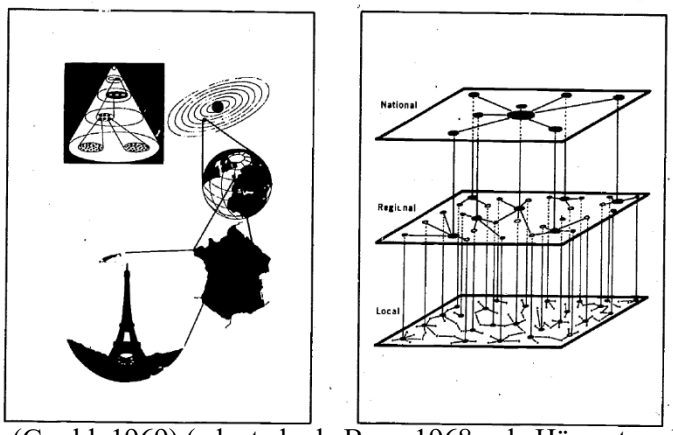


Fonte: (Gould, 1969).

É importante ressaltar que todos esses tipos podem se combinar e variar, considerando: a) os transportadores (emissores-receptores); b) as barreiras (absorção e/ou

reflexão); c) as escalas (nível nacional e internacional, nível regional, aspectos urbanos e nível individual ou micro) (**Figura 4**) (**Quadro 1**) (Gould, 1969).

Figura 4. Escalas da difusão



Fonte: (Gould, 1969) (adaptado de Beer, 1968 e de Hägerstrand, 1953).

Quadro 1. Classificação cruzada dos tipos de difusão espacial

	CONTÁGIO	**HIERARQUIA**
EXPANSÃO	Ideias e inovações no nível local; doenças; sociedades cooperativas	Ideias, inovações, modas através de estruturas urbanas e locais centrais
REALOCAÇÃO	Ondas de migração; fronteiras vazias	Movimentos de acadêmicos nas universidades; transferências de estudantes; migração "trampolim"

Fonte: (Gould, 1969).

De um modo geral, fica evidente que os tipos de difusão e as barreiras variam e se combinam de acordo com o fenômeno estudado. A lógica que permeia as análises remete basicamente ao deslocamento de um determinado fenômeno ou objeto, durante um dado tempo, com a tendência de percorrer distâncias de modo hierárquico em países, regiões e cidades, atingindo, portanto, diferenciadamente os indivíduos.

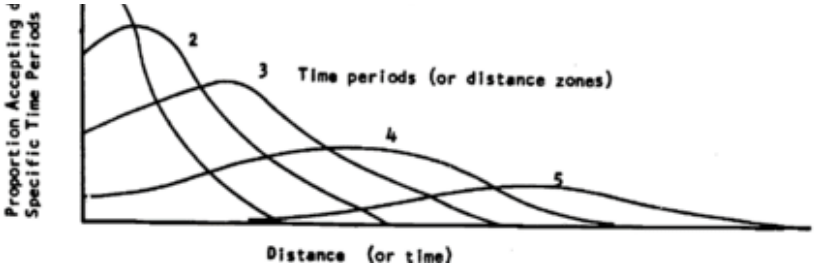
Assim, deve-se ressaltar as diversas aplicabilidades dos esquemas analíticos. Eles não incluem apenas a difusão espacial de inovações, no sentido econômico da inovação, mas também outros elementos, tais como doenças, migração etc. Ou seja, o potencial de aplicação é vasto, o que deixa um grande campo aberto para problematizações específicas.

Acontece que, como o espaço é tido como área, a noção de escala se apresenta predominantemente como tamanho, sendo especificamente o recorte definido pelo pesquisador como área passível de ser medida matematicamente. Logo, o nacional, o regional e o local são vistos basicamente como áreas de tal modo que as relações estabelecidas entre elas são desconsideradas, ou seja, o curso concreto da totalidade histórica das práticas sociais é ignorado (argumentação que será destacada nos demais tópicos).

Nesse sentido, Gould (1969, p. 33) argumenta que "Os processos de difusão espacial ocorrem a muitas escalas geográficas (...) não devemos surpreender-nos se precisarmos de muitos modelos diferentes para nos ajudar a clarificar estes processos difíceis, que atuam a vários níveis".

Para o autor, os modelos consistem em filtros que permitem ver padrões e ordem no que antes parecia caos, sendo que os mapas representam convenientes ferramentas para revelar os modelos de difusão espacial. A partir dos estudos de Hägerstrand (1965, 1967a, 1967b), sabe-se que a escolha do modelo (matemático) é relativa. Para o entendimento de macro padrões de difusão espacial de fenômenos em estágios posteriores, pode ser mais apropriado usar uma abordagem determinística, e, para fenômenos e padrões que resultam das decisões tomadas pelos indivíduos, especialmente em estágios iniciais do processo de difusão, o modelo estocástico é mais apropriado (probabilístico, método de Monte Carlo de simulação) (Morrill; Gaile; Thrall, 2020). Em ambos os casos, os modelos se ancoram na ideia de que existem ondas de difusão de inovações. Elas sugerem que, em diferentes etapas, a força propulsora tende a perder intensidade com a distância do centro propagador, até se desvanecer gradualmente ao longo do tempo (**Gráfico 2**).

Gráfico 2. Ondas de inovação que perdem força com a distância da área de origem

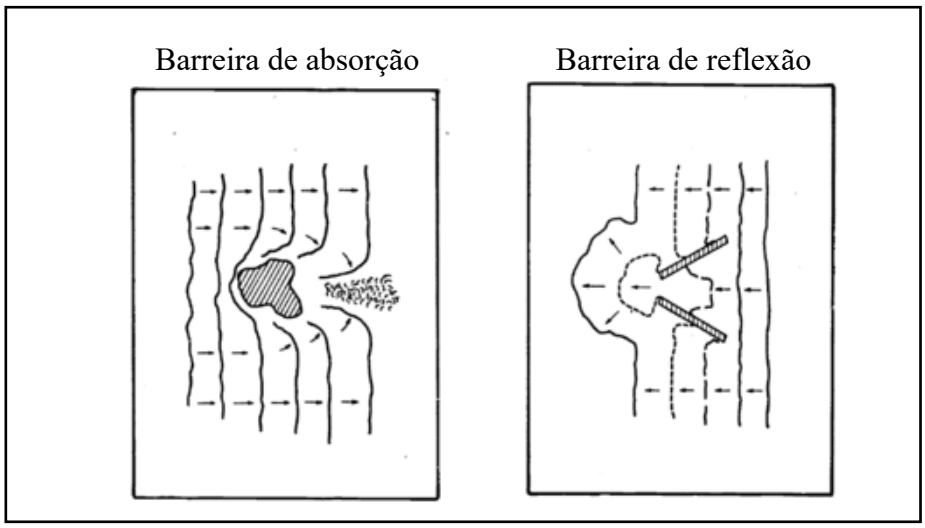


Fonte: (Gould, 1969) (adaptado de Morrill, 1968).

No entanto, Gould (1969) alertou que a analogia da onda não deve ser tomada absolutamente em todos os casos, sendo apenas um modelo simplificado que parece resistir bem quando o processo envolve decisões individuais para adotar uma dada inovação. O autor aponta, ainda, que as barreiras são mecanismos importantes para reconhecer a complexidade dos processos na analogia da onda.

Além disso, mostra que o espaço raramente é isomórfico, isto é, os fluxos não se propagam em todas as direções com a mesma intensidade, de tal modo que barreiras abrandam ou distorcem a difusão, podendo ser simultaneamente de dois tipos: barreiras de absorção (tende a interromper o impulso) e barreiras reflexão (tende a canalizar o impulso na direção de um ponto e intensificá-lo em outro) (**Figura 5**). Ambas podem ser psicológicas, culturais, políticas ou físicas. Na realidade, o autor aponta que, na maioria dos casos, essas barreiras são permeáveis, permitindo a passagem de parte do impulso.

Figura 5. Barreiras à difusão espacial



Fonte: (Gould, 1969) (adaptado de Nystuen, 1967).

Ao incorporar as noções basilares da difusão espacial dento de uma leitura mais social, Corrêa (2018) destaca que

> A espacialidade de cada tipo deriva de condições específicas nas quais dada inovação se espraia no tempo e no espaço. Cada tipo, por outro lado, pode apresentar variações no que se refere ao tempo de espraiamento: rápido ou lento, contínuo ou descontínuo, com ritmo uniforme ou não. Adicionalmente cada tipo pode estar associado à ação de diversos agentes sociais e, por outro lado, cada agente pode

> implementar a difusão de uma mesma inovação segundo os diversos tipos de difusão. As relações entre os agentes sociais e a espaço-temporalidade da difusão de uma inovação constituem, em realidade, tema para investigação (Corrêa, 2018, p. 29)

O fato é que nas décadas de 1960 e 1970 a linguagem, a relevância e a popularidade dos estudos de difusão espacial contribuíram inclusive para a "passagem de uma geografia clássica para uma geografia dita moderna" (Gomes, 2010, p. 254): a Nova Geografia. Segundo Bunge (1962, p. 196), "A geometria e o movimento são, por conseguinte, aspectos duais e inseparáveis da teoria geográfica". Desse modo, com contribuição da teoria da difusão espacial, a geografia ascendia, assim, à condição de ciência verdadeiramente moderna no rol dos critérios de validade científica do contexto em questão.

É importante destacar que, embora a geografia de matriz crítica não tenha realçado o horizonte analítico da difusão espacial, os estudos sobre o tema não estacionaram nas décadas de 1960 e 1970. Um exemplo recente é o fato de muitos trabalhos terem utilizado a perspectiva da difusão espacial, estabelecendo ou não modelizações matemáticas, para compreender as escalas, as direções e a velocidade de propagação do vírus de COVID-19, inclusive no Brasil[38] (Mu; Yeh; Zhang, 2020; Silveira, et al., 2020; Guimarães et al., 2020; Griffith; Li, 2021).

Um trabalho importante é o de Chen et al. (2021) que apontou o peso do decaimento da distância em relação ao centro propagador do vírus na hierarquia populacional das cidades na China, elucidando, por meio de modelização matemática, diferentes momentos e direções de propagação, bem como indicando as políticas de isolamento como barreiras eficazes para a difusão do vírus.

Portanto, existem inúmeras possibilidades de aplicação do que se pode traduzir como teoria clássica da difusão espacial de inovações. Longe de explorá-las em detalhes, o mais importante aqui é apresentar o seu delineamento mais geral, buscando os elementos para a crítica e os caminhos para a reconstrução.

Especialmente, para iluminar a compreensão acerca do crescente controle espaço-temporal sobre a difusão espacial de inovações, no cenário emoldurado por novos mecanismos de acumulação que se evidenciam com clareza no conjunto das estratégias corporativas edificadas no âmbito do varejo globalizado.

---

[38] Sobre a trajetória brasileira da chamada "Geografia Teorética e Quantitativa" ou "Geografia Neopositivista" ou ainda "Nova Geografia", ver Camargo e Reis Júnior (2004).

2.3- Geografia Crítica *versus* Nova Geografia e a difusão espacial

Nas décadas de 1970 e 1980 uma série de críticas foram direcionadas à Nova Geografia e à teoria da difusão espacial. Segundo Claval (2014), "O sucesso da nova geografia é fulgurante: ela se impõe em menos de quinze anos. Seu declínio é da mesma forma rápido". A derrocada da Nova Geografia expressou o contexto marcado pela "influência da fenomenologia e do marxismo que, de diferentes maneiras, acentuaram a preocupação com o caráter social da Geografia" (Lencioni, 2009, p. 149).

Segundo Gomes (2010), uma das críticas mais recorrentes identificava o positivismo como a ciência burguesa propulsora da alienação social que reproduzia desigualdades socioespaciais. No Brasil, como parte desse movimento, Silva (1995) argumentou que a Geografia Crítica combatia a Nova Geografia, de tal modo que uma postura sectária impediu os "marxistas radicais" de realizarem a proposições construtivas, ou seja, criticar sem abandonar totalmente a validade da teoria da difusão espacial.

Como resultado, a teoria da difusão espacial era comumente associada ao viés estritamente econômico de inspiração neoclássica. Nesse aspecto, Santos (2021 [1978]) apontou que os estudos se somaram à teoria das localidades centrais (Christaller, 1966) e à teoria dos polos de crescimento (Perroux, 1963), constituindo um arcabouço coeso que marcou uma geografia de caráter "utilitarista". Mais especificamente, vinculada ao planejamento de domínio ideológico ancorado na reprodução do capital, especialmente dos grandes centros econômicos mundiais (Santos, 2021 [1978]).

Para o autor, uma das principais críticas a essa perspectiva consistia no fato de que, para um bom número de pesquisadores, o desenvolvimento era tido como uma simples questão de difusão. Desse modo, aos países subdesenvolvidos caberia seguir os modelos adotados nos países centrais, sendo a "imitação (...) uma questão de *necessidade* mais do que escolha. A mesma situação é válida para o consumidor que deve lidar com um fluxo incessante de mensagens publicitárias" (Santos, 2014 [1979], p. 63).

Nos fundamentos da crítica, observou-se uma questão de método consubstanciada na "diferença entre um procedimento que parte de uma idealização, para compreender a realidade, e outro que parte da realidade material, para construir conceitos explicativos" (Gomes, 2010, p. 278). Desse modo, há uma oposição clara entre a ciência idealista e o

conhecimento histórico-materialista. Este é um ponto crucial que dificulta o horizonte de reconstrução da teoria da difusão espacial.

Como expressão desse dualismo, Santos (2014 [1979]) argumentou que os modelos matemáticos utilizados pelos teóricos da difusão espacial de inovações desconsideraram a complexidade da história, isto é, o tempo concreto dos homens e as estruturas sociais. Com isso, "permaneceram muito aquém de uma explicação que ligue as condições nacionais e locais ao fluxo de inovações ou a modernização, como eles preferem designar" (Santos, 2014 [1979], p. 99). Além disso, lamentou que os raros esforços dos geógrafos em introduzir elementos socioeconômicos, como os realizados por Brown e Cox (1971), se preocuparam em viabilizar o maior lucro possível das empresas e não o bem-estar da população como um todo.

Dessa forma, Santos (2014 [1979]) apontou que as práticas históricas vividas pelos homens deveriam ser incorporadas nos estudos de difusão espacial. Assim, ponderou que "É através da prática humana que se pode retornar à teoria; e as regularidades não serão encontradas a priori, mas emergirão de um processo progressivo de redução, no qual as qualidades individuais darão lugar às qualidades tidas em comum" (Santos, 2014 [1979], p. 67).

Todavia, o horizonte das proposições de Milton Santos se tornou quase que impraticável no âmbito da teoria da difusão espacial. Isso porque, na ocasião em que as críticas foram tecidas, ponderar a carga ideológica atribuída à fricção Nova Geografia *versus* Geografia Crítica era uma tarefa dificílima (Camargo; Reis Júnior, 2004). Porém, passados mais de 40 anos, essa tarefa se mostra possível.

> A adoção entusiástica e a rejeição impulsiva são duas atitudes emocionalmente tomadas, embora não adequadas ao bom senso e à visão científica. Pelas suas características, a quantificação despertou paixões em ambos os extremos. Na atualidade, o desenvolvimento mostrou a utilidade na tecnologia analítica do geógrafo e as vantagens da quantificação são aceitas como óbvias para a Geografia. (Christofoletti, 1990, p. 70).

Trata-se de um esforço que passa pela necessidade de "desenvolver uma geografia histórica mais quantitativa e uma geografia quantitativa mais humana e histórica" (Morrill; Gaile, Thrall, 2020, p. 52). Isso significa reconhecer também que os limites e as potencialidades explicativas da teoria da difusão espacial necessitam dialogar com os múltiplos desafios contemporâneos que colocam teorias e conceitos em constante movimento de atualização.

Segundo Claval (2014b, p. 212), “A transformação das técnicas de transporte, e de comunicação, e a evolução dos gostos e as preferências sociais reduzem ou acentuam o peso da distância”. Em outros termos, não dá mais para considerar as distâncias como determinantes nos processos difusão espacial. Isto é, não é mais admissível partir do espaço simplesmente como um mero palco neutro das ações que são guiadas fundamentalmente pela racionalidade econômica.

Além disso, outro aspecto a ser revisto é o caráter mecânico com que a vida social foi abordada, pautando-se fundamentalmente nas decisões econômicas e revelando, assim, uma racionalidade que não explora todas as motivações (Santos, 2014 [1979]; Claval, 2014b).

Isso inclui também as possibilidades de “se questionar sobre as modalidades da percepção, sobre o papel desempenhado pelas normas e pelos modelos de comportamento nas decisões” (Claval, 2014b, p. 214). Uma crítica de inspiração humanística que mesmo o discurso científico do marxismo desconsiderou. A propósito, na crítica de fundamentação marxista radical, “As categorias de análise utilizadas eram igualmente formais e abstratas, à diferença de que partiam de situações históricas concretas, e não de premissas e pressupostos ideais” (Gomes, 2010, p. 280).

De fato, o caminho para enfrentar satisfatoriamente essa fricção requer a predisposição dos pesquisadores para a tarefa de construir análises integradas, superando dicotomias do tipo Nova Geografia *versus* Geografia Crítica (marxista ou não), bem como positivismo lógico x conhecimento histórico-dialético. Entendemos que essa missão implica considerar o espaço para além do atributo da localização, ou seja, não sendo apenas palco, mas produto, condição e meio das ações humanas (Lefebvre, 2013 [1974]).

Um caminho importante é reconhecer que “Da sua maneira produtiva e produtora, o espaço entra nas relações de produção e nas forças produtivas (melhor ou pior organizadas)” (Lefebvre, 2013 [1974], p 56). Isso significa ponderar que os estudos de difusão espacial são fragilizados por não considerarem “o espaço (social) enquanto *produto-produtor*, isto é, engendrado pelo modo de produção, mas intervindo em todos os níveis” (Lefebvre, 1986, p. 159), ou seja, foças produtivas, trabalho, propriedade, instituições e ideologia. Ignoram, assim, as complexas relações entre espaço, vida social e poder por meios das quais “O espaço intervém de várias maneiras na vida social e, portanto, no jogo de poder” (Claval, 1979, p. 15).

Além disso, embora tais estudos dialoguem com a concepção de espaço enquanto sistema, revelando importantes conexões espaço-temporais, pouco avançam no sentido

de entender a complexidade das relações entre objetos e ações para além da forma, isto é, buscando dialogar com história concreta dos homens e sua dimensão espacial crítica em relação às noções de estrutura, processo, forma e função (Santos, 2014).

De fato, tais críticas contribuem não só para afastar o ar de neutralidade camuflado em grande parte dos estudos, como também para complexificar o entendimento das dinâmicas que orientam os processos de difusão espacial. É importante destacar que isso não significa abandonar a localização e os instrumentos estatísticos e cartográficos. Muito pelo contrário, pois essas ferramentas são fundamentais para tornar inteligível uma parte dos processos por meios dos diferentes tipos de difusão, das barreiras e das escalas, constituindo eventuais modelos-padrões espaciais.

Entretanto, é a estrutura social, com suas contradições e os seus conflitos, que dialeticamente atribui forma e conteúdo ao processo de difusão, traduzindo não apenas onde e como tais dinâmicas se evidenciam, mas, também, porque elas ocorrem e qual a natureza dos diferentes interesses, das ações, dos objetos e das interações espaciais associados a elas.

É válido ressaltar que embora Gould (1969) sintetize um conjunto de estudos clássicos sobre o tema da difusão espacial, sua abordagem não esgota os complexos trabalhos de Hägerstrand sobre geografia do tempo, descrevendo como as ações se convertem em caminhos espaço-temporais da matéria. Tais estudos inspiraram, inclusive, Milton Santos, asseverando que “Segundo o geógrafo sueco, a ação é a ação em uma paisagem e é a paisagem que dá forma a ação. Mas onde Hägerstrand escreve *paisagem*, teríamos escrito *espaço*” (Santos, 2014, p. 93).

De maneira sintética, defendemos que um dos caminhos para a tarefa de reconstrução deve partir da ideia de que a difusão espacial precisa ser compreendida como produto social resultante da complexa produção do espaço, sendo o espaço um conjunto indissociável de sistema de objetos e sistema ações, conforme aponta Santos (2014). Isso significa dizer que por trás da difusão espacial existe a produção social do espaço que lhe é o motor e lhe atribui formas e significados. Com isso, os tipos, as barreiras, as escalas e os padrões de difusão espacial, apontados por Gould (1969), tendem a se complexificar como produtos, condições e meios das contradições e dos conflitos engendrados na própria produção do espaço.

Especialmente, no cenário atual de mundialização pelo qual a dinâmica global de capitais, comandada crescentemente por grandes corporações, se converte em novos fluxos e fixos difundidos em múltiplas escalas (Santos, 2014), sendo orientados também

pelos imperativos do "regime de acumulação com dominância financeira" (Chesnais, 2000, 2010). Nele, "o capital financeiro contemporâneo, com o auxílio da tecnologia da informação, tem reconfigurado a espaço-temporalidade (...), bem como a vida cotidiana" (Harvey, 2006 [1982], p. XXI).

Na tentativa de propor novos caminhos para a teoria da difusão espacial, inspirando-se na "geografia da acumulação capitalista" de Harvey (2005) e na "geografia das redes" de Santos (2014), Silva (2023, p. 428) chamou a atenção para a "difusão geográfica desigual do capital", de modo que

> Ao fugir de um macarthismo às avessas que ignora contribuições histórias de diversos autores sobre os padrões de difusão espacial, o estudo em tela reafirma a renovação da teoria da difusão de inovações como parte constitutiva da geografia das redes em tempos de globalização neoliberal tecnocientífica-informacional. A leitura geográfica da modernização não prescinde da difusão de inovações e dos campos de força assimétricas (redes políticas territoriais) dela decorrentes (Silva, 2023, p. 435).

Acontece que, ao exemplificar sua proposição, o referido autor utiliza uma gama de objetos e ações de naturezas distintas, obscurecendo as análises. Fala em difusão de informações pela *internet* via redes sociais, difusão de *smartphones* e difusão dos efeitos de crises financeiras. Tudo isso, sem distinguir, por exemplo, a natureza das inovações e das corporações difusoras. Assim, a leitura carece de foco, esvaecendo-se ao longo das argumentações, o que impossibilita pensar em termos de aplicabilidade efetiva.

Todavia, Silva (1995, 2023) avança no sentido de colocar em diálogo a difusão espacial de inovações por uma perspectiva crítica, ao relacionar a noção de "práticas espaciais das grandes corporações" (Corrêa, 1992) ao processo de difusão espacial de inovações, tendo como base as "categorias do método geográfico" propostas por Santos (2008). Embora o referido autor não tenha aprofundado o diálogo dentro de um escopo teórico-empírico, suas reflexões iniciais são válidas pois abrem possibilidade de continuação.

Nesse caminho, é fundamental reconhecer que a reconstrução verdadeiramente profunda da teoria da difusão espacial por uma perspectiva crítica passa não só pela leitura das desigualdades econômicas produzidas no curso do processo de acumulação, mas também pelo atributo das diferenças que incluem a natureza diversificada dos agentes, dos objetos e das ações. Isso significa compreender, dialeticamente, a natureza desigual do capitalismo e o amplo processo desigual e diferenciado de produção do espaço.

Portanto, é essencial estabelecer o diálogo entre "desenvolvimento geográfico desigual" (Harvey, 2005) e "produção do espaço" (Lefebvre, 2013 [1974]).

Desta conexão possível entre Harvey (2005) e Lefebvre (1973, 2013 [1974]), pode-se identificar o movimento de incorporação desigual e diferenciado dos lugares e da sociedade na totalidade da reprodução capitalista. E, na continuidade integrada desse movimento, uma performance espaço-temporal precisa ser modulada, especialmente pelas grandes corporações, nos diferentes lugares. Trata-se da produção da difusão espacial de inovações. Reside aqui um ponto central da argumentação posto que condensa os caminhos para se compreender sistematicamente as ações estratégicas das corporações varejistas globais em relação às inovações.

Acontece que as ações e os objetos inovadores produzidos/comercializados pelas corporações varejistas globais se complexificam de tal modo que entender como se difundem exige ir além de modelos interpretativos pautados na localização absoluta (distância) de linguagem matemática. Do mesmo modo, deve-se superar o olhar pautado nas desigualdades que se inspira em modelos de estruturação espacial do tipo centro-periferia. Isso porque, a inovação pode chegar na periferia primeiro do que no centro, a depender do tipo de inovação e dos interesses das corporações.

Com isso, é primordial superar os padrões que são medidos unicamente via critérios quantitativos e funcionais atrelados às "localidades centrais", bem como os imperativos de uma racionalidade estritamente econômica de inspiração neoclássica cujos "modelos supõe também uma concorrência perfeita, uma difusão igualitária da informação e um espaço isomórfico (Gomes, 2010, p. 275).

Esses parâmetros, longe de serem descartáveis, revelam elementos indispensáveis na atuação de determinados agentes ao interesse da acumulação capitalista, indicando certos padrões capazes de serem modelados matematicamente. Todavia, essas estruturas espaciais congeladas precisam ser complementadas se quisermos compreender, com fidelidade, não só o resultado e a aparência, do ponto de vista da reprodução do modo de produção, mas também as origens, os processos, os interesses, as contradições e os conflitos em múltiplas escalas complexamente integradas. Nesse desafio, conforme Harvey (2011, p. 84), é importante destacar que

> A tese de ondas temporais (e com difusão espacial) regularmente espaçadas e que ocorrem de modo mecânico na inovação tecnológica e organizacional, na minha opinião, não funciona. Mas a percepção de que formas tecnológicas e organizacionais tornam-se, por assim dizer, paradigmáticas por um tempo, até se esgotarem suas possibilidades, apenas para serem substituídas por outras, é importante. É ainda mais

> significativa quando o problema da absorção do excedente de capital se torna mais agudo. Onde a quantidade crescente de excedente de capital encontraria oportunidades de investimento rentável se não fosse por essas ondas de inovação? (Harvey, 2011, p. 84)

Identificar tal complexidade é crucial para se construir novos mecanismos de interpretação que fundamentem os estudos acerca da difusão espacial de inovações sob uma perspectiva renovada crítica. Longe de procurar respostas definitivas, o caminho a ser seguido deve apresentar o problema de forma clara e explorar possibilidades interpretativas que suscitem gradativamente o evidenciar de novos elementos aos estudos, sem abandonar, no entanto, as suas contribuições clássicas.

2.4- A difusão espacial por uma via analítica renovada

Considerando o entendimento sintético dos estudos clássicos (Gould, 1969), as críticas direcionadas a eles (Santos, 2014 [1979], 2021 [1978]; Claval, 2014, 2014b) e a inclusão de novos parâmetros, a partir de Harvey (2005) e Lefebvre (1973, 2013 [1974]), é possível pensar uma espécie a teoria da difusão espacial sob uma perspectiva renovada. Como parte desse esforço, cumpre reconhecer a interdependência existente entre cinco fatores fundamentais: a) localização; b) práticas espaciais; c) diferenças geográficas; d) interesses, ações e objetos corporativos estratégicos; e) escalas.

Em conjunto e entendidos também por uma perspectiva crítica, eles são capazes de revelar uma via analítica renovada que articula o quantitativo e o qualitativo, o matemático e o histórico, o abstrato e o concreto, indo para além da aparência dos modelos. Considerando o debate proposto nesta tese, trata-se mais especificamente de pensar novos parâmetros à teoria da difusão espacial de inovações que sejam capazes de instrumentalizar a compreensão geográfica sistemática acerca dos mecanismos e dos padrões de difusão e distribuição espaciais que orientam estratégias para a acumulação capitalista a partir do que se pode denominar de produção da difusão espacial de inovações no varejo globalizado.

Estratégias estas que, realizadas com destaque- mas não exclusivamente- por corporações varejistas globais, ajudam a compreender sistematicamente as trajetórias conflituosas das diferentes inovações dentro da "nova geografia do varejo", reafirmando-se como produção da difusão espacial de inovações em múltiplas escalas.

Cabe ressaltar que a proposta não é criar nenhum modelo novo e universal. Mas sim, associar, a partir de uma leitura geográfica crítica, os padrões de difusão e distribuição espaciais de inovações "clássicos" a um conjunto de estratégias corporativas, especialmente no âmbito do varejo globalizado.

2.4.1- A localização das inovações

As localizações sucessivas oriundas dos processos de difusão espacial de inovações são importantes para traçar panoramas iniciais capazes de possibilitar leituras sistemáticas acerca dos objetos e das ações difundidos num dado espaço-tempo. Considerando o curso das estratégias executadas pelas corporações varejistas globais, a difusão espacial de inovações se apresenta como um conjunto de escolhas locacionais sucessivas cuja leitura crítica permite avaliar não só a aparência em formas congeladas no/do espaço, mas os seus efeitos globais em múltiplas escalas.

Se num tipo específico ou na combinação de diferentes tipos de difusão espacial é pelo primado da localização que se estabelecem os fundamentos da análise (Gould, 1969), vale destacar as ideias centrais sobre as teorias locacionais tecidas por um conjunto de autores clássicos que influenciaram todo um conjunto de leituras acerca das complexas estruturas espaciais nas escalas nacional, regional, interurbana e intraurbana, conforme ponderado por Claval (2014) (**Quadro 2**).

Quadro 2. Apontamentos de referência em relação à localização no âmbito da economia espacial

AUTORES	OBJETOS	IDEIA CENTRAL
J. von Thünen (1783-1850)	• Produções agrícolas	• Distribuição em anéis concêntricos em relação aos locais de escoamento, considerando o custo desigual de transporte
Launhardt e Alfred Weber (1868-1958)	• Localizações industriais	• Distribuição em locais com menores custos de transporte em relação à energia, à matéria prima e ao mercado
August Lösch (1906-1945)	• Serviços oferecidos por um centro urbano	• Rede de lugares centrais, a partir dos deslocamentos dos clientes
Walter Christaller (1893-1969)	• Diversidade das prestações de serviços: comércio, serviços administrativos, transportes	• Rede hierarquizada de lugares centrais, com diferentes limites de alcance espacial das atividades

François Perroux (1903-1987)	• Diferenças entre áreas hiperdesenvolvidas e regiões deprimidas	• Crescimento polarizado induzido pela localização e interação sistemáticas de atividades específicas

Fonte: (Claval, 2014) Org. Autor.

Considerando apenas as teorizações sobre as localizações relacionadas ao comércio varejista nas cidades, cabe destacar o trabalho pioneiro do economista Reilly (1931), acerca da "gravitação" no varejo, pelo qual assevera que os consumidores estão mais dispostos a viajar maiores distâncias para consumir em grandes centros varejistas. Não se pauta em decisões individuais, mas no comportamento médio de um grande número de consumidores. Tal estudo abriu caminho para uma série de outros trabalhos que, inspirados nos autores mencionados no **Quadro 2**, em Berry (1963, 1967) e em diversos outros, constituíram padrões de análise locacional, partindo do comportamento do comércio varejista no espaço interno das cidades (com destaque para a hierarquia dos centros comerciais e para as estratégias empresariais). Como síntese das escolhas locacionais, Berry et al. (1988, p. 174) apontou quatro decisões interdependentes: a) seleção de uma área de mercado na qual as novas lojas serão localizadas; b) identificação de locais viáveis para as novas lojas com base na disponibilidade de terrenos e nas regulamentações de uso do solo; c) escolha dos locais com maior probabilidade de otimizar o desempenho da empresa; d) determinação dos tamanhos ideais de lojas.

Não se pretende aqui reconstruir os parâmetros históricos das diferentes teorias locacionais nas múltiplas escalas. O mais relevante é destacar que nos estudos de difusão espacial não há preocupação em torno do uso ou da construção de uma teoria locacional, mas sim de entender o processo pelo qual as diferentes inovações se difundem. É evidente que um está ligado ao outro. Porém, dentro de uma perspectiva crítica, mas importante do que ver eventuais padrões espaciais é analisar as contradições e os conflitos construídos no complexo curso histórico.

Além disso, cabe ressaltar os elementos críticos atribuídos à busca de uma teoria geral da localização, de tal modo que as ponderações realizadas por Richardson (1975, p. 109) ainda são atuais, "Uma das principais dificuldades é que a metodologia mais simples para o desenvolvimento de uma determinada teoria é a análise do equilíbrio geral, mas o conceito de equilíbrio geral não é muito apropriado ao entendimento da base geográfica de produção, consumo e comércio".

Essa argumentação se soma às considerações de Claval (2014; 2014b) pelas quais a racionalidade das condutas dos agentes (empresários, acionistas, comerciantes, consumidores etc.) deve ser complexificada, posto que não se resumem à maximização dos lucros e dos rendimentos. Para o autor, "Muitos adultos não tentam maximizar os seus rendimentos. Fixam-se, nesse domínio, num nível que julgam satisfatório, e contentam-se com ele" (Claval, 2014b, p. 2013).

Nesse aspecto, Drucker (2003) menciona que o problema de qualquer empresa não se resume à maximização do lucro, pois incorpora fundamentalmente a obtenção de lucro suficiente para cobrir os riscos da atividade econômica e assim evitar perdas e prejuízos. Isso não exclui o fato de que "a concorrência impõe a cada capitalista individual, como leis coercitivas externas, as leis imanentes ao modo de produção capitalista. Obriga-o a ampliar continuamente seu capital a fim de conservá-lo, e ele não pode ampliá-lo senão por meio da acumulação progressiva" (Marx, 1984b, p. 172).

Desse diálogo, é importante reconhecer que a localização pode ser um problema apenas pontual quando não se almeja expandir espacialmente os negócios ou quando o poder financeiro é limitado para tal. Pode-se citar, como exemplo, os pequenos comércios de bairro, de propriedade familiar, em que os proprietários dos negócios se mantêm com apenas uma ou duas lojas durante a vida toda. Ou mesmo os grupos que se confinam especialmente, atuando em apenas uma região específica, dentro de um determinado país.

Como será destacado nos demais capítulos, esses elementos são comuns no setor supermercadista brasileiro. Conforme apontado por Reardon e Timmer (2012), a internacionalização do varejo nos países emergentes se estabelece ao lado de muitos pequenos grupos no lado da oferta e com a persistência da pobreza. Desse modo, no Brasil há grupos de atuação mais pontual no âmbito de determinados municípios e estados. Como resultado, a difusão espacial de inovações praticada por eles será mais estreita. Esses grupos, sendo fortes nas suas respectivas áreas de atuação, não almejam, em geral, expandir os negócios para todo o país, mantendo-se com a fatia do mercado local ou regional e obtendo vantagens desse processo, embora esse quadro tenha apresentado sensível mudança nos últimos anos.

É evidente que existem condições estruturais para esse posicionamento, tais como: capacidade de investimento reduzido, logística complexa, concorrência elevada. Porém, se para os *players* supermercadistas menores a expansão em novas localizações não é um problema tão grande, para as corporações varejistas globais ela assume papel de destaque. Entrar em um determinado país é automaticamente entrar em regiões e cidades

específicas, o que exige modular com maestria as diferentes inovações para a obtenção de vantagens competitivas.

Nesse movimento, duas estratégias são importantes de se ressaltar: a concentração geográfica (concentrar unidades em uma determinada área) e a dispersão geográfica (pulverizar as unidades em diversas áreas). Na realidade, essa prática se situa dentro de processos mais amplos de acumulação, de modo que "A expansão geográfica e a concentração geográfica são ambas consideradas produtos de um mesmo esforço de criar novas oportunidades para a acumulação de capital" (Harvey, 2005, p. 52).

De um ponto de vista mais estreito, Parente (2010) considera que as vantagens competitivas da concentração geográfica estão associadas ao maior ajuste às necessidades nos consumidores, fortalecendo a imagem da empresa, bem como à maior produtividade nos custos fixos (propaganda, treinamento, supervisão). Por sua vez, a dispersão geográfica constitui uma vantagem competitiva para redução dos diversos riscos que se vinculam à ampla concentração geográfica das unidades, tais como: catástrofes climáticas, crises econômicas e entrada de novos e fortes concorrentes.

Além disso, cabe destacar que a "tensão entre padronização e adaptação local, entre sistema de grandes estruturas concentradas e pequenas estruturas difusas, deve-se em parte ao facto de duas lógicas estarem na base da organização espacial do comércio varejista" (Pouzenc, 2000, p. 105, tradução nossa). No contexto de grandes avanços tecnológicos, isso significa pensar que a competição por localizações é extravasada para o horizonte estratégico e complexo das inovações adequadas destinadas para cada localização específica, o que exige refletir sobre as desiguais possibilidades de captura dos dados contemporâneos da vida cotidiana mediante o uso de grandes bancos informacionais que representam lucro e poder, permitindo ler o comportamento dos consumidores (deslocamentos, hábitos, preferências) em múltiplas escalas (Couldry e Mejias, 2020).

Nesse embate entre concentração e dispersão, padronização e adaptação local, os diferentes *players* se colocam em posições distintas no universo competitivo, tendo as corporações varejistas globais a possibilidade de utilizar múltiplas estratégias, simultaneamente, em seus processos de produção da difusão espacial de inovações.

Do ponto de vista do consumo, Claval (2014) ponderou que a experiência geográfica (incluindo a ideia de custo-distância para as empresas e para os consumidores) mobiliza a publicidade e os interesses de modo que as compras são conduzidas muitas vezes pelo costume, pela moda e pela ostentação. No universo corporativo, é importante

destacar que “O marketing é o *departamento de fabricação de clientes da empresa*” (Kotler, 2003, p.9), sendo que os consumidores podem percorrer longas distâncias para consumir um determinado produto que também se encontra num estabelecimento mais perto, desde que seja convencido (por meio de inovações de *marketing*) de que essa prática é mais prazerosa. Ou mesmo que o consumidor possua realmente relação de afeto por uma dada localização.

Finalmente, não entrando tanto no fator localização, mas na cultura empresarial, Claval (2014) mostrou que a eficiência da empresa não se estabelece apenas pela capacidade dos dirigentes, mas pela cultura própria e fidelidade de empregados e executivos para com ela. Na chamada administração por objetivos, “vestir a camisa da empresa” tem sido uma noção dissipada para promover uma espécie de pensamento colaborativo pelo qual os objetivos de vida individuais dos diferentes trabalhadores são integrados aos objetivos organizacionais corporativos, o que se reveste no primado do autocontrole do trabalho “livre” que “eliminaria a ansiedade de um controle externo, ou superior, legitimado pelo poder formal” (Kwasnicka, 2011, p. 155).

Assim, dependendo da cultura dos consumidores e das estratégias empresariais inovadoras, comprar em uma pequena loja mais distante cujos funcionários são amáveis e conhecidos, mantendo relações de proximidade, pode ser mais atrativo do que ir para um moderno supermercado mais próximo fisicamente cujos funcionários são impessoais e mecânicos. Tudo isso mostra um conjunto de novas estratégias nos campos do *marketing* e da administração que se apresentam às empresas varejistas como possibilidades inovadoras de acumulação que complexificam o fator locacional. Não que ele tenha perdido a importância, mas é indispensável pensá-lo de modo mais complexo, ou seja, para além da metrificação matemática e dos custos-distância.

Dentro do rol das estratégias corporativas, é válido considerar as proposições de Porter (1985) que destacou três mecanismos fundamentais para a obtenção de vantagens competitivas, sendo a localização um elemento de destaque. Primeiro, competir nos mercados apresentando preço baixo (avaliar o custo locacional e as condições dos mercados específicos para oferecer preços mais baixos). Segundo, fabricar produtos diferenciados no mercado (inovações certas nos locais certos); Terceiro, penetrar num nicho (expansão geográfica estratégica).

Nesse universo, Ackoff (1975) mostrou que as empresas não têm apenas que se adaptar a mudanças externas, mas ajudar a criar o futuro e as oportunidades, de modo a tirar proveito de cenários inevitáveis por meio de: a) planejamento estratégicos, ou seja,

tomada de decisão ou escolha dos objetivos e caminhos para a execução de políticas de longo prazo que considerem as mudanças no ambiente externo; b) planejamentos táticos/operacionais, isto é, tomada de decisão ou escolha dos meios para atingir objetivos específicos de rotinas internas, operacionais.

A localização se evidencia como fator fundamental no desafio de se "criar o futuro" e "aproveitar" as oportunidades. Por exemplo, é crucial avaliar constantemente: a) a possibilidade de penetração rápida num nicho de mercado; b) a decisão de sair de uma dada localização; c) a possibilidade de continuar uma inovação num determinado lugar antes que ela se torne um fardo. Nesse trajeto, cumpre destacar que "A sobrevivência do capitalismo é atribuída à capacidade constante de acumulação *pelos meios mais fáceis*. O caminho da acumulação capitalista seguirá *por onde a resistência for mais fraca*" (Harvey, 2005, p. 71). Aqui, a análise histórica revelará as contradições e os conflitos concretos desse movimento.

Assim, a localização precisa ser reconhecida em sua complexidade. Na análise das decisões corporativas em relação às inovações, isso requer considerar não apenas os condicionantes matemático-quantitativos das distâncias e da racionalidade econômica em modelos espaciais abstratos, mas também os diferentes agentes/interesses envolvidos que passam pelos filtros políticos, econômicos, históricos e culturais nos lugares, sendo o espaço um elemento ativo. De fato, a base geográfica de produção, consumo e comércio se mostra muito mais complexa do que qualquer teoria de equilíbrio geral associada à localização é capaz de explicar (Richardson, 1975).

Todavia, utilizando a base sintetizada por Gould (1969) pode-se ler o conjunto sistemático de ações e objetos, por meio das sucessivas localizações programadas pelas diferentes corporações varejistas, constituindo, assim, certos padrões de difusão e distribuição espaciais de inovações que conformam "estruturas espaciais" (Santos, 2014c [1979], p. 167) por meio das quais se deve levar em consideração

> as estruturas econômicas [...] as estruturas geográficas [...] as estruturas sociais e políticas [...] A população e as bases de suas atividades devem ser focalizadas sob uma perspectiva transtemporal. A definição do espaço como um sistema – isto é, uma definição multidimensional e operacional – é obtida pela interação destas estruturas. A estrutura do espaço não depende apenas da localização das empresas, como sustenta a análise regional clássica, mas requer, também, a consideração da estrutura do Estado e da produção, assim como do modo pelo qual os recursos disponíveis são atribuídos às diferentes classes sociais. A importância de um indivíduo enquanto produtor e consumidor também

> depende de sua posição no espaço e varia em função das oportunidades na estrutura espacial (Santos, 2014c [1979], p. 167).

Logo, além de ver eventuais padrões locacionais que se traduzem na paisagem é fundamental decifrar o conjunto das ações (contradições e conflitos) que criam esses padrões e outras formas mais desconexas. Nessa direção, deve-se considerar que "[a]s decisões dos agentes econômicos sempre têm dimensões espaciais: daí a emergência duma geoeconomia. A sua ambição é de compreender as estratégias dos agentes econômicos num mundo onde as empresas jogam cada dia um papel mais importante" (Claval, 2005, p. 23). Assim, é fundamental saltar da aparência para a essência. Nessa direção, a ideia de práticas espaciais se mostra como um fator fundamental de análise quando se busca pensar uma via analítica renovada para a difusão espacial de inovações.

2.4.2- A prática espacial

Além da localização, o segundo ponto a ser destacado é a questão das práticas espaciais. Trata-se de um conceito muito problematizado na Geografia (Pereira, 2024). Sem discuti-lo exaustivamente, entendemos, aqui, a partir do sentido mais amplo de Lefebvre (2013 [1974], p. 94) de modo que "a prática espacial de uma sociedade é descoberta decifrando o seu espaço". Esse procedimento analítico de partir de uma ideia mais ampla permite avançar no sentido de não seguir rigidamente a leitura do referido autor, mas de tê-la como suporte abrangente capaz de aglutinar diferentes compreensões.

O entendimento sistemático acerca dos padrões de difusão e distribuição espaciais das inovações assume destaque na tarefa dialética de decifrar o espaço e descobrir as práticas espaciais. Porém, cabe destacar que a ideia de prática espacial, para o referido autor, está diretamente associada à complexa teoria da produção do espaço ancorada na triplicidade percebido-concebido-vivido, isto é, na prática do espaço, na representação do espaço e nos espaços de representação (Lefebvre, 2013 [1974]).

Nessa leitura, o concebido se conecta à representação do espaço, isto é, ao horizonte ideal para onde a produção do espaço é pensada. Aproxima-se da noção de psicosfera, "reino das ideias, crenças, paixões e lugar da produção de um sentido (...) fornecendo regras à racionalidade ou estimulando o imaginário" (Santos, 2014, p. 256). No universo corporativo, trata-se basicamente de pensar o espaço como área (metrificada, aparentemente previsível e maleável), incorporado mediante estratégias e atividades/ações vinculadas ao processo de acumulação das empresas.

Porter (1989, p. XVII) considera a estratégia como "o conjunto específico de atividades alinhadas com o objetivo de proporcionar um determinado *mix* de valor a um determinado grupo de clientes específico". Assim, a atividade se torna a base operacional da estratégia, sendo a unidade básica da vantagem competitiva. Pode-se pensar que o espaço concebido no contexto corporativo é a projeção espacial da(s) estratégia(s) mediante a programação de um conjunto de atividades/ações a serem praticadas ao longo de um determinado tempo, numa dada localização.

Tal programação exige considerar o espaço vivido, isto é, o imprevisível ou as possibilidades da imaginação/criatividade reveladas nas diferentes formas pelas quais os sujeitos habitam, usam, consomem e vivem os múltiplos lugares. Trata-se de um universo complexo de programação de atividades/ações e objetos que estimulem a vivência para o consumo dos produtos específicos produzidos pela empresa e promovam a formação de "talentos" capazes de amplificar a produção de inovações que reforçam a estratégia empresarial.

Isso inclui, por exemplo, programar uma parte da cotidianidade do ambiente interno das corporações, estimulando financeiramente a criatividade e o "espírito inovador", bem como desenvolver inovações de *marketing* para estimular o espaço vivido para o consumo (essas discussões serão mais detalhadas ao longo dos Capítulos 4, 5, 6 e 7).

Todavia, o espaço concebido e o espaço vivido só podem ser reconhecidos plenamente quando associados ao espaço percebido. Este, segundo Lefebvre, (2013 [1974]), exprime propriamente as práticas espaciais que associam realidade cotidiana (emprego do tempo) e realidade urbana (redes e percursos), assegurando uma certa coesão (Lefebvre, 2013 [1974]).

Novamente, é importante destacar que a ideia de coesão apontada não significa necessariamente coerência. Na realidade, sua abrangência pode ser pensada, também, em termos de processos e produtos inovadores concretos produzidos no âmbito das estratégias corporativas para construir ou assegurar uma determinada vantagem competitiva espaço-temporal. Dessa conexão, deve-se reconhecer que "práticas espaciais dão origem a um espaço experimentado e percebido, o que significa um espaço possível de ser lido e mapeado" (Costa; Costa, 2005, p. 372).

Discorrendo sobre a concepção de práticas espaciais de Henri Lefebvre, Schmid (2012, p. 99) argumenta que "poder-se-ia pensar como as redes de interação e comunicação se erguem na vida cotidiana (ex. a conexão diária entre casa e o local de

trabalho) ou no processo de produção (relações de produção e troca)". Logo, são inúmeras as possibilidades de se compreender as práticas espaciais, sendo inspiradas com maior ou menor intensidade nos escritos de Henri Lefebvre.

Para exemplificar, pode-se falar em "práticas espaciais de consumo" - com foco nas cidades e nos citadinos (Pereira, 2018); "práticas espaciais insurgentes" - com ênfase nos movimentos sociais (Souza, 2020); "práticas espaciais das grandes corporações" (Corrêa, 1992) - destacando as estratégias locacionais para acumulação (detalhadas no Capítulo 4).

Logo, as práticas espaciais ajudam a decifrar a produção do espaço e se constituem no complexo movimento orientado pelo conjunto de possibilidades históricas que se apresentam aos diferentes agentes/sujeitos, suas relações de poder, bem como pelas (re)significações imprevisíveis carregadas de simbolismos. Assim, a triplicidade percebido-concebido-vivido conduz dialeticamente o olhar, mesmo sabendo que a prática do espaço se associa mais diretamente ao percebido (Lefebvre, 2013 [1974]).

Isso quer dizer que produtores, comerciantes, consumidores, usuários, transeuntes, movimentos sociais, dentre outros, agem de modo complexo nos lugares, não se resumindo a um elemento fatorial capaz de ser capturado integralmente por cálculos matemáticos invariáveis. Consequentemente, a difusão espacial resultante das múltiplas atividades/ações é complexa porque os agentes/sujeitos manejam diferenciadamente a triplicidade percebido-concebido-vivido ao longo do tempo, possuindo interesses convergentes e divergentes.

Nesse percurso, não é possível, por exemplo, transportar mecanicamente modelos de difusão espacial que serão aplicados de modo invariável aos múltiplos agentes/sujeitos nas diferentes localizações. No máximo, o que se pode tecer é um conjunto de reflexões mais gerais para pensar, por exemplo, articulações sistemáticas entre localizações, interesses, ações e objetos corporativos estratégicos nos diversos lugares e nas diferentes realidades problematizadas pelos pesquisadores. Daí a importância de reconhecer o terceiro fator na busca de uma perspectiva renovada para pensar a difusão espacial de inovações: os múltiplos interesses que se fazem mediante ações e objetos, especialmente no âmbito das corporações.

Ao dialogar com tais estruturas, inspirando-se na noção de prática espacial de Henri Lefebvre e submetendo-a ao contexto específico das "práticas espaciais das grandes corporações" (Corrêa, 1992), abre-se um leque de possibilidades para leitura crítica acerca da difusão espacial de inovações no universo do varejo globalizado.

2.4.3- Os interesses, as ações e os objetos corporativos estratégicos

Sem tecer uma profunda discussão sobre o termo "interesse", o que levaria a um interminável inventário sociológico, parte-se aqui de uma escolha conceitual mais precisa de que "interesses constituem, na acepção mais literal da palavra, algo que *inter-essa*, que está entre as pessoas e que, portanto, as relaciona e interliga. Quase sempre a ação e o discurso se referem a essa mediação, que varia de grupo para grupo" (Arendt, 1981, p. 197).

Na acepção da autora, é possível compreender que os interesses podem ser interpretados como inerentes à condição humana, sendo orientados pela complexa conexão de três atividades fundamentais: a) o labor; b) o trabalho; c) ação. O labor se associa ao corpo e às necessidades biológicas vitais. O trabalho se vincula ao mundo artificial das coisas, produzindo-as. A ação corresponde à condição humana da pluralidade, sendo a convivência entre os homens o fator material indispensável para a constituição do poder.

Todavia, é importante destacar que, no entendimento de Arendt (1981, p. 15), a ação seria a "única atividade que se exerce diretamente entre os homens sem mediação das coisas ou da matéria". Ora, essa leitura tenderia a levar o leitor a uma conclusão apressada de que a autora exclui a relevância da materialidade e, portanto, do espaço percebido, como elemento que retroage sobre a ação. Dessa maneira, não haveria compatibilidade com a abordagem geográfica construída por Santos (2014) que entende o espaço como um conjunto indissociável de sistemas de objetos e sistema de ações.

Na realidade, para Arendt (1981, p. 17) "a existência humana seria impossível sem as coisas, e estas seriam um amontoado de artigos incoerentes, um não-mundo, se esses artigos não fossem condicionantes da existência humana". Reforçando essa argumentação, a autora destaca que a proximidade física entre os homens é fundamental para a geração e retenção do poder, de modo que "a fundação das cidades que, como as cidades-estados, converteram-se em paradigmas para toda a organização política ocidental, foi na verdade a condição prévia material mais importante do poder" (Arendt, 1981, p. 213).

Nessa conexão entre interesse, cidade e produção do espaço, cumpre destacar a ponderação de Lefebvre (1986, p. 159) segundo a qual "o conceito de urbano parte de uma teoria sobre o espaço (*social*) enquanto *produto-produtor*". Aqui, o movimento de

implosão-explosão das cidades, com a industrialização iniciada no século XIX, se projetou diferenciadamente pelo mundo como "urbanização planetária", constituindo amplas "paisagem operacionais" cuja caracterização revela: a) redes urbanas mais amplas de extração de recursos em zonas de exportação agroindustrial (incluindo alimentos, biocombustível, petróleo etc.), com impacto sobre pequenas e médias produções e sobre o ambiente; b) enormes infraestruturas operacionais de transporte e comunicação capazes de intensificar a circulação e acelerar a reprodução do capital diante dos imperativos de consumo das principais cidades do mundo; c) redes de migração inter-regional possibilitadas por infraestruturas de comunicação, orientando novas experiências cotidianas que ultrapassam as fronteiras. (Brenner; Schmid, 2015; Brenner; Katsikis, 2020).

Por meio das paisagens operacionais, o rural, sem desaparecer, passou a ser concebido no próprio cerne da urbanização, de tal modo que "[as] geografias do desenvolvimento espacial desigual estão articuladas hoje a novos padrões dentro de um tecido cada vez mais denso, embora profundamente polarizado, da urbanização planetária" (Brenner; Schmid, 2015, p. 174, tradução nossa).

Isso significa que a compreensão dos múltiplos interesses no conjunto da produção do espaço (urbanização planetária) e da difusão espacial de inovações exige reconhecer interações múltiplas (política, econômica, cultural, simbólica) entre labor, trabalho e ação cujas práticas espaciais revelam, nos/com os lugares e nos/com os cotidianos, parte importante da natureza do espaço fixado em objetos e atravessado por ações de naturezas diversificadas, conduzidos por múltiplas relações de poder em variadas escalas e em diferentes níveis (Lefebvre (2013 [1974]); Santos, 2014).

Nessa leitura integrada, conforme Santos (2014, p. 83), é importante destacar que

> As ações resultam de necessidades, naturais ou criadas. Essas necessidades: materiais, imateriais, econômicas, sociais, culturais, morais, afetivas, é que conduzem os homens a agir e levam a funções. Essas funções, de uma forma ou de outra, vão desembocar nos objetos. Realizadas através de formas sociais, elas próprias conduzem à criação e ao uso de objetos, formas geográficas (Santos, 2014, p. 83).

Acionistas (majoritários, minoritários), banqueiros (regionais, nacionais, internacionais), industriais, agroindustriais, varejistas, atacadistas, consumidores, camponeses, Estado, universidades, movimentos sociais, dentre outros, expressam parte da complexidade que é mapear os múltiplos interesses e estabelecer as conexões entre os

diferentes agentes e as relações de poder tecidas na/pela produção do espaço e na/pela difusão espacial de inovações.

Segundo Santos (2014, p. 94), "A ação é tanto mais eficaz quanto os objetos são mais adequados. Então, à intencionalidade da ação se conjuga com a intencionalidade dos objetos e ambas são, hoje, dependentes da respectiva carga de ciência e de técnica presente no território". Aqui, embora o foco seja os interesses, as ações e os objetos corporativos estratégicos associados à inovação, deve-se ressaltar o contexto em que eles se inserem.

Desse modo, segundo Benko (2002), a "mundialização" ou "globalização" tende a se nutrir cada vez mais das potencialidades presentes nas diferentes e gigantes aglomerações urbanas, exigindo pensar em termos de "economia relacional" e "economia da incerteza". A primeira, representando a passagem da preocupação com a quantidade produtiva estandardizada para a qualidade das relações comunicativas entre os agentes, envolvendo serviços, inovações, novas interações entre firmas, ambiente institucional, fornecedores e clientes. A segunda, consistindo na importância de reorientar os caminhos corporativos diante das imprevisibilidades econômicas e políticas, sendo as metrópoles espécies de "portos-seguros" em face da presença de mão-de-obra e de serviços públicos e privados[39].

No universo empresarial, é válido destacar que "embora nenhum homem possa realmente dominar seu ambiente, embora seja sempre prisioneiro das possibilidades, a tarefa específica da administração é transformar o desejável no possível, e o possível no efetivo" (Druker, 2003, p. 12). É nesse aspecto que a estratégia corporativa ganha contornos fundamentais como "o conjunto de grandes propósitos, dos objetivos, das metas, das políticas e dos planos para concretizar uma situação futura desejada, considerando as oportunidades oferecidas pelo ambiente e os recursos da organização" (Fernandes; Berton, 2005, p. 7).

Acontece que as práticas espaciais das corporações exprimem interesses, ações e objetos plurais materializados por meio de "estratégias genéricas" de "liderança de custo, diferenciação e enfoque", especialmente diante das chamadas cinco forças competitivas, a saber: a) entrada de novos concorrentes; b) ameaça de serviços e produtos substitutos;

[39] O território das regiões metropolitanas, a exemplo de Paris, Londres, Sidney, Buenos Aires ou Santiago do Chile tem se estendido incorporando novas áreas à lógica metropolitana e esse fato guarda estreita relação com o desenvolvimento das condições gerais de produção, sobretudo dizendo respeito aos meios de circulação voltados para as indústrias de alta tecnologia e inovadoras (Lencioni, 2007, n.p).

c) poder de negociação dos compradores; d) poder de negociação dos fornecedores; e) rivalidade entre concorrentes existentes (Porter, 1989, p. 3-10).

Nesse desafio, é fundamental compreender que esse conjunto de estratégias e forças estão condicionados nos diferentes lugares de tal modo que as combinações são múltiplas e complexas. Isto é, dentro de uma leitura geográfica, produzir o(s) objeto(s) e a(s) ação(ões) estratégicos no âmbito das corporações requer entender o contínuo e veloz "envelhecimento das formas" que ao mesmo tempo é físico (desgaste material), social (preferência por outras formas) e moral (moda), sendo que "O envelhecimento físico das formas é previsível pela durabilidade dos materiais; o envelhecimento moral não é tão previsível, muda de acordo com o quadro político, econômico, social e cultural" (Santos (2021 [1988], p. 78).

Acontece que essa imprevisibilidade em relação às formas também se estabelece em relação às práticas espaciais posto que "a prática espacial não pode ser definida nem por um sistema existente (urbano ou ecológico) nem pela adaptação a um sistema (econômico ou político). Ao contrário; o espaço se teatraliza, se dramatiza" (Lefebvre, 2013 [1974], p. 422). Assim, os interesses, as ações e os objetos corporativos estratégicos, mediante práticas espaciais, mesmo quando se considera a finalidade estrita de maximização dos lucros e rendimentos, "não produzem um espaço com pleno e inteiro conhecimento das causas, dos efeitos, das razões e implicações" (Lefebvre, 2013 [1974], p 56).

Portanto, não há fórmula matemática capaz de prever com exatidão as transformações nos diferentes lugares. Se assim o fosse, as corporações estariam em franco equilíbrio no que se refere à construção de suas estratégias quanto aos objetos e às ações produzidos. Desse modo, produzir a difusão espacial de inovações exige habilidade especial por parte das diferentes corporações varejistas.

Daí resulta a dificuldade de se estabelecer modelos gerais já que não se produz espaço como um objeto qualquer, previsível, de tal modo que "a triplicidade: percebido-concebido-vivido (espacialmente: prática do espaço- representação do espaço - espaço de representação) perde seu alcance caso se lhe atribua o estatuto de um 'modelo' abstrato" (Lefebvre, 2013 [1974], p. 99).

Diante desse problema, cabe levantar o seguinte questionamento: como pensar articuladamente os modelos abstratos de difusão espacial de inovações, a complexidade da localização, as práticas espaciais e os interesses, as ações e os objetos corporativos estratégicos?

Nesse desafio, um caminho fecundo é admitir que "Para apreender o concreto, é preciso passar pela abstração. A riqueza concreta que um pensamento apreende pode ser medida pelas etapas por que passa, pelos graus de abstração atravessados e superados no curso de seu esforço" (Lefebvre, 1991 [1969], p.113).

Com isso, o acúmulo de estudos referentes à difusão espacial, considerando a abstração construída a partir de modelos matemáticos, não pode ser descartada. Isso porque, com o auxílio das diversas teorias locacionais e para além delas, eles foram capazes de identificar padrões espaço-temporais de propagação de diferentes objetos e ações, constituindo horizontes formais de grande importância que ajudam na compreensão das práticas espaciais. Entretanto, tais modelos precisam ser continuamente confrontados com elementos qualitativos, incluindo a história e a intersubjetividade dos agentes, sob pena de mascarar as contradições e os conflitos engendrados. Afinal, "[a] progressão do pensamento não passa apenas por fases hipotético-dedutivas; ela passa por uma alternância de fases hipotético-dedutivas e fases dialéticas" (Aglietta, 2015 [1979], p. 10).

Segundo Lefebvre (1991 [1969], p.113), "a quantidade e o espaço geométrico só são *verdadeiros* quando se conserva racionalmente a relação entre a quantidade e a qualidade, entre o espaço geométrico e o preenchimento do espaço com objetos reais". Posição semelhante é assumida por Santos (2014, p. 52), quando direciona pensar em termos de unificação espaço-tempo, o "tempo espacial", tendo como base os estudos de T. Hägerstrand, de modo que

> Desde que escreveu que 'pedir um registro dos fatos que leve em conta a unificação do tempo e do espaço é pedir muito', T. Hägerstrand (1973, p. 27) fez um avanço significativo em sua *Geografia do Tempo*. Sua proposta inclui o esforço de mapear os tempos de uma realidade em movimento, através do artifício de "congelar" os eventos em padrões gráficos, de modo a que sejam analisados segundo seus respectivos conteúdos (Santos, 2014, p. 52)

Os "padrões gráficos" registram, assim, a quantidade dos objetos dispostos no interior de um dado espaço-tempo. Como os objetos carregam interesses e ações, a leitura sistemática desse "espaço geométrico" permite pensar a produção do espaço mediante as práticas espaciais no curso temporal. Trazendo para o plano das estratégias corporativas, tais padrões ajudam a pensar o modo como as ações e os objetos se relacionam sistematicamente nos diferentes lugares, sendo o espaço um ente ativo que carrega

formas, estruturas, processos e funções em constantes dinamizações nos planos da "pisiscofera" e da "tecnosfera", utilizando os termos de Santos (2014).

Nesse exercício, os interesses dos múltiplos agentes/sujeitos se imbricam no espaço-tempo, mediante o labor, o trabalho e a ação de tal modo que as práticas espaciais decifram o espaço produzido nas localizações atinentes aos processos de difusão espacial de inovações. Isso tudo, sobrepondo quantidade e qualidade dos objetos e das ações no curso espaço-temporal das estratégias corporativas.

Trata-se da dinamização histórica concreta dos homens, dos objetos e dos lugares, constituindo padrões de difusão e distribuição espaciais cuja leitura crítica e sistemática exige repensar a própria noção de escala. Especialmente, diante da complexificação e da interação difusa dos "espaços da globalização" no curso da urbanização planetária, carregando ao mesmo tempo a "ordem global" e a "ordem local" (Santos, 2014).

2.4.4- A escala

Castro (2012 [1996], p.138) menciona que "a escala introduz o problema da polimorfia do espaço, sendo o jogo de escalas um jogo de relações entre fenômenos de amplitude e natureza diversas". Segundo Corrêa (2018), o conceito de escala envolve quatro acepções: a) tamanho econômico (economias de escala); b) matemática (mapas, cartografias); c) espacial (área de abrangência de um processo ou fenômeno local, regional, nacional, global); d) conceitual (relação entre objetos e as teorias adequadas para a sua explicação e sua representação cartográfica).

Uma das fragilidades da teoria da difusão espacial clássica para entender a complexidade dos processos estratégicos no contexto das corporações varejistas globais é justamente o fato de não considerar as conexões entre as escalas espacial e conceitual. No âmbito da ampla produção do espaço, essas escalas se encontram cada vez mais conectadas à ideia de níveis integrados por redes técnicas que incluem simultaneamente as dimensões política, econômica e cultural das ações e dos objetos (Santos, 2014). Uma aproximação entre Lefebvre (2001 [1968], 2013 [1974]) e Santos (2014, 2014b [2005]) parece fecunda nesse percurso.

Lefebvre (2002, 2013 [1974]) mencionou a existência de três níveis interpretativos fundamentais que se assemelham à ideia de escala conceitual e espacial, articulando-as: 1) o "nível global" (G), também chamado de "nível macro", indicando os processos gerais, mais associados ao espaço concebido; 2) o nível misto (M), também

chamado de “mediador” ou “intermediário”, sendo considerando o nível especificamente urbano, indicando a cidade como mediação das mediações, mais ligado ao espaço percebido; 3) o nível privado (P), também chamado de “nível micro”, indicando o habitar e *habitat*, a arquitetura e a vizinhança, sendo mais ligado ao espaço vivido.

Segundo Lefebvre (2001 [1968]), não existe um nível mais relevante do que o outro. Além disso, “não se poderia nem separar e nem confundir, mas cujas articulações e desarticulações convém mostrar, bem como as projeções de um sobre o outro, as conexões diversas” (Lefebvre, 2001 [1968], p. 66). Nota-se que a noção de nível atravessa e ultrapassa as múltiplas concepções de escala, sem deixar, no entanto, de fazer uso dela (Brenner, 2000).

Nessa perspectiva, cabe ressaltar que a cidade representa um conjunto de mediações que vão muito além das escalas intraurbana e interurbana, pois constitui caminhos entre o global e o cotidiano. “Ela se situa num meio caminho entre aquilo que se chama de ordem próxima (...) e a ordem distante (...) A cidade é uma mediação entre as mediações” (Lefebvre, 2001 [1968], p. 52).

De forma análoga, Santos (2014) estabelece três níveis para a leitura da produção do espaço diante do avanço do “meio técnico-científico-informacional”: 1) a primeira totalidade (mundo); 2) a segunda totalidade (território, um país, um Estado, limitados por contratos e fronteiras); 3) a terceira totalidade (lugar). Para Santos (2014), as fronteiras políticas, as formas geográficas e as normas de uso do território, em um momento dado, constituem elos importantes para reconhecer os processos que se estabelecem em múltiplas escalas: do mundo ao lugar e do lugar ao mundo, incluindo também a região nas escalas “infra” e/ou “supra” nacional.

Por sua vez, o autor considerou o país como mediação, de modo que “a formação social nacional funciona, pois, como uma mediação entre o Mundo e a Região, o Lugar (...) Mais do que a formação socioeconômica é a formação socioespacial que exerce esse papel de mediação” (Santos, 2014). Para exemplificar, ao estudar São Paulo- SP, Milton Santos destacou que “metrópoles funcionam e evoluem segundo parâmetros globais. Porém, elas têm especificidades, que se devem à história do país onde se encontram e à sua própria história local” (Santos, 2009b, p. 12).

Santos (2014b [2005], p. 169) recorre ainda: a) à ideia de universal para se reportar ao mundo (uma situação não espacial) como norma que cria e recria os espaços locais; b) à ideia de particular, sendo o país, o território “normado”; c) à ideia de individual, sendo o lugar, o território como norma. Mostra também situações intermediárias: a) entre o

mundo e o país: regiões supranacionais; b) entre o país e o lugar: regiões infranacionais, subespaços legais ou históricos.

Além disso, Santos (2014, p. 152) destaca a necessidade de vincular à noção de escala aos eventos, a partir de duas acepções: a) a "escala da origem das variáveis envolvidas na produção do evento" que está associada a "escala das forças operantes", isto é, do seu emissor (Estado, banco, empresa multinacional, instituição supranacional etc.); b) "escala do seu impacto, de sua realização", isto é, "área de ocorrência" que em geral é sobreposta por um conjunto de emissões/eventos, constituindo "situações geográficas"[40].

Muito embora exista diferença entre as abordagens de Lefebvre (2013 [1974], 2001 [1968]) e Santos (2014), um esforço de síntese é importante a partir das proposições dos autores. Desse esforço, entende-se que não há como compreender a difusão espacial no presente sem admitir as múltiplas conexões existentes entre as escalas, os diferentes níveis e as totalidades. Com isso, pensar em modelos ou tipos de difusão espacial no contexto contemporâneo exige estabelecer mediações complexas existentes entre o global e o local (níveis e totalidades), abarcando sistematicamente as localizações, as práticas espaciais e os interesses, as ações e os objetos corporativos estratégicos. Movimento este, que exige compreender não só a dimensão quantitativa dos fenômenos, mas também a história concreta e as suas contradições.

De maneira sintética, é possível articular as proposições considerando a linguagem dos níveis de Lefebvre (2013 [1974], 2001 [1968]) e os componentes das totalidades de Santos (2014), de modo que: o nível global corresponde aos interesses mais gerais das grandes corporações na sua correlação com o Estado[41], traduzidos nos espaços econômicos e políticos, o mundo; b) o nível misto intermedia esses interesses revestidos nas cidades, nos territórios e nas normas; c) o nível privado representa o habitar, com ênfase no cotidiano (incluindo o interior das empresas) e no consumo, não se confundindo, mas se aproximando da ideia de lugar.

---

[40] Sobre a potência metodológica da ideia de situação geográfica inspirada em Milton Santos, ler Silveira (1999). Trata-se simultaneamente de uma instância de análise e de síntese que ao mesmo tempo que reafirma a especificidade do lugar, projeta sobre ele os vetores longínquos que o atravessam e lhe atribuem coerência espacial em cada período histórico. Logo, "a situação não á apenas um pedaço de território, uma área contínua, mas também um conjunto de relações" (Silveira, 1999, p. 27).

[41] Cumpre ressaltar que "o Estado, no caso capitalista, não deve ser considerado como uma entidade intrínseca, mas, como aliás é o caso do 'capital', como uma relação, mais exatamente como a condensação material de uma relação de forças entre classes e frações de classe, tal como ele expressa, de maneira sempre específica, no seio do Estado" (Poulantzas, 1985, p. 147).

Assim, considerando a articulação nos níveis de Lefebvre (2013 [1974], 2001 [1968]) e das totalidades de Santos (2014), dentro do contexto que Ianni (1999) denomina de "sociedade global", cabe ressaltar que:

> A globalização pode assim ser definida como a intensificação das relações sociais em escala mundial, que ligam localidades distantes de tal maneira que acontecimentos locais são modelados por eventos ocorrendo a muitas milhas de distância e vice-versa. Este é um processo dialético porque tais acontecimentos locais podem se deslocar numa direção anversa às relações muito distanciadas que os modelam. A transformação local é tanto uma parte da globalização quanto a extensão lateral das conexões sociais através do tempo e espaço. Assim, quem quer que estude as cidades hoje em dia, em qualquer parte do mundo, está ciente de que o que ocorre numa vizinhança local tende a ser influenciado por fatores – tais como dinheiro mundial e mercados de bens – operando a uma distância indefinida da vizinhança em questão (Giddens, 1991, p. 69-70)

Traduzindo essas conexões de modo específico para o contexto da produção da difusão espacial de inovações como estratégia corporativa no âmbito do varejo globalizado, cabe destacar que os movimentos de "expansão geográfica" e "concentração geográfica", como amplas estratégias de acumulação de capital, desembocam nos diferentes níveis e nas diferentes totalidades, de tal modo que constituem padrões específicos de difusão e distribuição espacial, conservando, no entanto, a lógica geral do chamado "desenvolvimento geográfico desigual" (Harvey, 2005).

Essa argumentação se aproxima da ideia de Corrêa (2018, p. 43), segundo a qual

> As multifuncionais e multilocalizadas corporações globais, que emergiram do processo de concentração-centralização do capital, sobretudo, após a Segunda Guerra Mundial, atuam decisivamente na (re)produção e transformação do espaço, fazendo isso em diversas escalas espaciais (local, regional, nacional, global). Mais ainda, articulam essas escalas, dando coerência ao seu 'espaço de atuação' (*activity space*) (Corrêa, 2018, p. 43).

Assim, as escolhas locacionais se complexificam, posto que atravessam múltiplas escalas. Dessa forma, a decisão de difundir ou não um segmento específico de uma empresa multinacional ou uma dada inovação para um país e não para outros revela a forma como as estratégias de acumulação têm sido cada vez aprimoradas, especialmente no interior das corporações varejistas globais, de modo a capturar as potencialidades dos lugares (produção, distribuição, troca, consumo), o que inclui a cultura, o habitar, o qualitativo e a história. Exige, assim, pensar em termos de apropriação das diferenças

geográficas em múltiplas escalas. Todavia, trata-se de um processo conflituoso e contraditório, constituindo por relações de poder que se chocam com/nos lugares.

2.4.5- As diferenças geográficas

Nesse percurso, é fundamental compreender as chamadas barreiras (Gould, 1969), isto é, os obstáculos, as resistências ao fluxo da produção da difusão espacial de inovações, pelo prisma das diferenças geográficas. As diferenças geográficas podem ser pensadas como multiplicidades de contextos históricos, geográficos, econômicos, políticos e culturais que dialeticamente combinam diversidade e unidade espaciais. Trata-se de um debate estruturante na história da geografia científica. Independente da perspectiva, diversos autores convergem para a necessidade de "ver a unidade na diversidade e esta como parte integrante da unidade" (Corrêa, 2022, p. 5). Ou ainda, a "coabitação tensa entre diferença e unidade" (Moreira, 1999, p. 55).

As práticas espaciais, as escalas e os interesses, as ações e os objetos corporativos estratégicos são consubstanciados nos lugares de tal forma que "Se o modo de produção capitalista possui as mesmas categorias e leis em toda a parte, o curso do desenvolvimento capitalista não pode deixar de se diferenciar conforme a acumulação originária do capital" (Gorender, 1983, p. LXX).

Assim, por meio da história e das diferenças geográficas, "a abordagem geográfica permite diferenciar determinações gerais do capitalismo em sua manifestação em contextos espaciais particulares" (Moraes, 2011, p. 11). Com isso,

> Quando falamos da economia mundial, pensamos espontaneamente em um mosaico de economias nacionais que fazem trocas entre si, são concorrentes, convergem e divergem. Ora, essa imagem não é nem falsa, nem completamente correta. A "mundialização" está longe de apagar o fato nacional. O único mundo realmente globalizado é o da finança. Na economia real, estamos ainda muito longe de um mercado mundial unificado e homogêneo (ainda não é o caso na Europa, depois de décadas de construção do mercado dito "único"!). Quanto aos Estados, eles continuam tendo um papel crucial, nem que seja por causa dos investimentos na formação dos homens, nas infra-estruturas de transporte e na proteção social (Benko, 2002, p. 51).

Portanto, longe de ser minimizado, o Estado exerce papel fundamental no jogo complexo da globalização, de tal modo que "Fora dos lugares, produtos, inovações, populações, dinheiro, por mais concretos que pareçam, são abstrações. A definição conjunta e individual de cada qual depende de uma dada localização" (Santos, 2014, p.

132). Nesse aspecto, barreiras ou obstáculos para uma difusão espacial específica mostram claramente que "Cada lugar é, ao mesmo tempo, objeto de uma razão global e de uma razão local, convivendo dialeticamente" (Santos, 2014, p. 339). Como afirma Santos (2014b [2005]), "Mesmo nos lugares onde os vetores da mundialização são mais operantes e eficazes, o território habitado cria novas sinergias e acaba por impor, ao mundo, uma revanche".

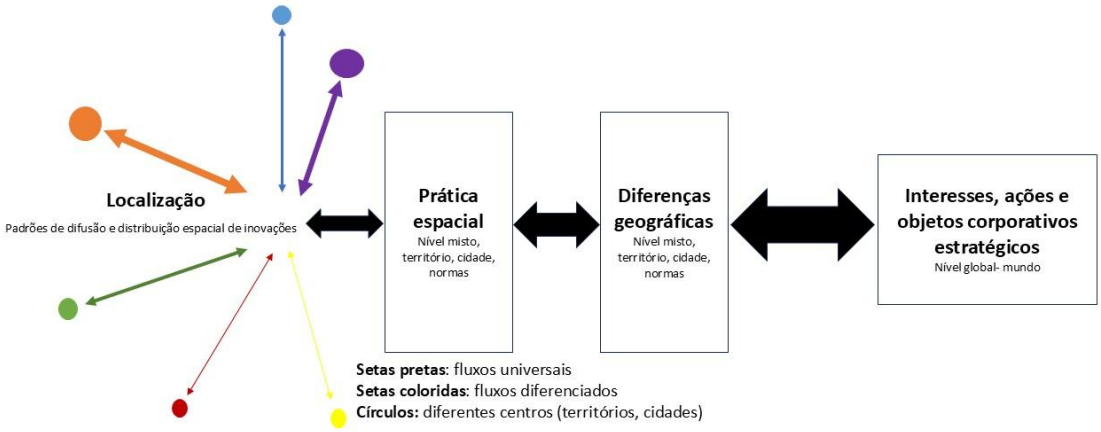
Desse modo, a localização deve ser compreendida como potência que, para se cristalizar em ato, necessita mobilizar as virtualidades do local em seu favor, por meio de práticas espaciais que atravessam múltiplas escalas (Lefebvre (2013 [1974], 2001 [1968]); Santos, 2014). Uma equação complexa conduzida mediante a absorção de diferenças geográficas no bojo das estratégias de produção da difusão espacial de inovações.

Como será aprofundado nos demais capítulos, o Brasil, sendo o quinto maior país do mundo, abriga um conjunto de diferenças geográficas que foram incorporadas no âmbito das estratégicas corporativas associadas à produção da difusão espacial de inovações no varejo global, constituindo uma corrida concorrencial jamais vista nesse país. Trata-se da difusão espacial específica do formato *cash and carry*, no período de 2007-2023. Sendo comandado pelas corporações varejistas globais Carrefour e Casino, o formato inovador também foi difundido por diversos *players* locais, regionais e nacionais, pulverizando-se em diferentes regiões e cidades brasileiras.

A leitura desse processo no Brasil evidencia que as localizações das inovações, as práticas espaciais, os interesses, as ações e os objetos corporativos estratégicos, as escalas e as diferenças geográficas sugerem pensar que, embora os modelos matemáticos de difusão espacial não devam ser descartados, especialmente para identificar eventuais padrões de difusão e distribuição espaciais, somente os estudos históricos concretos evidenciarão efetivamente a complexidade dos processos, isto é, para além da aparência.

Como síntese, longe de revelar um modelo universal de análise, a **Figura 6** demostra graficamente o fluxo esquemático do modo como as localizações se conectam às práticas espaciais, às escalas, às diferenças geográficas e aos interesses, às ações e aos objetos corporativos estratégicos, constituindo um circuito pelo qual a produção da difusão espacial de inovações acontece, gerando padrões de difusão e distribuição espaciais capazes de serem lidos criticamente como novos mecanismos para obtenção de vantagens competitivas.

Figura 6. A produção da difusão espacial de inovações



Fonte: Elaborado pelo Autor.

As setas duplamente direcionadas indicam a dialética e as tensões existentes entre emissores e receptores. A redução gradativa da espessura das setas evidencia processos adaptativos e conflitivos até se chegar a uma dada localização com uma inovação específica. O horizonte estatístico das localidades centrais, dos polos de crescimento e de modelos centro-periferia estão na regularidade ou nos padrões de difusão e distribuição espaciais das inovações. Todavia, as localizações não são plenamente previsíveis mediante modelos matemáticos uma vez que exprimem múltiplos sentidos atribuídos pelos agentes no momento em que os interesses, os objetos e ações corporativos estratégicos encontram potencialidades/obstáculos (diferenças geográficas que reorientaram ações) para se concretizarem enquanto produção do espaço (história, cultura, política, economia).

Com isso, a localização representa os interesses corporativos (nível global) que foram filtrados pelas barreiras/potencialidades das diferenças geográficas (nível misto). Como intermediação, a síntese das diferenças geográficas e das práticas espaciais ajudam a decifrar a complexidade concreta do processo de produção da difusão espacial de inovações no plano material-histórico das localizações. Logo, "[a]s relações territorializadas entre atores e espaço também estão altamente entrelaçadas no sentido de que as empresas produzem lugares através de suas atividades locais e os lugares produzem empresas por meio de conjuntos prevalecentes de instituições, regras e convenções" (Yeung, 2005, p. 46, tradução nossa).

Cabe ressaltar que o esforço de síntese se estabelece no sentido de subsidiar novos estudos capazes de capturar parte da complexidade associada à produção da difusão espacial de inovações. Especialmente, aquela relacionada ao controle espaço-temporal sobre as inovações exercido cada vez mais por grandes corporações varejistas globais para a obtenção de vantagens competitivas.

Porém, a difusão sistemática das inovações só será decifrada a partir de estudos empíricos que articulem os níveis e as totalidades nos diferentes contextos socioespaciais. Nesse desafio, os interesses, os objetos e as ações corporativos, as escalas, as diferenças geográficas, as práticas espaciais e as localizações constituem instrumentos articuladores basilares. Reconhecê-los integradamente é um passo fundamental para a leitura crítica, abrindo, inclusive, novos horizontes para articulação dos debates promovidos nos âmbitos da "nova geografia do varejo" e da "Geografia da Inovação".

2.5. Apontamentos para pensar a produção da difusão espacial de inovações no varejo globalizado

No universo do varejo cada vez mais controlado por corporações globais que se dissipam aceleradamente em busca de vantagens competitivas, produzir a difusão espacial de inovações nada mais é do que produzir o espaço mobilizando estrategicamente a localização, as práticas espaciais, as diferenças geográficas e os interesses, as ações e os objetos corporativos.

Nesse movimento, é importante ponderar a ideia de poder como "um atributo relacional porque seus efeitos são experimentados através do processo de sua mobilização e prática" (Yeung, 2005, p. 45, tradução nossa). Isso significa pensar integradamente no conjunto dos agentes e na dimensão espaço-temporal de suas ações, delineando, assim, caminhos para guiar novas leituras de modo sistemático.

Longe de esgotar as possibilidades de estudo, é importante traçar alguns direcionamentos metodológicos. Nesse percurso, a construção de um roteiro procedimental se faz necessário diante da necessidade de conduzir uma abordagem geográfica crítica e aberta ao diálogo com outros campos. A referida proposta é aqui apresentada na forma de seis etapas, quais sejam:

a) escolha da inovação varejista a ser estudada (na presente tese, delimitou-se o formato comercial supermercadista *cash and carry*);
b) escolha do recorte espaço-temporal de análise da difusão (no caso, o Brasil, no período de 2007-2023);
c) seleção dos agentes varejistas principais que produzem ou produziram a difusão espacial da inovação especificada (no caso, o Carrefour e Casino, bem como alguns *players* varejistas com atuação somente no Brasil);
d) agrupamento dos dados em uma sequência espaço-temporal (aqui, o ano de inauguração das lojas *cash and carry* do Carrefour e do Casino no Brasil);
e) delimitação das escalas de análise (no caso, os estados brasileiros, a hierarquia das cidades no país e a hierarquia e o espaço intraurbano das cidades específicas da região Norte);
f) elaboração cartográfica para identificação dos padrões de difusão e distribuição espaciais nas diferentes escalas.

Porém, a realização dessa sequência de procedimentos orienta apenas para a delimitação da forma com que o processo de produção da difusão espacial de inovações se estabelece. O seu conteúdo deve ser apreendido com a leitura crítica, incorporando, assim, a dimensão histórica concreta, isto é, a formação mais ampla das diferenças geográficas (leis, agentes, economia, política) que constituíram, por exemplo, o mercado supermercadista brasileiro, incluindo as inovações varejistas e os agentes, bem como as contradições e aos conflitos principais engendrados nas diferentes escalas.

Além disso, essa leitura histórica crítica e os padrões de difusão e distribuição espaciais precisam ser interpretados no plano concreto dos agentes, isto é, no escopo das estratégias corporativas específicas. Para isso, é fundamental reconhecer como as principais empresas interagem com as inovações dentro de seus planejamentos estratégicos para a obtenção de vantagens competitivas.

Uma das fontes de dados importantes, nesse sentido, é o conjunto de relatórios anuais, bem como as revistas especializadas do setor. Em ambos, é possível reunir: um conjunto de pronunciamentos feitos pelos principais gestores; os resultados econômicos e políticos alcançados ao longo de um determinado período; as projeções estratégicas que guiam as diferentes ações.

Assim, ainda que esses documentos (isoladamente) sejam insuficientes para entender as estratégias corporativas e as práticas espaciais, representam poderosas fontes interpretativas, especialmente quando lidos de modo sistemático, isto é, quando analisados: com o recurso da leitura história crítica em relação às diferenças geográficas de um determinado mercado penetrado pela(s) empresa(s); com os padrões de difusão e distribuição espaciais das inovações praticados por ela(s) e por outros agentes.

Assim, ao estudar especificamente a difusão espacial do *cash and carry* no Brasil, no período de 2007-2023, a presente tese tem o mérito de reunir um conjunto de novos aportes e procedimentos teórico-metodológicos para pensar e aplicar uma abordagem renovada acerca da difusão espacial de inovações. Abordagem esta que, refletindo sobre o varejo globalizado, a partir das corporações varejistas globais Carrefour e Casino, elucida um conjunto de estratégias, práticas espaciais, contradições e conflitos que marcam, com certas especificidades, a produção da difusão espacial de inovações no varejo supermercadista brasileiro, elucidando, com isso, importantes elementos para pensar criticamente uma "nova geografia do varejo".

Os próximos capítulos dialogam com essa perspectiva, dentro de um contexto socioespacial paradoxalmente competitivo em face do varejo global cada vez mais concentrado. Em resumo, trata-se da "corrida" pelos atacarejos no Brasil, um episódio único na história do varejo nacional, sendo parte de disputas competitivas globais que incorporam e atravessam diferenças geográficas e escalas. Mediante padrões de difusão e distribuição espaciais, as estratégias corporativas se processam em novas práticas espaciais cujas lógicas apontam para a produção da difusão espacial de inovações que se traduz em uma série de contradições e conflitos no território brasileiro.

CAPÍTULO 3

A FORMAÇÃO DO MERCADO BRASILEIRO NO SETOR SUPERMERCADISTA

Fonte:https://br.freepik.com/fotos-premium/poder-de-compra-e-cesta-de-mercado-no-conceito-brasil-cesta-de-compras-com-renderizacao-em-3d-do-mapa-brasileiro_136512321.htm#fromView=s

Quais as particularidades e singularidades do mercado de varejo alimentício brasileiro? Como a produção da difusão espacial de inovações se constituiu historicamente nesse mercado? De que modo ocorreu a inserção do Carrefour e do Casino no inovador mercado *cash and carry* brasileiro? Esse conjunto de questões orienta o capítulo no sentido de compreender as estratégias desempenhadas pelas corporações varejistas globais em um mercado específico. Particularmente, diante do recente *boom* do formato *cash and carry* no Brasil, sendo comandado pelas gigantes francesas Carrefour e Casino, mas também por grupos brasileiros que atuam em menor escala.

Cada uma das questões apresentadas dialoga com uma seção do capítulo. Assim, a primeira parte se constitui na análise histórica acerca da formação do mercado de varejo alimentício brasileiro, correlacionando-a no bojo do processo de formação socioespacial. Contextualiza esse mercado e considerando a diversidade socioeconômica que se expressa na presença de um varejo fortemente regionalizado cuja característica marcante é a diversificação de inúmeros *players* de atuação local, contrastando com poucos de operação regional, nacional e internacional.

Na segunda parte, dialoga com a produção da difusão espacial de inovações nesse (e com esse) mercado, indo desde a abertura da primeira loja supermercadista até o presente momento. Para isso, reflete com base: a) na evolução do número de supermercados no país (diferentes formatos); b) na atuação do Estado; c) na história dos interesses, objetos e das ações no bojo estratégico praticado por 79 grupos (incluindo internacionais) que faturaram acima de 1 bilhão de reais no ano de 2023. Define, assim, três etapas: a) iniciação (1953-1968); b) maturação (1969-1995); c) consolidação (1996-atual).

Finalmente, na terceira parte, contextualiza a recente onda de difusão espacial do modelo *cash and carry* no Brasil e introduz a atuação estratégica das corporações varejistas globais Carrefour e Casino nesse processo, especialmente no período de 2007-2023.

3.1 O país de dimensões continentais e a formação do mercado nacional regionalizado para o varejo alimentício supermercadista

Durante evento realizado pela Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) no ano de 2022, o então presidente da referida Associação mencionou a seguinte frase: "O Brasil é o supermercado do mundo". Trata-se de uma expressão utilizada não apenas pelo ramo supermercadista, como também por setores da indústria de alimentos (Indústria de Alimentos, 2024) e pelo Estado (Brasil é, 2024). Independente do teor ideológico ou da validade concreta que a frase traz, deve-se ponderar que o Brasil é o quinto maior país do mundo em extensão territorial, sendo também o sétimo mais populoso. Esse gigantismo lhe confere características peculiares em relação ao mercado do varejo alimentício que precisam ser melhor compreendidas.

Especialmente, pela presença de numerosos grupos supermercadistas que, embora com atuação escalar mais reduzida, compõem um quadro complexo e competitivo ao lado de grandes corporações varejistas globais. Segundo informações do *ranking* anual da ABRAS 2024, os três maiores *players* de operação no Brasil (Carrefour-França, Casino-França e Grupo Mateus-Brasil) foram responsáveis por 36% do faturamento, considerando um total de 1.251 supermercadistas que participaram da pesquisa.

Deve-se ressaltar também que, dada a presença de grupos locais e regionais fortes e da presença de grupos não computados na referida pesquisa, esse percentual tende a reduzir. Especialmente, se forem consideradas escalas de maior detalhe nas diferentes regiões e nas cidades brasileiras. Comparando esse mercado com a França, os três principais *players* do país eram franceses e constituíam uma fatia de mercado de aproximadamente 55% em 2024, sendo o principal operador o grupo E. Leclerc com lojas também em Portugal e na Espanha (Ranking of Supermarket, 2025).

Longe de aprofundar a dimensão política que orienta toda a cadeia de produção e distribuição alimentar no país, o que implicaria discutir, por exemplo, acerca do histórico embate entre produção de *comodities* x produção de alimentos (Cátedra Josué de Castro, 2022), o mais importante aqui é compreender a formação do mercado do varejo alimentar brasileiro, considerando mais especificamente o segmento supermercadista e seus agentes, ou seja, o foco é na distribuição para o mercado interno. Isso exige destacar alguns elementos históricos e geográficos essenciais do processo de formação socioespacial que incidem e são incididos por e com esse mercado.

Assim, é fundamental reconhecer que o "Brasil dispõe de um território fisiograficamente diferenciado, com uma grande variedade de sistemas naturais sobre os quais a história foi se fazendo de um modo também diferenciado" (Santos; Silveira, 2008 [2001], p. 249). Os autores atentaram, ainda, para a necessidade de compreender que a história do território brasileiro é una e diversa, uma vez que não consiste em um bloco monolítico ou de uma singularidade extrema, mas, sim, da "soma e síntese das histórias de suas regiões" (Santos; Silveira, 2008 [2001], p. 23).

Cabe mencionar, portanto, que o forte apelo à dimensão regional representa um dos pilares da formação socioespacial brasileira, tanto em relação aos elementos naturais quanto aos fatores sociais (economia, política, cultura). Reforça essa argumentação a ideia de que no Brasil "a independência não foi a luta de uma nação pela sua liberdade (...) havia regiões distintas (...) as diferenças não eram apenas econômicas. Elas eram também de costumes e de culturas" (Dolhnikoff, 2022, p. 8).

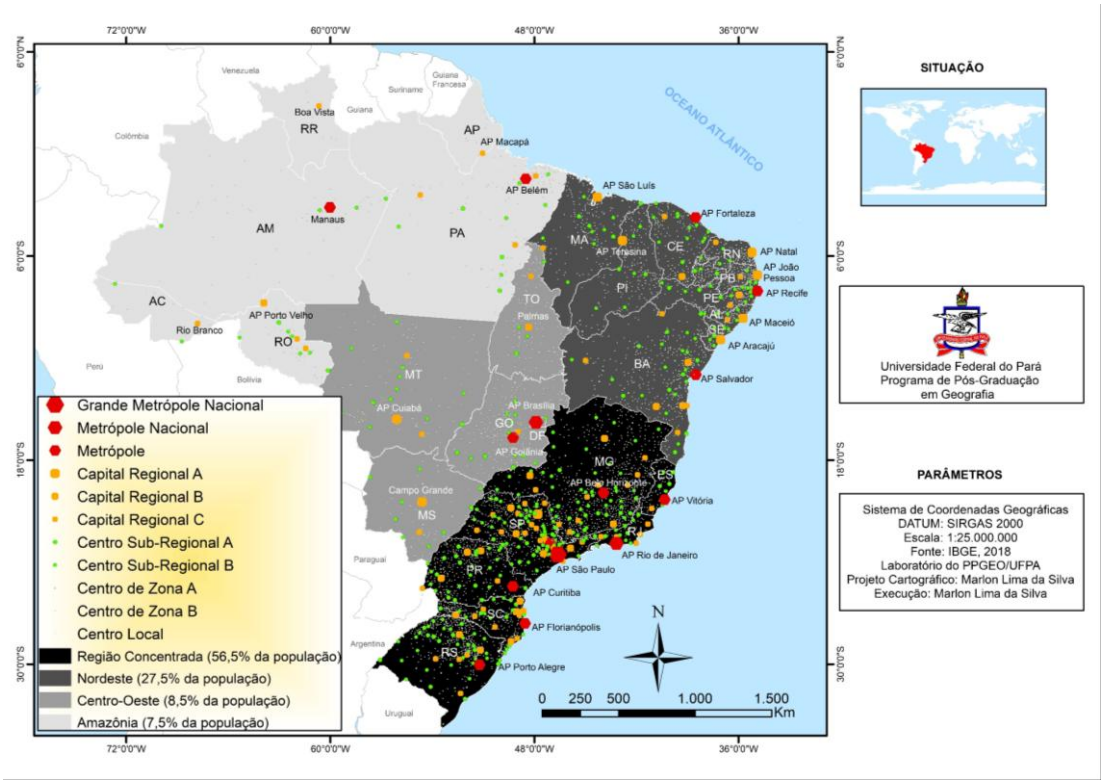
Nessa direção, "A América Portuguesa (um território colonial) era no início do século XIX um verdadeiro 'arquipélago geográfico' (...) um verdadeiro 'mosaico' de assentamentos coloniais" (Moraes, 2011, p. 79). Com isso, mesmo em meados do século XIX, "a estrutura espacial do Brasil se apresentava como um arquipélago de regiões mercantis, verdadeiras bacias de drenagens, com centros em grandes cidades portuárias" (Becker; Egler, 2011, p. 102). Logo, as relações econômicas mais dinâmicas voltavam-se predominantemente para fora, em um típico modelo colonial.

Para exemplificar, "A produção e o comércio da borracha (...) permitiam o crescimento de Belém e Manaus. Ao café devem São Paulo e Santos a sua fortuna. O cacau criou uma rede de cidades, assim como o porto de Ilhéus (Santos; Silveira, 2008 [2001], p. 33). Becker e Egler (2011, p. 102) destacaram, também, "a região mercantil-escravista do Rio de Janeiro, principal área produtora de café até o último quartel do século XIX". Em síntese, "O valor ou o volume da produção de cada sistema definia a hierarquia dessas redes, alcançando (...) a região cafeeira ao topo dessa estrutura geoeconômica" (Moraes (2011, p. 209).

Porém, em meados do século XX, ao mesmo tempo que o território brasileiro foi sendo equipado com sistemas de engenharia diversos (portos, estradas de ferro, telégrafos, máquinas, motores, energia etc.), a estrutura regional se complexificou na embrionária divisão territorial do trabalho que se reverteu em "regiões do mandar" e "regiões do obedecer" (Santos; Silveira, 2008 [2001]).

Os referidos autores mencionaram a força polarizadora de São Paulo como única em todo o mundo subdesenvolvido, reunindo de uma só vez as dominâncias da indústria e da zona agrícola tecnificada, sendo, também, polo articulador de fluxos internacionais de capital, aglutinando-se na chamada "Região Concentrada" (estados das regiões Sul e Sudeste) que, juntamente com a "Amazônia" (estados da região Norte, com exceção do Tocantins), o Nordeste e Centro-Oeste (incluindo o Tocantins), constituíram os "4 Brasis" (**Mapa 1**).

Mapa 1. Regionalização dos "quatro Brasis", segundo Milton Santos, e a hierarquização das cidades, segundo IBGE/REGIC/2018



Fonte: Elaborado pelo autor.

Exemplificando esse quadro desigual, cabe mencionar que "Para construir 282 km de vias expressas dentro da metrópole paulista foi necessário gastar 21 vezes mais que para construir 2.775 km de estradas em plena selva amazônica" (Santos, 2009b, p. 108). O conjunto das regiões foi conectado a esse grande centro urbano dinâmico no interior da "Região Concentrada" na segunda metade do século XX. As assimetrias dos investimentos contribuíram para reforçar desigualdades por meio das novas relações de concorrência/complementariedade inter-regionais. Paradoxalmente, esse grande centro dinâmico amplificou a sua condição de dependência (tecnológica, financeira, comercial)

nas relações internacionais dentro do Sistema-Mundo (Dollfus, 2002; Moraes, 2011; Brandão, 2012; Santos; Silveira, 2008 [2001]).

A situação regional desigual agravou-se, ganhando contornos mais acentuados com o avanço da mecanização do campo, das migrações interregionais e do par industrialização-urbanização. Segundo Brandão (2012, p. 141), "O grau de urbanização teve rápida aceleração no período de 1950-1980, saltando de 36% em 1950 para 67% em 1980. Em todas as regiões cresceu velozmente a população urbana".

Porém, além do aspecto quantitativo, a urbanização assumiu nova natureza, qualitativa, de tal modo que, a partir da década de 1970, o Brasil alcançou "a urbanização da sociedade e a urbanização do território, depois de longo período de urbanização social e territorialmente seletiva" (Santos, 2020, p. 9)[42].

Foi exatamente nesse contexto de grandes transformações, marcadas pela urbanização e pela modernização, que os primeiros supermercados emergiram como vetores de inovação no comércio varejista alimentício brasileiro, especialmente na década de 1950, de modo que, segundo Varotto (2006, p. 89),

> Ao final da Segunda Guerra, o varejo de alimentos brasileiro ainda era composto basicamente por armazéns, empórios e mercearias. Havia as cadernetas, tradicional modo de crédito desenvolvido pelo comércio, além dos açougues e vendedores ambulantes de verduras, batatas, peixes etc. (Varotto, 2006, p. 89).

Esse universo ainda "informal" do varejo alimentício brasileiro assumiu uma conotação mais complexa com a difusão espacial dos supermercados, constituindo um quadro paradoxal que até hoje se observa com a convivência de atividades "informais" ao lado de atividades modernas. Do ponto de vista econômico, trata-se da associação entre "circuito inferior da economia urbana" e "circuito superior" que assinala as desigualdades no consumo como características evidentes dos chamados "países subdesenvolvidos" (Santos, 2004 [1979])[43]. Sobre esse paradoxo, cabe mencionar a seguinte reflexão realizada ainda na década de 1970 por Bresser-Pereira (1973, p. 139), segundo a qual

---

[42] "A chamada urbanização da sociedade foi o resultado da difusão, na sociedade, de variáveis e nexos relativos à modernidade do presente, com reflexos na cidade. A urbanização do território é a difusão mais ampla no espaço das variáveis e dos nexos modernos" (Santos, 2020, p. 138).

[43] Convém destacar a atuação do Estado na década de 1970 de modo que "[a] estrutura e o modelo organizacional do abastecimento alimentar das cidades brasileiras têm como marco institucional a criação do Sistema Nacional de Centrais de Abastecimento (SINAC) [...] Na segunda metade dos anos 80, a crise financeira e gerencial do sistema levou à extinção do SINAC, culminando com a transferência do controle acionário das Ceasas para os estados e municípios [...] Embora desarticuladas e sem diretrizes estratégicas, as Centrais de abastecimento brasileiras mantiveram uma parte das funções necessárias para alimentar um

> As formas modernas de varejo, portanto, já existem no Brasil, mas tendem a difundir-se lentamente. A difusão principal, ao nível da classe média superior e da classe alta, já foi realizada, principalmente nos últimos 10 anos. Há ainda campo, embora limitado, para desenvolvimento nessas classes e na classe média inferior. Já a sua difusão para a classe baixa é pouco provável em um futuro próximo, dadas as características do desenvolvimento econômico dependente e marginalizador em que o Brasil está envolvido. O paradoxo do emprego de técnicas de varejo de venda em massa para servir uma elite continuará a ocorrer. Mas afinal é mais razoável esperar que o sistema de varejo se adapte às condições econômicas e sociais do País que o inverso (Bresser-Pereira, 1973, p. 139).

Sobre esse panorama, Bresser-Pereira (1973) ponderou que dada as características regionais de um país continental como o Brasil, grandes cidades como São Paulo e Rio de Janeiro, embora tenham se projetado como vetores importantes de modernização do varejo alimentício, foram igualmente multiplicadores de vendedores ambulantes e de pequenos comerciantes, reforçando, portanto, o que Santos (2004 [1979]) denominou de "circuito inferior da economia urbana".

Todavia, a explicação específica de Bresser-Pereira (1973) não se pautou nas desigualdades no consumo, mas na relação entre a grande dimensão geográfica física do mercado brasileiro e as estratégias dos diversos agentes regionais. Argumentou que em cidades como Salvador e Fortaleza os primeiros supermercadistas surgiram de antigos atacadistas que preservaram uma posição de monopólio, ao comprarem frequentemente de fornecedores localizados na "Região Concentrada", e, assim, tendo maior condição de "eliminar" rapidamente os ambulantes e os pequenos comerciantes. Mencionou também que as grandes redes de Salvador e de Fortaleza dominaram totalmente o abastecimento local, valendo-se principalmente do fato de possuírem uma central de compras em São Paulo.

Segundo Bresser-Pereira (1973), esse quadro monopolístico que marcou a região nordeste, por exemplo, não se concretizou em São Paulo porque os pequenos comerciantes tiveram condições de comprar a preços quase iguais aos das grandes redes de supermercados locais, uma vez que estavam situados muito próximos das fábricas

---

sistema nacional de informações sobre a comercialização de produtos hortigranjeiros" (Cunha; Belik, 2015, p. 4). O fato é que "Enquanto até mesmo os países da América Latina e Caribe conseguiram renovar suas Centrais de Abastecimento adaptando-se aos novos tempos no sentido de garantir uma alternativa segura para a comercialização dos produtos da pequena agricultura, as Centrais de Abastecimento brasileiras viam de perto o avanço dos supermercados e a sua incapacidade de atuar em favor das políticas de abastecimento" (Belik; Cunha, 2018, p. 65).

(fornecedores). Finalmente, apontou que os grandes concorrentes das chamadas feiras em São Paulo não foram os supermercados, mas a prefeitura que interveio constantemente para liberar as ruas para aumentar a fluidez do trânsito, removendo trabalhadores "informais".

Acontece que hoje diversos varejistas nas diferentes regiões do país possuem central de compras em São Paulo e nem por isso os ambulantes e pequenos comerciantes foram "eliminados". Realmente, foram constituídos grandes grupos regionais, como será evidenciado, porém, a presença de números agentes de atuação escalar mais reduzida (informais ou não) convivem com esses grandes grupos, constituindo cenários complexos em todas as regiões.

Logo, independente do teor das proposições explicativas, há uma clara distinção do mercado varejista alimentício no país, segmentado pelo consumo, que se direciona para a constituição de dois circuitos da economia urbana, conforme apontado por Santos (2004 [1979]). De um lado, os formatos plurais de pequenos comerciantes (feiras, ambulantes, mercadinhos etc.), que devem muito de seu dinamismo às condições econômicas desiguais da população. De outro, os processos de modernização, tendo como um dos vetores a criação dos supermercados destinados originalmente às faixas de renda mais abastadas, mas abarcando paulatinamente outros estratos de renda mais baixa.

Com a pauperização das Centrais de Abastecimento que se colocavam como mecanismos fundamentais de distribuição alimentar e de barateamento dos gêneros alimentícios e com o avanço do ramo supermercadista, introduzindo a venda de alimentos perecíveis, um determinado equilíbrio é rompido em favor dos compradores de modo que "perdem os agricultores menos estruturados e que não têm capacidade financeira para negociar condições melhores de comercialização" (Belik; Cunha, p.16).

Nesse cenário, deve-se ponderar que o quadro desigual do consumo não impede, por exemplo, que segmentos das classes médias mais elevadas compre dos pequenos comerciantes, tampouco que os segmentos populares não possam comprar, ao menos esporadicamente, nos "modernos" supermercados, especialmente porque alguns desses estabelecimentos como, por exemplo, os atacarejos, adaptaram-se, nunca plenamente, às condições econômicas e sociais do país, sendo favorecidos também pela crescente "creditização da sociedade e do território (...) bases insubstituíveis da criação e expansão do consumo" (Santos; Silveira, 2008 [2001], p. 224).

Logo, os dois circuitos se interpenetram, mesmo diferenciando-se em relação aos "graus de capital, tecnologia e organização" (Silveira, 2009, p. 65), constituindo também

uma “porção marginal do circuito superior” que faz uso de alguns objetos e ações modernos típicos do circuito superior, porém, de modo residual (Silveira, 2022).

É interessante voltar um pouco na história e ressaltar que, segundo Mott (1976, p. 87), o pequeno comércio no Brasil foi caracterizado da seguinte forma durante o período colonial,

> de um lado, o comércio estabelecido das lojas dos mercadores, de outro, a venda ao ar livre na praça. Os primeiros manipulando mercadorias importadas, coisas mais caras e nobres, o segundo, especializando-se nos frutos da terra. Subsidiário a este, havia ainda o comércio ambulante das chamadas ‘negras de taboleiro’, referidas desde 1591 e que ocuparão no século XVIII, lugar de destaque na vida das cidades e vilas coloniais. Pelo visto, esta divisão étnica entre comércio estabelecido, privilégio dos portugueses e luso-brasileiros e o comércio ambulante, manipulado por gentes de cor, foi um padrão que se desenvolveu nas cidades de norte a sul do país (Mott, 1976, p. 87).

Todavia, o mesmo autor destacou diferenciações regionais importantes no período colonial. No Norte e no Centro-Oeste, não houve menção ao pequeno comércio por meio de feiras, mas sim a partir dos regatões, das monções e das ‘negras de taboleiro’.

No Nordeste, porém, as feiras assumiram grande destaque, sendo de dois tipos: a feira-mercado (de funcionamento aos sábados para abastecimento alimentar de vizinhança) e a feira-franca (de funcionamento anual ou bi-anual para comercialização de mercadorias com interesse regional como, por exemplo, gado).

No Sul e no Sudeste, o pequeno comércio foi mais diversificado com a presença de feiras (em menor quantidade do que no Nordeste), de mercados de gêneros alimentícios, de “casinhas" que recebiam as mercadorias diretamente dos produtores rurais, bem como de lojas, tavernas e ranchos de beira de estrada.

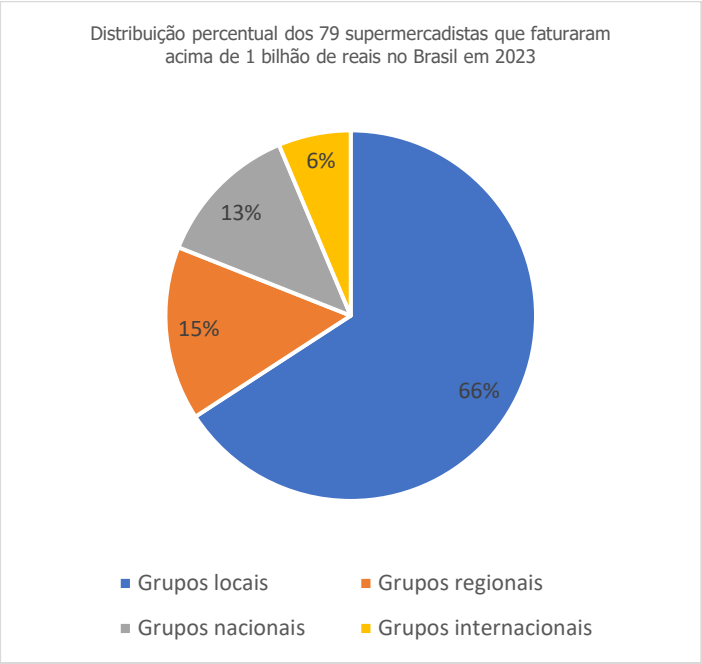
A realidade é que toda essa gama diversificada de pequenos comércios do varejo alimentício brasileiro foi difundida diferenciadamente para todas as regiões nos séculos XIX e XX. Eles não constituíram apenas uma numerosa oferta por pequenos atores varejistas alimentícios como apontado por Reardon e Timmer (2012). Na realidade, representaram uma atividade comercial plural carregando um sentido muito mais abrangente, uma vez que não se constituíram apenas como formas para garantir a reprodução da população pobre e de oferecer uma alternativa ao consumidor urbano, mas, sobretudo, simbolizaram uma questão de cidadania que carregou e carrega a rua como lugar de encontro e de outras sociabilidades (Mascarenhas; Dolzani, 2007; Pereira, 2018).

Acontece que o lado dos pequenos comércios do varejo alimentício brasileiro, foram se constituindo agentes supermercadistas maiores, muitos dos quais consolidaram uma forte atuação municipal, estadual e regional, nas décadas de 1970 e 1980. Porém, poucos deles ascenderam para atuação na escala nacional, reforçando o caráter preponderantemente regionalizado do varejo alimentício brasileiro.

Isso pode ser observado pelos resultados do 46º *ranking* anual da Associação Brasileira de Supermercados, publicado em 2024, por meio do qual foram listados 1.251 supermercadistas distribuídos em todo território nacional, bem como o faturamento anual de cada um deles em 2023. Refletindo com base nos 79 grupos que faturaram acima de 1 bilhão de reais, é possível observar a forte atuação regionalizada do varejo alimentício brasileiro no ramo supermercadista.

Para tanto, dada a vastidão territorial do Brasil, é importante tipificar e quantificar esses diferentes supermercadistas pela abrangência geográfica de suas áreas de atuação, compondo, assim, quatro segmentos: a) grupos locais: possuem lojas em um só estado da federação; b) grupos regionais: possuem lojas em mais de um estado, mas na mesma região oficial (Norte, Sul, Centro-Oeste, Nordeste, Sudeste); c) grupos nacionais: possuem lojas em mais de um estado, mas em regiões diferentes: d) grupos internacionais: possuem lojas em mais de um país. A distribuição percentual dessa classificação, considerando 79 grupos que faturaram acima de 1 bilhão de reais, pode ser observada no **Gráfico 3**.

Gráfico 3. Distribuição percentual dos 79 supermercadistas que faturaram acima de 1 bilhão de reais no Brasil em 2023



Fonte: (ABRAS, 2024). Org. Autor.

Mais da metade dos supermercadistas que faturaram acima de 1 bilhão de reais no ano de 2023 foi constituída por grupos locais, ou seja, que possuíam lojas em um só estado da federação. Portanto, o varejo alimentício supermercadista brasileiro se caracteriza pela forte e numerosa atuação local dos *players* situados nos diferentes estados e nas diferentes regiões.

É importante ressaltar também que a "Região Concentrada", que agrega o Sul e o Sudeste, reuniu 67% dos grupos locais, 40% dos grupos regionais e 78% dos grupos nacionais. De fato, a dominância dessa porção regional do Brasil foi nítida no que se refere ao número de grandes grupos supermercadistas brasileiros, concentrando, portanto, um mercado complexo que resultou também da herança histórico-estrutural de densidade produtiva nessa porção do Brasil, realçando desigualdades.

Todavia, esse quadro regionalizado também deve ser relativizado, principalmente quando se compara o faturamento dos diferentes agentes. Os grupos internacionais (ou controlados por grupos internacionais) Carrefour, GPA, Assai, DIA e Cencosud faturaram 37% de todo o valor arrecadado pelos 1.251 supermercadistas participantes do 46º *ranking* anual da Associação Brasileira de Supermercados. O líder do setor supermercadista brasileiro em 2024, Carrefour, faturou sozinho aproximadamente 20% de todo o valor arrecadado pelo setor. Por sua vez, o GPA e o Assaí, que até pouco tempo

estavam sob o controle do Casino, corresponderam juntos ao percentual de 15% do faturamento anual do setor, considerando o somatório de todos os participantes.

Logo, Carrefour e Casino aglutinaram 35% de todo faturamento listado na pesquisa, portanto, mais de um terço do mercado nacional. Trata-se de uma expressiva participação internacional dentro de um mercado extremamente competitivo, com a presença de grupos locais, regionais e nacionais fortes.

Grande parte dessa "dominância relativa" construiu-se entre os anos de 2007-2023, quando o setor supermercadista brasileiro foi alvo de uma verdadeira "corrida" pelos atacarejos. Nela, grandes corporações varejistas globais como, por exemplo, SHV-Makro, Wal-Mart, Casino e Carrefour penetraram incisivamente no Brasil mediante a produção estratégica da difusão espacial de inovações, especialmente a partir do formato comercial *cash and carry*. Nessa disputa, apenas o Carrefour se "manteve de pé", considerando que as demais corporações descontinuaram suas atividades no Brasil. Como será ressaltado, os numerosos *players* locais, regionais e nacionais se projetam com veemência em suas escalas de atuação, desafiando os processos concorrenciais e tornando o mercado cada vez mais complexo.

Entender sistematicamente esse processo exige reconhecer o modo como a complexa produção da difusão espacial de inovações foi estrategicamente processada como produto-produtor da/na formação socioespacial brasileira, caracterizada por um mercado com forte atuação regionalizada dos grupos supermercadistas. Logo, a questão que se coloca é: como a produção da difusão espacial de inovações se constituiu historicamente nesse (e com esse) mercado, a partir do segmento supermercadista?

3.2 Os períodos, os agentes, as formas e os conteúdos da produção da difusão espacial de inovações no ramo supermercadista brasileiro

Vinte anos foi a diferença aproximada entre a inauguração do primeiro supermercado nos Estados Unidos e o primeiro no Brasil, aberto em 1953 na cidade de São Paulo[44] (Zimmerman, 1941; Varotto, 2006; Pintaudi, 1981; Ascar, 2021). Um ano

[44] Segundo Ascar (2021), o Supermercado Americanos, em São Paulo, foi inaugurado seis meses antes do Supermercado Sirva-se. Sendo que o primeiro foi aberto por Richard Samuel Roberts, um militar dos Estados Unidos que trabalhava na Sears Roebuck, uma loja de departamento americana presente desde 1949 no Brasil. Ele se associou aos brasileiros Jaime Guinsburg, Denis Macedo e Henrique Jovino. E o

separou a inauguração do primeiro hipermercado nos Estados Unidos do primeiro no Brasil, em 1963 na mesma cidade (Ascar, 2021)[45]. Oito anos separou a inauguração do primeiro atacado de autosserviço (*Cash & Carry*) na Alemanha do primeiro no Brasil, em 1972. E cinco anos separou a abertura ao público da primeira loja sem caixa, *cashierless stores*, nos Estados Unidos do primeiro supermercado de mesmo formato no Brasil, inaugurado em Curitiba, pelo Grupo Irmãos Muffato no ano de 2023 (Administrador SH, 2022).

Embora os grupos supermercadistas brasileiros tenham sido precedidos pelas inovações oriundas de países centrais, em quase todos os casos foram os empresários brasileiros que iniciaram as operações pioneiras das inovações varejistas de formatos comerciais no país. A exceção foi o atacado de autosserviço (*cash & carry*) que, desde o início, foi introduzido pela holandesa SHV-Makro. Além disso, deve-se ponderar que a tecnologia para o funcionamento da primeira *cashierless store* foi desenvolvida em parceria com a empresa portuguesa Sansei que promoveu, inclusive, a criação da primeira *cashierless store* (híbrida) do mundo de grande dimensão (1.200m^2), inaugurada em janeiro de 2025, em uma operação conjunta com os portugueses do Sonae Group (MC) (Redação AIoT Brasil, 2025).

Esse movimento ratificou não só a força dos supermercadistas brasileiros, mas também o fato que inovações varejistas podem ser copiadas rapidamente no âmbito das estratégias empresariais. Aqui, a ideia de "sistemas territoriais de inovação multi-locais" (Vale, 2009) se apresenta como um horizonte claro no contexto do varejo, acentuando a incidência de redes globais de interação, concorrência e cooperação.

Logo, as corporações varejistas globais tendem a ser empurradas para acelerar a difusão espacial de uma dada inovação em contextos geográficos específicos sob pena de serem rapidamente mimetizadas pelos concorrentes (locais e internacionais)[46]. A recente

segundo foi construído pelos investidores Raul J. P. Borges e Fernando Pacheco de Castro, tendo como sócios Mário Wallace Simonsen, do Banco Noroeste do Estado de São Paulo, Júlio da Cruz Lima e Nestor Salvador Sózio. A primeira loja Supermercado Americanos se localizava na Rua Treze de Maio nº 1.936 e a primeira loja "Sirva-se" situava-se na Rua Consolação nº 2.581.

[45] Cabe destacar que não há consenso sobre o país de origem dos hipermercados. Para exemplificar, Moati (2003) considera que o formato é uma invenção francesa. A opção por Ascar (2021) é justificada pela grande densidade de seu estudo.

[46] Ao estudar as atividades intensivas em conhecimento no Brasil, Tunes (2015) considera que as inovações no país apresentam particularidades em relação a maior parte dos países europeus e dos Estados Unidos pelo fato de possuírem três características: informalidade; abrangência incremental; aprendizado baseado em interação e cooperação. Todavia, não é possível afirmar que tais características possam ser replicadas como singularidades no universo do varejo supermercadista brasileiro uma vez que, vistas pela "lente do

"corrida" pelos atacarejos no Brasil foi um exemplo típico desse movimento e será contextualizada ainda neste capítulo.

De início, cabe destacar que Carrefour e Casino não possuíam lojas no formato *cash and carry* no Brasil até o ano de 2006. Até então essas lojas eram operadas basicamente por grupos locais e regionais, além da holandesa Makro que, conforme mencionado, possuía lojas nesse formato no país desde 1972. Em 2014, porém, considerando apenas os grupos internacionais, as lojas *cash and carry* estavam distribuídas da seguinte forma: Carrefour (102- Atacadão), Casino (80- Assaí), Makro (75), Wal-Mart (72- Maxxi Atacado) e Cencosud (7) (Gomes, 2022). Em 2024, a composição dos grupos internacionais que atuavam com o formato *cash and carry* no país foi a seguinte: Carrefour (415- Atacadão) e Cencosud (114- Bretas, Mercantil Atacado, Giga). Ou seja, das 336 lojas distribuídas entre 5 grupos internacionais em 2014, o mercado passou para 529 lojas distribuídas entre dois grupos internacionais em 2024.

Isso mostra que, em um intervalo de menos de vinte anos (2006-2024), a "corrida" pelos atacarejos no Brasil envolveu grandes corporações varejistas globais e resultou simultaneamente na relativa concentração do mercado e no abandono das operações de determinados grupos internacionais no país. Todavia, essa corrida não abrangeu apenas grupos internacionais pois varejistas brasileiros de atuação escalar mais reduzida também proliferaram o modelo *cash and carry* como estratégia competitiva. Alguns dos quais chegaram até mesmo a alcançar uma atuação escalar nacional, seja operando exclusivamente com *cash and carry*, seja incluindo o formato no rol das suas lojas.

O fato é que essa dinamicidade do varejo alimentício brasileiro guarda heranças históricas que combinam complexamente a forte atuação de grupos brasileiros locais e as estratégias de penetração de grandes corporações varejistas globais. Dessa forma, a "corrida" pelos atacarejos no Brasil não só assinalou um evento marcante de disputa concorrencial do varejo globalizado, como também constituiu um caso emblemático de produção da difusão espacial de inovações como estratégia corporativa.

Considerando comparativamente as corporações Casino e Carrefour, o ápice dessa disputa concorrencial ocorreu no ano de 2023, quando ambas possuíam 288 e 361 lojas *cash and carry* no Brasil, respectivamente.

Porém, entender esse movimento exige analisar o modo como a produção da difusão espacial de inovações se constituiu historicamente nesse mercado e com esse

varejo" (Hristov e Raynolds, 2016), as inovações apresentam complexidades específicas que se aproximam naturalmente desse cenário incremental e interativo, como discutido no Capítulo 1.

mercado. Para isso, realizou-se um esforço no sentido de periodizar[47] a complexa conexão de múltiplos fatores que conformam diferenças geográficas no país e edificam momentos da produção da difusão espacial de inovações. Isso porque o ímpeto da modernidade pelo vetor do varejo globalizado se projeta neste e com este amplo território tendo como expressões fundamentais um conjunto de complexas articulações regionais que incluiu diversos agentes e suas respectivas áreas de atuação mais ou menos delimitadas nas escalas municipal e regional.

Recortar o tempo, aqui, é um exercício fundamental para empiricizar o espaço pela difusão das inovações técnicas mediante, primeiramente, uma leitura **diacrônica**, "eixos das sucessões", e, posteriormente uma leitura **sincrônica**, "eixo das coexistências" (Santos, 2014, p. 159). Na primeira, estabelece o quadro evolutivo, desde a abertura do primeiro supermercado até o presente. Na segunda, o corte é mais cirúrgico, partindo da intensificação do processo de difusão espacial do modelo *cash and carry* no Brasil até o presente (2007-2023).

Para pensar a periodização de modo esquemático, o recorte analítico partiu dos grupos listados no *ranking* produzido pela Associação Brasileira de Supermercados no ano de 2024. Especificamente, selecionando os que faturam acima de R$ 1 bilhão em 2023. Logo, 79 grupos foram alvo de pesquisa por meio da qual se buscou averiguar: a) ano de fundação; b) local de atuação; c) formatos comerciais operados. Dos grupos de origem nacional, 6 não foram computados por falta de informações disponíveis nas fontes consultadas.

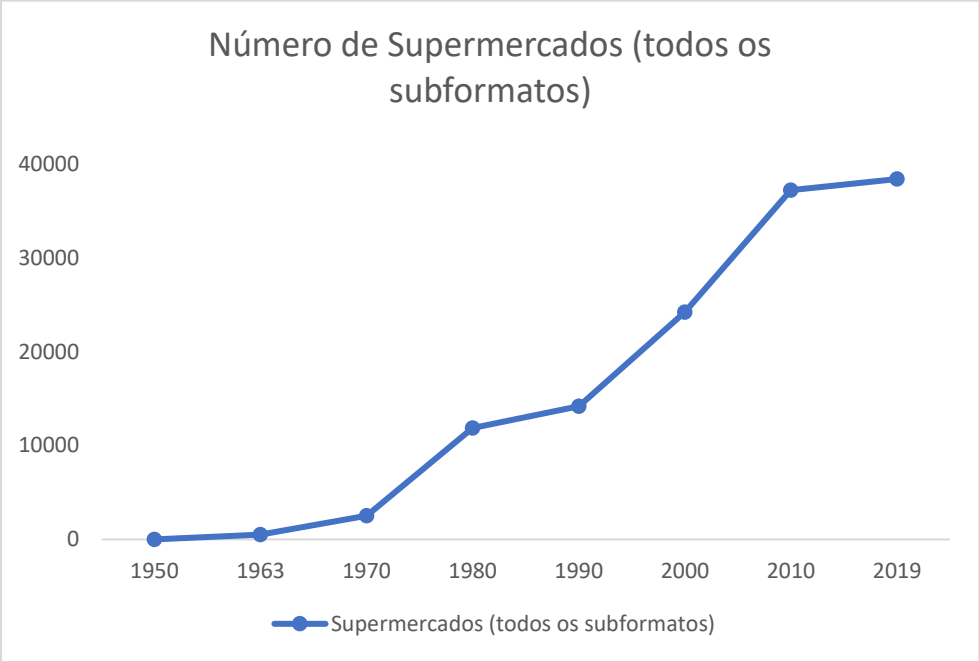
Deve-se ressaltar que o grupo Nova Era, que possui atuação na região Norte, foi incluído na pesquisa, mesmo estando ausente no *ranking* ABRAS 2023. A inclusão se justifica pelo faturamento anual que superou 1 bilhão de reais em 2023, conforme *ranking* da Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores de Produtos Industrializados (ABAD), bem como porque a referida região foi analisada detalhadamente no último capítulo desta tese.

Para melhor ilustrar a argumentação, foram incluídas também informações acerca de alguns fatos marcantes em cada momento. De modo esquemático, para encontrar a unidade em cada período, buscou-se relacionar a atuação do Estado, mediante marcos

[47] "Períodos são pedaços de tempo definidos por características que interagem e asseguram o movimento do todo. Mas essa interação se faz segundo um controle que assegura uma reprodução ordenada das características gerais, isto é, segundo uma organização. É a falência desta última, açoitada por uma evolução mais brutal de um ou de diversos fatores, que desmantela a harmonia do conjunto, determina ruptura e permite dizer que se entrou em um novo período" (Santos; Silveira, 2008 [2001], p. 24).

jurídicos, com os seguintes elementos: a) ano de fundação dos grupos; b) tipificação no presente (local, regional, nacional, internacional); c) formatos operados; d) localização no interior das cidades. Além disso, utilizou-se a evolução histórica do número de supermercados no Brasil como parâmetro geral das análises (**Gráfico 4**).

Gráfico 4. Evolução do número de supermercados no Brasil



Fonte: (Ascar, 2021). Org. Autor.

A principal dificuldade encontrada para analisar os períodos foi a falta de informações detalhadas sobre quando exatamente os grupos produziram inovações no que se refere à diversificação dos formatos comerciais operados. Uma pesquisa mais aprofundada nessa direção ainda está por ser realizada, o que certamente forneceria um panorama mais detalhado acerca do histórico da produção da difusão espacial de inovações, considerando os grupos supermercadistas brasileiros.

De todo modo, o resultado desse exercício sistemático foi a definição de três períodos marcantes da produção da difusão espacial de inovações no varejo supermercadista brasileiro, chamados de: a) iniciação (1952-1968); b) maturação (1969-1995); c) consolidação (1996-atual). Portanto, trata-se de um esforço inicial para pensar o "eixo das sucessões", isto é, diacrônico para, em um segundo momento, compreender o "eixo das coexistências", ou seja, sincrônico, que reporta para a atualidade da difusão espacial do modelo *cash and carry* no Brasil (Santos, 2014).

A síntese de cada um dos períodos pode ser observada no **Quadro 3** que evidencia o esforço de esquematização do processo de produção da difusão espacial de inovações no Brasil (considerando os formatos supermercadistas) e possibilita pensar, ao longo do tempo, a atuação estratégica dos diferentes agentes no vasto e complexo território.

Quadro 3. Periodização do processo de produção da difusão espacial de inovações no varejo supermercadista brasileiro

Períodos	**Agentes difusores**	**Variabilidade dos formatos**	**Localização geral**	**Alguns fatos marcantes**	**Ano de fundação de alguns grupos de origem nacional que faturaram acima de R$ 1 bilhão em 2023***
Iniciação (1953-1968)	Formação de grupos locais e regionais	Baixa	Áreas centrais das principais cidades, especialmente nas regiões Sul e Sudeste	1953- Primeiros supermercados 1965- Emenda Constitucional de 18 de dez.: substituição do Imposto sobre Vendas e Consignações (IVC) pelo Imposto sobre Circulação de Mercadorias (ICM) 1968- Criação da ABRAS	1955- Imec (RS), 1957- Comercial Zaffari (RS), 1959- GPA (SP) e Angeloni (SC), 1960- Giassi (SC) 1962- Pereira (SC) e Atacadão (PR) 1964- Jaú Serve (SP), JC (DF) e Asun (RS) 1965- Royal (RJ) 1967- Supermercado Zafarri (RS) 1968- São Vicente (SP)

Maturação (1969-1995)	Constituição de grupos nacionais e entrada de grupos internacionais	Média	Áreas centrais e expansão para as áreas periféricas das principais cidades em todo Brasil	1969- Criação da ASSERJ 1972- Entrada do Makro (Holanda) 1975- Entrada do Carrefour (França) 1995-Entrada do Wal-Mart (EUA) 1995- Abertura de capital do GPA	1972- Master (RS), Nordestão (RN), Tonin (MG) e Mercadinhos São Luiz (CE) 1974- Muffato (PR), Assaí (SP), Imperatriz (SC), São Roque (SP), Lopes (SP) e Sonda (SP) 1975- Líder (PA) e Formosa (PA) 1976- Savegnago (SP) e Jacomar (PR) 1977- Amigão (PR) 1978- Realmar (ES) 1979-Frangolândia (CE) e Chama (SP) 1980- Cometa (CE) 1981- Nova Era- (RO), Arasuper- (AC) e Arco-Mix (PE) 1982- ABC (MG) 1983- Confiança (SP), Bahamas (MG) e D'Avó- (SP) 1986- Mateus (MA), Carvalho (PI), Libraga Brandão- (RS) e Passarela (SC) 1987- Supermercado Tático (DF), Abevê- (MS) e Delmoro- (MG) 1988- VilleForte (MG) 1989- Pague Menos (SP) 1991- Queiroz (RN) e Tauste (SP) 1993- Verdemar (MG) 1994- Peruzzo (RS), Atakarejo (BA) e Koch (SC)

Consolidação (1996-atual) continua...	Mister de entrada e saída de grupos locais, regionais, nacionais e internacionais	Alta	Áreas centrais, áreas periféricas e novos vetores intraurbanos e eixos interurbanos das múltiplas cidades em todo o Brasil	1996- Entrada do Royal Ahold (Holanda) 1999- Casino (França) compra 24% do GPA 2001- Entrada do Grupo Dia (Espanha) 2005- Saída do Royal Ahold 2005- Casino ampliou para 50% sua participação no GPA 2007- Entrada do Cencosud (Chile) 2007- Compra do Atacadão pelo Carrefour 2007- GPA adquiriu 60% do Assaí 2011- Lei nº 12.529 que estruturou o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência. 2012- Casino deteve o controle do GPA 2014- Criação da Associação Brasileira dos Atacarejos (ABAAS) 2014- Criação da União Nacional das Entidades de Comércio e	1996- Supermercado BH (MG) 1997- DMA (MG) e Barcelos (RJ) 1998- Super Nosso (MG) 2000- Mart Minas (MG), Atacadão Dia a Dia (DF), Roldão (SP) 2001- Tenda (SP) 2003- Zaragoza (SP) 2004- Redemix (BA) 2006- Preço Baixo (PA) e Unidasul (RS) 2019- Novo Atacarejo (PE)

Consolidação (1996-atual)				Serviços (UNECS) 2015- Criação da Frente Parlamentar do Comércio, Serviço e Empreendedorismo (FCS) 2017- Saída do Wal-Mart 2020- Abertura de capital do Grupo Mateus 2021- Compra do Grupo Big (ex Wal-Mart) pelo Carrefour 2021- Cisão Assaí / GPA 2023- Saída do Makro 2023- Venda da participação do Casino no Assaí 2024- Saída do Grupo Dia 2024- Aprovação da primeira etapa da Reforma Tributária	

Fonte: Org. Autor. (*Dos grupos de origem nacional listados no *ranking* ABRAS 2023, 6 não foram computados por falta de informações disponíveis nas fontes consultadas).

3.2.1- Período de iniciação (1953-1968)

O período de iniciação (1953-1968) foi marcado fundamentalmente pela: formação dos primeiros grupos locais e regionais; a baixa variabilidade dos formatos (lojas com média de 800 m^2 de área de venda); produção da difusão espacial dos formatos concentrada nas áreas centrais das principais cidades, com destaque para as regiões Sul e

Sudeste; prática de preços elevados em relação ao que se tinha para o varejo alimentar (Varotto, 2006; Pintaudi, 2006, 2013 [1999]; Ascar, 2021).

Alguns marcos temporais se destacaram: a) inauguração dos primeiros supermercados em 1953 nas cidades de São Paulo- SP, Rio de Janeiro- RJ e Porto Alegre- RS; b) emenda Constitucional de 18 de dezembro de 1965 que substituiu o Imposto sobre Vendas e Consignações (IVC) pelo Imposto sobre Circulação de Mercadorias (ICM)[48]; c) criação da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), em 1968.

Treze grupos que obtiveram faturamento acima de R$ 1 bilhão em 2023 foram originários desse período, sendo quatro oriundos do Rio Grande do Sul, três de São Paulo, três de Santa Catarina, um do Paraná, um do Rio de Janeiro e um do Distrito Federal. É interessante observar as dinâmicas associadas às tipificações atuais desses grupos, uma vez que revelam a complexidade dos diferentes períodos.

Dos quatro grupos gaúchos, apenas um se tornou nacional, isto é, passou a ter atuação em estados de regiões diferentes do país. Trata-se do Grupo Zaffari que atualmente possui lojas também em São Paulo- SP. Os demais grupos gaúchos do período atualmente permanecem locais (Imec, Comercial Zaffari, Asun), possuindo forte atuação principalmente no interior do estado. Destes, Imec, Comercial Zaffari e Asun introduziram o formato comercial *cash and carry* em 2010 (Desco), 2010 (Stok Center) e 2021 (Leve Mais), respectivamente.

Do mesmo modo, apenas um dos três grupos paulistas listados no período de iniciação se tornou nacional: o Grupo Pão de Açúcar (GPA). Na realidade, ele chegou inclusive a se constituir num grupo internacional na década de 1970, com a abertura de lojas em Portugal, Angola e Espanha (Correa, 2015), além da expansão nacional pela bandeira Jumbo Hipermercado (Ascar, 2021). Os demais grupos paulistas que surgiram do período permanecem atualmente locais (Jaú Serve, São Vicente) com forte atuação no interior do estado. O grupo São Vicente inaugurou seu primeiro *cash and carry* em 2010 (Arena Atacado).

No caso catarinense, as dinâmicas foram mais diversificadas: um grupo se tornou nacional (Pereira), um regional (Angeloni) e um permaneceu local (Giassi). Todos

[48] Segundo Ascar (2021, p. 79), "o IVC incidia sobre qualquer operação de venda, quaisquer que fossem as margens, o que também impedia os supermercados de vender mais barato nos primeiros quatro anos. O ICM incidiu sobre o valor agregado e não mais sobre as vendas, reduzindo a carga tributária do varejo e ampliando o público pela redução do preço".

possuíam atacarejos no rol de formatos operados, sendo inaugurados em 1999 (Fort Atacadista), 2018 (Combo Atacadista) e 2023 (Super A Atacadista), respectivamente.

Já no Paraná, o único grupo listado oriundo desse período foi o Atacadão. Como uma das poucas exceções no mercado brasileiro, este grupo possuía atuação nacional desde a década de 1980, porém, foi comprado pelo Carrefour em 2007. Como já ressaltado, esse gigante internacional tem difundindo a bandeira Atacadão internacionalmente, chegando inclusive na França, em 2024. Todavia, o Atacadão adquirido em 2007 já não é o mesmo de opera atualmente, sendo resultado de contínuas inovações de *marketing*, inovações de produtos e inovações organizacionais cuja a leitura atenta certamente extrapolaria os limites da presente tese, embora alguns aspectos sejam destacados ao longo dos demais capítulos. O fato é que o Carrefour difundiu estratégica e aceleradamente o *cash and carry* Atacadão pelo Brasil, constituindo certos padrões de difusão que exprimem parte importante da complexidade do varejo globalizado, como será observado nos demais capítulos.

No Rio de Janeiro e no Distrito Federal os grupos originários do período foram Royal e JC, respectivamente. Enquanto o grupo carioca permanece atualmente local e não possui formato *cash and carry*, o JC se tornou regional e atua com o *cash and carry* desde 2004.

As **Figuras 7, 8, 9 e 10** ilustram alguns dos formatos comerciais supermercadistas inaugurados na etapa de iniciação em diferentes estados da Região Concentrada.

Figura 7. Primeiro supermercado do Grupo Zaffari em Porto Alegre (RS)- 1965

Fonte: www.grupozaffari.com.br/grupo-zaffari/linhadotempo/

Figura 8. Primeiro supermercado do Grupo Imec em Lajeado (RS)- 1960

Fonte: www.grupoahora.net.br/conteudos/2024/06/21/quase-70-anos-de-imec/

Figura 9. Primeiro supermercado do Grupo Jaú Serve em Jaú (SP)- 1964

Fonte: www.jauservesupermercados.com.br/empresa

Figura 10. Primeiro supermercado do Grupo Pão de Açúcar em São Paulo (SP)- 1959

Fonte: www.gpabr.com/pt/conheca-o-gpa/historia-e-premios-do-gpa/

Em síntese, nota-se a relevância das regiões Sul e Sudeste (Região Concentrada) como trampolins iniciais da difusão espacial das inovações no ramo supermercadista no Brasil. Não apenas nas capitais, mas também em algumas cidades do interior. Ao analisar o histórico desses grupos, notou-se a influência dos migrantes que mantinham vínculos com seus países de origem, especialmente nos estados da região Sul. Dessa forma, os

perfis dos formatos das lojas e dos gostos dos consumidores, mesmo no interior, tenderam a se assemelhar mais rapidamente às influências internacionais nessas regiões, desde a gênese.

É possível afirmar que o processo de formação socioespacial do Brasil contribuiu para o adensamento político, populacional, agropecuário e industrial na "Região Concentrada", o que possibilitou condições favoráveis para formação de um polo inovador do ramo supermercadista nesta porção do território. Alguns fatores podem ser ressaltados, tais como: a) proximidade entre fornecedor industrial e distribuidor; b) malha rodoviária adensada; c) presença de cidades de diferentes portes; d) mercado consumidor alargado; e) convivência com grupos internacionais, favorecendo relações de aprendizagem; f) presença da sede da ABRAS como liderança política. Tais fatores se dinamizaram nas décadas de 1970, 1980 e 1990, reforçando a posição do polo e ao mesmo tempo estendendo parcialmente o horizonte para as demais regiões.

Assim, o período de iniciação evidenciou a gênese das condicionantes históricas que ajudam a compreender uma parte das estratégias dos grupos supermercadistas brasileiros em relação à forte atuação local, isto é, dentro dos respectivos estados. Tal configuração carrega barreiras e oportunidades específicas para as corporações internacionais quanto aos processos de produção da difusão espacial de inovações (Capítulos 5, 6 e 7).

Cabe ressaltar que para os *players* brasileiros, expandir os negócios, modulando a difusão espacial de inovações, consistia basicamente em atuar dentro dos limites dos estados, em poucos municípios, e geralmente nas áreas mais centrais das cidades. A diferenciação entre as lojas existentes era pequena, o que elevava a importância da ampliação acelerada do número de unidades, absorvendo as "melhores" localizações. Um movimento realizado basicamente pela expansão orgânica e pela aquisição de lojas existentes.

Segundo Ascar (2021), uma das referências iniciais desse contexto foi o grupo paulista Peg-Pag que, de 1955 ao início da década de 1970, se projetava como a maior rede de supermercados do país, de tal modo que muitos grupos se deslocavam até São Paulo para conhecer as lojas e suas operacionalizações. Varotto (2006) destacou que a formatação, o atendimento e treinamento das lojas Peg-Pag constituíram um padrão imitado pelos demais.

Ascar (2021) mencionou também que foram os proprietários do Peg-Pag que protagonizaram a luta pelo reconhecimento nacional do setor supermercadista como

atividade regular, o que foi alcançado no ano de 1968, sendo um de seus fundadores o primeiro diretor da ABRAS. Em 1972, a rede foi vendida para a Cia de Cigarros Souza Cruz que, em 1976, revendeu ao Grupo Pão de Açúcar.

Esse processo de compra e venda, relativamente precoce, revela a grande dinamicidade do setor supermercadista brasileiro. A aquisição de novas lojas e a abertura de novas orgânicas se desenharam como estratégias fundamentais diante do complexo "círculo do varejo" (Brow, 1987, 1991) que, no caso brasileiro, protagonizou, simultaneamente, constantes falências e entrada de novos grupos. Isso tudo, desde a gênese do setor supermercadista no país.

Para exemplificar, o GPA adquiriu as lojas Peg-Pag que, por sua vez, foram empreendidas pelo mesmo núcleo de investidores proprietário do Sirva-se, considerado um dos primeiros supermercados do Brasil, que, inclusive, foi tido como "o primeiro a utilizar *layout* e equipamentos similares aos norte-americanos" (Varotto, 2006, p. 89). Trata-se de um caso emblemático que marcou a dinamicidade do setor nesse primeiro momento.

Não se trata de um caso isolado pois ele se estendeu diferenciadamente nos períodos subsequentes. Além disso, a mudança da razão social das empresas, a ampliação das atividades para o comércio atacadista (ou do atacadista para o varejista) e a transformação do nome fantasia das lojas, a cada compra por novos investidores, constituíram algumas estratégias adotadas pelos grupos diante do cenário inicial instável dos negócios.

É importante destacar que, nessa fase de iniciação, considerando que os formatos das lojas possuíam baixa variabilidade, não foram as vantagens competitivas associadas a introdução de novos formatos ou processos que conduziram o movimento do "círculo do varejo", mas sim fatores diversos, tais como: inexperiência dos investidores nos negócios varejistas supermercadista; divergência entre sócios; vendas baixas; margens insuficientes; elevado Imposto de Vendas e Consignações (IVC) (Ascar, 2021).

Como parte desse processo, convém ressaltar um caso paulista emblemático de bloqueio a formatos inovadores com preços mais baixos do que os comumente praticados. Tratou-se da iniciativa da empresa Casa Anglo Brasileira que atuava com as lojas de departamento Mappin Store e passou a direcionar investimento no crescente setor do varejo alimentar brasileiro, inaugurando as lojas Mappin. Segundo Ascar (2021), essas lojas se diferenciavam das demais por alguns fatores: a) possuíam mais características de loja-depósito do que de supermercado; b) praticavam preços 25% a baixo dos

concorrentes; c) tinham parte do preço bancado pelos fornecedores com produtos de marca própria.

Em que pese a iniciativa da empresa Casa Anglo Brasileira, com a abertura acelerada de três lojas na década de 1950, os supermercadistas concorrentes consideraram o novo formato desleal. E, de modo ameaçador, forçaram os fornecedores a desfazer os contratos comerciais com as lojas Mappin. Assim, as lojas foram extintas precocemente, revelando que a influência política dos primeiros supermercadistas, especialmente os paulistas, foi decisiva na tentativa de controlar o nascente "círculo do varejo" do setor de supermercados no país. Isso tudo, no momento em que havia um número reduzido de fornecedores, no Brasil que ainda estava em transição para o modelo urbano-industrial.

Entretanto, esse movimento se complexificou nas décadas seguintes. A entrada de corporações internacionais do varejo alimentar e, consequentemente, a ampliação da diversificação dos formatos, tornaram o "círculo do varejo" mais difícil de ser controlado pelos grupos locais. Somaram-se a isso, a maturação do mercado consumidor brasileiro, o aumento da produção industrial alimentar, o desenvolvimento de novas formas de *marketing* e a integração do país ao processo de globalização, estendendo o chamado "meio técnico-científico-informacional" (Santos; Silveira, 2008 [2001]).

Nesse cenário, a difusão espacial das inovações foi intensificada e os grupos locais, regionais e nacionais construíram novas estratégias, multiplicando-se diferenciadamente no vasto e cada vez mais integrado território brasileiro.

3.2.2- Período de maturação (1969-1995)

Foi assim que o período de maturação (1969-1995) se estabeleceu, sendo caracterizado pela: constituição de grupos nacionais; entrada de grupos internacionais; entrada de novos grupos locais e regionais; média variabilidade dos formatos (criação de lojas maiores com metragem acima de 3.000 m^2); produção da difusão espacial dos formatos concentrada nas áreas centrais, mas com início da expansão para as áreas periféricas das principais cidades em todo o Brasil; oferta de preços mais sintonizada com o que se tinha para o varejo alimentício da época (Varotto, 2006; Gomes, 2017; Ascar 2021).

Diversos foram os marcadores temporais do período, sendo importante ressaltar a criação de várias associações supermercadistas estaduais: Rio de Janeiro (1969), Minas Gerais (10/01/1971), Rio Grande do Sul (21/01/1971), São Paulo (1971), Paraná

(05/01/1971), Santa Catarina (1972), Bahia (1973), Goiás (1974), Brasília (1975), Ceará (1975), Pará (1977), Paraíba (1977), Rio Grande do Norte (1977), Piauí (1978), Maranhão (1978), Sergipe (1978). As associações supermercadistas da maioria dos estados da região Norte (Rondônia, Tocantins, Roraima e Amapá) só foram criadas a partir da década de 1980, uma vez que esses estados eram territórios federais.

A importância das Associações se revelou na ampliação da participação política dos grupos em seus respectivos estados, bem como na promoção de processos formativos (eventos) para o fortalecimento e intercambio nacional e internacional do setor, sendo intermediados pela ABRAS. Pode-se considerar que a ABRAS se apresenta como importante interlocutor nos processos de inovação do setor supermercadista brasileiro. Desde a década de 1970, a ABRAS realiza levantamentos sistemáticos acerca das operações dos principais grupos supermercadistas do país (lojas, faturamento anual, número de funcionários, dentre outros), incluindo a publicação da "Revista ABRAS" e a realização da "Convenção ABRAS" que reúne lideranças locais, regionais, nacionais e internacionais do varejo supermercadista, bem como fornecedores e representantes do governo, em diferentes níveis.

Outro marcador importante do período foi a chegada de grandes corporações internacionais como, por exemplo, Makro-SHV (Holanda) - 1972, Carrefour (França) – 1975 e Wal-Mart (EUA) - 1995. Com essas entradas, a produção da difusão espacial de inovações se intensificou, ganhando complexidade maior. Isso porque, além da maior variabilidade dos formatos, ocorreu também a penetração de novos grupos locais nas diversas regiões do país. Em conjunto com as corporações internacionais, esses *players* promoveram a expansão acelerada do setor, mimetizando ou não os grupos internacionais.

De modo geral, o período de maturação pode ser subdividido em três, com alternâncias significativas em relação ao número de lojas: 1969-1980 (elevado crescimento); 1981-1990 (baixo crescimento); 1991-1995 (elevado crescimento) (ver **Gráfico 4** pg. 152). Na realidade, esses subperíodos espelharam também altas e baixas da economia brasileira durante o chamado "milagre econômico", a "década perdida" e a abertura mais estreita para o modelo neoliberal[49].

[49] Convém ressaltar que "o avanço dos supermercados está diretamente ligado à perda de densidade do sistema atacadista público de alimentos, que abastecia com os seus fluxos os pequenos comércios tradicionais urbanos. Toda a estrutura pública montada nos anos 1970 para resolver os problemas de abastecimento e aproximar os produtores rurais do pequeno varejo urbano ficou obsoleta (Belik, 2022, p. 167-168).

Embora os hipermercados tenham sido importantes nos anos de 1970 e início de 1980, pode-se considerar que não houve um formato predominante. Os novos grupos locais que iniciavam suas atividades no ramo supermercadista inauguraram lojas com dimensões menores em comparação aos hipermercados. Para exemplificar, ao introduzir o primeiro hipermercado do Brasil, o GPA se destacou com a loja que dispunha de 25 mil metros quadrados (estacionamento e área de circulação), com aproximadamente 50 mil itens a serem comercializados, sendo que também possuíam lojas menores (Minibox) e lojas-depósito (Superbox) (Costa, 2004; Ascar, 2021). Logo, se no período de iniciação o conjunto das lojas dos diferentes grupos pelo Brasil tiveram uma baixa variabilidade de formatos, no período de maturação isso começou a mudar. Em grande parte, esse dinamismo resultou da maior penetração de grupos internacionais, bem como da atuação expandida do GPA no território brasileiro.

Segundo Varotto (2006), o GPA contava com 50 lojas localizadas em 17 cidades paulistas no final dos anos 1960, e, em 1970 havia inaugurado uma loja em Lisboa (Portugal). Rapidamente, o GPA triplicou o número de lojas pelo Brasil, passando de 72 em 1972 para 236 em 1978, movimento processado pela aquisição de outras redes supermercadistas, bem como pela diversificação dos investimentos (eletrodomésticos, bancos, automóveis, restaurantes etc.) (Costa, 2004). Para exemplificar essa rápida expansão, o grupo inaugurou o primeiro hipermercado (Jumbo) em Belém-PA, sendo o pioneiro na utilização de ar condicionado na cidade em 1975.

As **Figuras 11, 12, 13 e 14** ilustram alguns dos formatos comerciais supermercadistas inaugurados na etapa de maturação na Região Concentrada e na região Norte.

Figura 11. Primeiro hipermercado do GPA, denominado Jumbo, Santo André (SP)- 1971

Fonte: www.gpabr.com/pt/conheca-o-gpa/historia-e-premios-do-gpa/

Figura 12. Primeiro supermercado do Grupo Muffato, Cascavel (PR)- 1974

Fonte: www.maxatacadista.com.br/quem-somos.php

Figura 13. Primeiro hipermercado Carrefour no Brasil, São Paulo (SP)- 1975

Fonte: www.grupocarrefourbrasil.com.br/o-grupo/

Figura 14. Primeiro supermercado do Grupo Líder, Belém (PA)- 1975

Fonte: www.grupolideronline.com.br/historia

Cumpre destacar que força do GPA, considerado o modelo inovador a ser seguido pelos diferentes grupos varejistas no país, se deveu grandemente ao financiamento adquirido junto ao Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico (BNDE), no âmbito

do Programa Nacional de Modernização e Reorganização da Comercialização (PMRC) que fazia parte do I Plano Nacional de Desenvolvimento (I PND), Lei Federal nº 5.727/1971 (Cyrillo, 1987; Gomes, 2022).

Em face do caráter extremamente seletivo da ação, uma vez que uma só empresa supermercadista foi beneficiária (Cyrillo, 1987), notou-se a atuação direta e desigual do Estado como importante agente promotor da difusão espacial de inovações no varejo supermercadista brasileiro, especialmente no contexto marcado pela ideologia desenvolvimentista. Com isso, o grupo paulista se notabilizou, reforçando sua expansão estratégica, bem como a "Região Concentrada" como polo inovador do varejo supermercadista brasileiro.

Nesse percurso, supermercados, hipermercados, lojas de vizinhança, *cash and carry*, dentre outros, constituíram formatos dissipados pelos diferentes grupos no período instável de 1981 até 1990 (Ascar, 2021). Contribui para isso a própria diversificação do perfil dos consumidores no país, no momento em que as cidades também se complexificaram, expandindo-se de modo acelerado com influência direta das políticas executadas no âmbito do Banco Nacional de Habitação (BNH). Sobre o contexto, cabe mencionar que, conforme Sposito (2001, p. 237),

> No Brasil, a ocorrência de novas formas comerciais (hipermercados, shopping centers, galerias, áreas comerciais especializadas) ampliou-se a partir de 1980, quando se deu um processo significativo de concentração econômica de alguns ramos comerciais, o que se acentuou nos anos de 1990, com o crescimento da presença de capitais internacionais no ramo de auto-serviço (hipermercados) [...] uma das decorrências mais imediatas dessa concentração econômica destacada acima foi o interesse crescente dos grandes grupos do setor comercial e de serviços por mercados urbanos não metropolitanos (Sposito, 2001, p. 237).

Como nunca, as cidades brasileiras expressavam assustadoramente a expansão demográfica em direção às periferias, suscitando a emergência de novas lojas para suprir a grande demanda criada, seja para atender as camadas mais altas, centralmente localizadas ou não, seja para as mais baixas. Portanto, o período de maturação deu início ao processo de busca por um formato ou pelos formatos mais adequado(s) às instabilidades econômicas ocorridas entre os anos 1980 e 1990.

Tratou-se de um contexto complexo pelo qual as corporações internacionais, pela primeira vez, acentuaram o processo concorrencial no país, exigindo maior criatividade dos diferentes grupos locais, regionais e nacionais. Assim, se no período de iniciação a

referência em relação às inovações foram sobretudo as lojas paulistas, no período de maturação isso se modificou gradativamente, uma vez que varejistas internacionais passaram a ocupar papel de destaque, juntamente com a entrada de novos grupos locais e maturação de grupos regionais.

No entanto, a atuação das corporações internacionais ainda estava circunscrita em poucas regiões e cidades brasileiras. Por exemplo, o Makro chegou ao Brasil em 1972 e abriu sua primeira unidade *cash and carry* na região Norte apenas nos anos 2000. O mesmo aconteceu com os hipermercados Carrefour nessa mesma região (concentrados em Manaus). Tal hiato expressou barreiras específicas que denotaram diferenças geográficas no país associadas ao mercado fortemente regionalizado do varejo alimentício supermercadista. Diferenças estas, não só em relação ao consumo, aos agentes, à cultura e às desigualdades regionais, mas, também no que concerne aos múltiplos ritmos do processo de integração nacional em curso nas décadas de 1960 e 1970, por meio da instalação de grandes rodovias.

No entanto, uma suposta lentidão dos grupos internacionais em relação ao processo de modulação da difusão espacial de inovações, nesse período, deve ser pensada dialeticamente com o seu contraponto. Isto é, a aceleração da difusão espacial de inovações pelos grupos locais, regionais e nacionais, especialmente, nas décadas de 1970 e 1980. Movimento este, liderado pelo GPA, mas acompanhado rapidamente pelo surgimento de novos grupos em diversas regiões e cidades do país.

A maioria dos *players* que faturaram acima de um bilhão de reais em 2023 foram originários nas décadas de 1970, 1980 e início dos anos 1990, isto é, no período de maturação. Nesse período, em todas as regiões do país surgiram novos *players* de importância atual. Eles modulam com eficiência a difusão espacial de inovações nas suas escalas de atuação.

Grande parte dos *players* que surgiram no período de maturação possuíam lojas no formato *cash and carry* em 2023. Nesse aspecto, a região Sul se destacou. Especialmente porque os três grupos gaúchos, os três catarinenses e dois dos três paranaenses possuíam lojas neste formato. No Sudeste, Minas Gerais assumiu protagonismo, uma vez que quatro dos cincos grupos mineiros que emergiram do período de maturação possuíam lojas *cash and carry*. Todavia, em alguns estados como Pará, Goiás, Espírito Santo e Pernambuco os grupos originários do período de maturação não apresentaram lojas no formato *cash and carry*. Em São Paulo, dos dez grupos originários do período, apenas o Assaí praticava o *cash and carry*.

Esse quadro exprime que embora a tendência de diversificar os formatos seja uma estratégia importante no âmbito do varejo supermercadista brasileiro, acompanhando um movimento global, existem outras formas diferenciadas de estratégias competitivas por meio das quais determinados grupos optam por se manterem no formato supermercadista tradicional, aprimorando-o constantemente, ao invés de diversificar os formatos operados. Isso tem relação tanto com o baixo poder de investimento dos grupos locais, regionais ou nacionais em relação aos grupos internacionais, quanto com os interesses estratégicos de determinados *players* que optam por permanecerem com uma fatia de mercado específica, praticando o enfoque na diferenciação de suas lojas, com melhorias contínuas.

Dos 41 grupos que obtiveram faturamento acima de um bilhão de reais em 2023 e surgiram no período de maturação, 17 foram oriundos da região Sudeste (10 de São Paulo e 6 de Minas Gerais) 9 da região Sul (3 do Rio Grande do Sul, 3 do Paraná e 3 de Santa Catarina), 9 do Nordeste (3 do Ceará, 2 do Rio Grande do Norte, 1 da Bahia, 1 de Pernambuco, 1 do Piauí e 1 do Maranhão), 4 do Norte (2 do Pará, 1 do Acre e 1 de Rondônia) e 2 do Centro-Oeste (1 do Distrito Federal e 1 do Mato Grosso do Sul). 28 permanecem até 2023 como grupo local, 8 tornaram-se regional e 5 nacional. O Assaí foi contabilizado aqui como grupo nacional, embora tenha sido adquirido pelo GPA em 2007, que estava sob o controle da francesa Casino.

Evidenciou-se, assim, que paralelamente ao reforço da importância das regiões Sul e Sudeste, aconteceu a pulverização de supermercados para as demais regiões, com destaque para Nordeste e Norte. Esse crescimento geral ocorreu principalmente pela/pelo entrada/fortalecimento de *players* de atuação local, regional ou nacional. Eles não só se difundiram rapidamente, como também se afirmaram como relevantes agentes produtores da difusão espacial de inovações no varejo alimentício nessas escalas.

Da mesma forma, as corporações internacionais, já presentes no território, ampliaram o número de lojas pelo país, uma tendência fortalecida nas décadas seguintes com a entrada de novas corporações e com as grandes transações estabelecidas entre elas como, por exemplo, a venda de diversas lojas Makro e de antigas lojas controladas pelo Wal-Mart, ambas ao Carrefour (esse tópico será mais aprofundado ao longo da tese).

3.2.3- Período de consolidação (1996-atual)

A partir da segunda metade da década de 1990, o ramo supermercadista brasileiro se reconfigurou de modo mais complexo, dando início ao período de consolidação que está em curso. Ele tem sido marcado por: intenso *mister* de entrada e saída de grupos locais, regionais, nacionais e internacionais; elevada variabilidade dos formatos (lojas de diversos tamanhos e formatos, incluindo virtuais) (**Figura 15**); produção da difusão espacial dos formatos de modo pulverizada, isto é, em áreas centrais, áreas periféricas e em novos vetores intraurbanos e eixos interurbanos das múltiplas cidades em todo o Brasil[50]; oferta de preços competitiva/diferenciada nos múltiplos formatos[51].

Figura 15. Supermercado 100% autônomo do Grupo Muffato, Curitiba (PR)- 2022

Fonte: (Administrador SH, 2022).

Sobre o período, é importante refletir que, conforme Athayde (2017, p. 135),

> Em paralelo à consolidação no varejo supermercadista brasileiro, a partir dos anos 2000, as grandes varejistas passaram apostar na diferenciação dos formatos de lojas. O Brasil passa então a contar com diversos tipos de lojas: supermercados compactos e de proximidade, lojas de sortimento limitado (*hard discounts*), atacados mistos (atacarejos), supermercados *gourmet* e/ou especializados, dentre outros. Os grandes varejistas passam a competir diretamente com as lojas de vizinhança, que, para concorrer no mercado, passam a tentar migrar para o segmento de supermercados. Ainda, começa-se a identificar, a partir de 2010, o início da utilização do varejo sem lojas (programa de vendas pela televisão e catálogos) e do varejo virtual (*e-*

[50] O estudo de Miyazaki (2022) sobre as cidades médias em São Paulo e no Paraná evidencia um importante panorama da tendência de desconcentração locacional das atividades varejistas apontada por Sposito (2001), especialmente a partir da década de 1990. Os Capítulos 6 e 7 caminham nessa direção, refletindo especificamente sobre as cidades da região Norte.

[51] Cabe destacar, segundo Varotto (2006, p. 90), que "Nos anos de 1990 ocorre o grande aumento na automatização das lojas e o surgimento do EDI (*Electronic Data Interchange*), do ECR (*Efficient Consumer Response*) e dos códigos de barra, além de novas categorias de produtos ganharem espaço nas gôndolas, como hortifrutigranjeiros, flores, plantas, pratos prontos, material fotográfico, CDs e perfumaria. Com o advento da Internet, ocorre o surgimento das lojas virtuais, permitindo que os clientes, por meio do computador, façam compras e recebam os produtos sem sair de casa".

> *commerce*), mas ainda se trata de uma realidade incipiente no país (Athayde, 2017, p. 135-136)

Cumpre ressaltar também que diversos *players* têm avançado na adoção de marcas próprias. De todos os supermercadistas que participaram da pesquisa *ranking* ABRAS 2024, 30% informaram trabalhar com marca própria de modo que "Dos itens com maior participação em marcas próprias, podemos destacar padaria e confeitaria (34,9%), seguido de mercearia seca (23,4%) e perecíveis industrializados (11%)" (ABRAS, 2024, p. 162). Segundo Athayde (2017, p. 197), "vislumbra-se que a estratégia das marcas próprias pode ser - e tende a ser- um terreno fértil para o fortalecimento do poder de mercado dos varejistas no Brasil".

Assim, acompanhando as novas tendencias globais, a partir da segunda metade da década de 1990 e início dos anos 2000, o "varejo corporativo" (Wrigley; Lowe, 2014) começou a ser desenhado de modo mais intenso no país. Novamente, o GPA saiu na frente, sendo o primeiro grupo supermercadista brasileiro a abrir capital na Bolsa de Valores do Brasil (B3), o que aconteceu em 1995. Todavia, cabe mencionar que este processo específico é lento[52], já que a segunda abertura de capital de um grupo supermercadista brasileiro, o Mateus, ocorreu apenas em 2020. O grupo Carrefour Brasil abriu capital em 2017. Em 2021 o Assai fez o mesmo, após cisão do GPA, ambos controlados pelo Casino, sendo que, no mesmo ano, o Assaí também foi listado na Bolsa de Valores de Nova York.

Deve-se ressaltar também que a crise econômica da virada de década de 1980 e os conflituosos processos de sucessão familiar, fez o GPA se reestruturar de maneira agressiva, fechando muitas unidades dentro e fora do país e reduzindo drasticamente a sua área de atuação nacional (Costa, 2004). Em 1999, 24% do GPA foi vendido para o Casino, percentual aumentando para 50% em 2005, sendo que a corporação francesa assumiu o controle em 2012 (Sposito; Sousa, 2022). Acontece que essa "gangorra" vivenciada pelo GPA serviu de espelho aos demais grupos no território brasileiro, no sentido de elevar os cuidados, mantendo a prudência em relação aos riscos da rápida expansão para os complexos mercados regionais supermercadistas presentes no país.

[52] Para um maior aprofundamento desse processo, considerando o varejo nacional com um todo, ver Saltorato et. al. (2016). Cabe destacar que o Carrefour Brasil anunciou recentemente o fechamento de capital no país (deslistagem), evidenciando que a articulação entre setor supermercadista e mercado financeiro tem se mostrado complexa no país (Reuters, 2025).

Sobre as transformações globais no varejo a partir da década de 1990, Wrigley e Lowe (2014, p. 159) destacam que

> Durante o final da década de 1990, os mercados de varejo em todo o mundo começaram a ser transformados por aquisições e consolidações impulsionadas por fusões e pela rápida emergência dentro desse processo de um grupo de elite de multinacionais! O maior varejista do mundo, o Wal-Mart [...] entrou no Reino Unido em 1999 através da aquisição do terceiro maior varejista alimentar da Grã-Bretanha, Asda, e já havia entrado na Europa por meio de aquisições na Alemanha em 1997 e 1998 [...] Outros varejistas, como o Casino da França e a principal varejista de alimentos do Reino Unido, Tesco, também estava se movendo rapidamente [...] E ao mesmo tempo, estabeleceu transnacionais de varejo, como a Royal Ahold do Países Baixos e Carrefour da França que continuaram a formar, a um ritmo cada vez maior, impérios globais nas décadas de 1980 e 1990 - no caso da Ahold, produzindo uma empresa com mais de 75% de suas vendas, emprego e ativos focados em suas operações internacionais (Wrigley; Lowe, 2014, p. 159, tradução nossa).

Assim, foi a partir da segunda metade da década de 1990 que novas gigantes internacionais, como por exemplo Wal-Mart (1995) e Casino (1999), penetraram decisivamente no mercado varejista brasileiro[53]. Esse movimento ocorreu basicamente por três vias: a) compra de lojas de *players* locais, regionais, nacionais e internacionais; b) abertura de lojas orgânicas; c) compra de participações ou ações nas companhias.

Desse modo, essa nova entrada de grupos internacionais se diferenciou daquela que ocorreu na década de 1970, quando Carrefour e Makro penetraram no mercado varejista nacional ainda em fase de maturação por meio de lojas orgânicas.

Alguns pontos merecem destaque nos avanços recentes no período de consolidação:

a) Possibilidade de entrada de novos *players* pela compra de participações ou ações torna a presença das corporações internacionais mais fluida no território, fluidez também proporcionada pela maior integração físico-territorial-informacional entre as regiões;

b) Diferente da década de 1970, a entrada de novas corporações encontra oportunidades e barreiras concorrenciais associadas à presença de outras corporações

[53] Sposito e Gomes (2022) apresentam um rico quadro demonstrando o que chamam de "centralização econômica" e "centralização espacial dos capitais", referindo-se, respectivamente, ao poder dos grandes grupos nacionais e internacionais (fusões e aquisições) e ao papel de comando dos grandes núcleos urbanos que abrigam as sedes dessas empresas que se expandem diferenciadamente pelo país.

internacionais já estabelecidas no país, bem como de grupos locais, regionais e nacionais amadurecidos (multiformato, multicanal e multimarca) em suas respectivas áreas de atuação;

c) Aprovação da Lei nº 8.884, de julho de 1994, conhecida como lei antitruste brasileira, tornou o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) uma autarquia federal vinculada ao Ministério da Justiça, dispondo sobre a prevenção e a repressão às infrações contra a ordem econômica (proibindo certas negociações e punindo atos que prejudiquem a livre concorrência). No CADE, o setor responsável pelos Atos de Concentração e Condutas Unilaterais é a Coordenação Geral de Análise Antitruste 2 (CGAA2) sob a hierarquia da Superintendência Geral (SG). Também foi aprovada a Lei nº 12.529, de 30 de novembro de 2011, que fundamentalmente estruturou o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência;

d) Criação de novas entidades políticas representativas como Associação Brasileira dos Atacarejos (ABAAS) em 2014, Criação da União Nacional das Entidades de Comércio e Serviços (UNECS) em 2015 e da Frente Parlamentar do Comércio, Serviço e Empreendedorismo (FCS), também em 2015. Cabe mencionar que em 2014, no encontro Anual da Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidoras (ABAD), integrantes do segmento atacarejo foram contrários à proposta da ABAD de exigir a obrigatoriedade de Cadastro de Pessoa Física (CPF) no cupom fiscal na compra em atacarejos, sendo este um dos motivos alegados para a criação da ABAAS. Segundo representantes da ABAD, a questão polêmica não se reportou aos atacarejos em si, mas aos microempresários que poderiam obter vantagens fiscais ao comprar nos atacarejos, impossibilitando a identificação pela Receita Federal (Questão Tributária, 2014). Por sua vez, os atacadistas tradicionais só podem vender com a informação do número de Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) do comprador.

e) Simplificação tributária diante da aprovação da primeira etapa da Reforma Tributária (Lei Complementar Nº 214, de 16 de janeiro de 2025) com mudanças profundas na tributação sobre consumo pela implementação do modelo baseado no Imposto sobre Valor Agregado (IVA) dual que substituiu uma série de impostos por apenas dois: o Imposto sobre Bens e Serviços (IBS), a cargo dos estados e municípios, substituirá o ICMS e o ISS; a Contribuição Social sobre Bens e Serviços (CBS), de competência federal, unificará os impostos Contribuição para Financiamento da Seguridade Social (COFINS) e o Programa de Integração Social e de Formação do Patrimônio do Servidor Público (PIS). Cumpre mencionar também a isenção de impostos

de 26 itens que compõe a chamada Cesta Básica Nacional de Alimentos. Todo esse movimento ampliou a possibilidade de fluidez territorial dos diferentes *players* no Brasil, sendo que parte das regras começam a valer a partir de 2026, com uma transição gradual até o ano de 2033.

Esse conjunto de novos imperativos presentes no mercado de varejo supermercadista brasileiro abre uma gama de caminhos para a leitura crítica cerca das estratégias e dos conflitos emergentes no bojo do avanço da globalização do varejo neste país.

Pensar a complexa etapa de consolidação, refletindo a partir da acelerada difusão espacial do modelo *cash and carry* (2007-2023), constitui um horizonte fecundo de estudos dentro das múltiplas possibilidades analíticas que se apresentam no varejo supermercadista brasileiro. Isso porque, possuem ou já nasceram *cash and carry* todos os grupos listados no *ranking* ABRAS 2024 que se originaram no período de consolidação e obtiveram faturamento anual superior a 1 bilhão de reais em 2023.

Embora a predominância dos novos agentes seja oriunda do estado do Minas Gerais, constituindo uma verdadeira barreira concorrencial mineira (esse aspecto será melhor desenvolvido no Capitulo 6), as cinco regiões brasileiras tiveram a entrada de novos *players* supermercadista com atuação no formato. Esse crescimento veio acompanhado da inserção de corporações varejistas globais como, por exemplo, Carrefour, Casino e Wal-Mart, bem como a chilena Cencosud. Todas passaram a atuar no *cash and carry* no Brasil, constituindo uma real corrida competitiva pelos atacarejos (**Figuras 16, 17, 18, 19**).

Figura 16. *Cash and carry* do Wal-Mart no Brasil- Maxxi Atacado, Diadema (SP)- 2019.

Fonte: https://samaisvarejo.com.br/detalhe/reportagens/maxxi-atacado-define-novo-padrao-de-lojas

Figura 17. Cash and carry do Carrefour no Brasil- Atacadão, Cabo Frio (RJ)- 2022.

Fonte: https://samaisvarejo.com.br/detalhe/reportagens/atacadao-avanca-pelo-rj-e-estreia-em-cabo-frio

Figura 18. *Cash and carry* do Casino no Brasil- Assaí, Belém (PA)- 2021

Fonte: https://superhiper.com.br/assai-expande-market-share-em-belem-com-duas-novas-lojas/

Figura 19. Uma das operações *cash and carry* do Cencosud no Brasil- Bretas, Goiânia (GO)- 2023

Fonte: https://gironews.com/atacado-cash-carry/foco-no-cash-carry-71598/

Nessa complexa disputa concorrencial pelo emergente mercado *cash and carry* no Brasil, a produção da difusão espacial de inovações se constitui como estratégia basilar

na busca pelas vantagens competitivas na escala regional, na hierarquia das cidades e no espaço intraurbano (como será destacado no Capítulo 7). Todavia, é necessário reconhecer que o espaço não se apresenta simplesmente com um palco onde as relações se passam. Na realidade, ele se impõe como elemento ativo que influencia, cria e é criado no bojo das estratégias dos diferentes agentes que atuam no ramo supermercadista brasileiro.

A própria ideia de disputa concorrencial precisa ser relativizada. Isso porque, "[e]mbora os concorrentes certamente possam apresentar ameaças, os concorrentes *certos* podem *fortalecer* ao invés de enfraquecer a posição competitiva de uma empresa" (Porter, 1989, p. 187). Assim, deve-se reconhecer que "[a] prática de relações de poder adversária e ultra-competitivas entre empresas locais e não locais pode comprometer a possibilidade estrutural de interação mútua e aprendizado localizado" (Yeung, 2005, p. 45, tradução nossa).

No caso dos atacarejos, as coesões econômica e política em torno do discurso do preço baixo e da eficiência do modelo no cenário de inflação exerceram um papel impulsionador da demanda que foi absorvida diferenciadamente pelos grupos internacionais, nacionais, regionais e locais. Isso sugere pensar em termos de relações de poder mediante: a) "complementariedade relacional", isto é, em termos de benefícios oriundos da co-presença a do engajamento mútuo; b) "especificidade relacional", ou seja, as teias e os compromisso das múltiplas relações de poder pelas os quais os diferentes atores estão envolvidos (Yeung, 2005).

Assim, a corrida pelo *cash and carry* no Brasil traduz disputas e complementariedades concorrenciais do varejo globalizado, carregando, porém, marcas de uma formação socioespacial específica cujas dimensões histórica e regional se apresentam como elementos ativos na formação e nas estratégias dos diferentes de grupos supermercadistas.

Para entender a contextualização dessa dinâmica convém destacar que, paralelamente ao crescimento do *cash and carry*, o Brasil tem apresentado: redução ou baixo desempenho do Produto Interno Bruto (PIB) (IBGE, 2022), elevadas taxas de desocupação (IBGE, 2023); aumento da insegurança alimentar (FAO et al. 2023); crescente inflação e expressiva taxa básica de juros (Banco Central, 2023).

Nessa direção, Pochmann e Silva (2023) analisaram os efeitos da inserção do Brasil na globalização a partir da década de 1990. Os indicadores econômicos do Produto Interno Bruno (PIB) *per capita*, no período neoliberal (final da década de 1980 - atual),

indicaram o pior desempenho de todo o período republicano, ou seja, desde 1889, superando apenas o período pré-capitalista imperial. Isso tudo, mesmo considerando que entre 1980 e 2020 o crescimento médio da população brasileira foi o menor de todos os tempos analisados.

Esses autores apontaram que, "[a]o lado da ruína das classes básicas do capitalismo industrial, houve a ascensão do complexo primário-exportador articulado ao setor financeiro especulativo e ao comércio importador" (Pochmann; Silva, 2023, p. 10). Como resultado, uma nova condição periférica (mais rebaixada) se consolidou no momento em que o país ingressou na "Era Digital" enquanto mero consumidor, em um movimento acompanhado pela especialização rentista e pela reprimarização exportadora estimulada pelo *boom* das *commodities*.

Os autores sugerem pensar em termos de uma dependência histórico-estrutural que se renova amplamente com a política neoliberal pós-1980, a partir de quatro componentes principais (Pochmann; Silva, 2023, p. 148): (i) mudança na composição da balança comercial, com o protagonismo de produtos com baixo valor agregado; (ii) danos ambientais das atividades extrativistas e agropecuárias; (iii) renúncia fiscal e subassalariamento como instrumentos de vantagem competitiva; (iv) transferência de riqueza não contabilizada (água, ativos minerais não renováveis etc.), cujos *royalties*, quando recebidos pelo Estado, nem sempre chegam ao conjunto da população.

Esses imperativos traduzem um cenário paradoxalmente impulsionador do formato *cash and carry* no Brasil, constituindo condições gerais para a sua expansão, especialmente, em decorrência da possibilidade de compras expressivas junto aos fornecedores de atuação nacional e internacional (que estão presentes no país) para serem armazenadas nas amplas lojas-depósito que se projetam nos espaços urbanos, sendo também estimuladas pelo o crescimento da produção agropecuária nacional, tendo algumas das principais empresas os grupos JBS, BRF[54], Marfrig, Ambev, dentre outras.

Tudo isso, em sintonia com sucessivos aportes financeiros estatais que tendem a priorizar o modelo do agronegócio-exportador-monocultor em comparação com a agricultura familiar-mercado interno-policultor (Servo, 2019; Corcioli; Medina, 2023), tendo como anteparo geral a representação parlamentar do agronegócio que revela a força

[54] Em maio de 2025 foi anunciado o processo de fusão entre Marfrig e BRF, constituindo um conglomerado chamado de MBRF Global Foods Company. A operação foi difundida como "uma das maiores fusões da indústria alimentícia nacional (...) criando um conglomerado com receita combinada de R$ 152 bilhões na mesa e atuação em mais de 120 países" (Lee, 2025, p. 1).

de “novas” centralidades políticas associadas ao mundo rural (Farias, 2023). Essas representações têm orientado os rumos de grandes pautas nacionais, convergindo especialmente no que tange às questões fundiárias, ambientais e indígenas (Pompeia, 2020).

> O agronegócio e a sua bancada parlamentar representativa ficaram mais fortalecidos e ampliaram o seu *lobby* midiático, e no próprio poder executivo, a partir de 2012. Em 2016, com a deposição da presidente eleita, as medidas de desregulação do Estado se acentuaram em favor dos interesses da indústria química, de sementes transgênicas e dos grandes produtores de *commodities*. A esse cenário agregaram-se o negacionismo da ciência, o ataque aos pesquisadores que estudam os efeitos nocivos dos agrotóxicos e a outros valores civilizatórios, especialmente contra aqueles de proteção da vida (Hess et al., 2024, p. 15).

Aliadas a esses movimentos, representações políticas do setor supermercadista brasileiro soldam-se aos interesses das elites agrárias, comerciais, industriais e financeiras, constituindo grupos de pressão que reverberam não só discursos do tipo “o Brasil é o supermercado do mundo”, como também reafirmam, segundo Pochmann (2021), que a burguesia manufatureira nacional se metamorfoseou em rentista-comerciante, sendo amante de juros altos e do câmbio valorizado, um retrocesso reforçado pela reprimarização no modelo neoextrativista vegetal e mineral.

Trata-se de um contexto consumado com o congelamento dos gastos primários do governo federal por 20 anos (Emenda Constitucional nº 95/2016) e com a flexibilização das leis trabalhistas (Lei nº 13.467/2017), o que coincidiu com o período de maior crescimento do modelo *cash and carry* no país, saltando de 416 lojas em 2016 para 800 em 2018 (**Gráfico 5**, p. 193). O pronunciamento de João Sanzovo Neto (ex presidente da ABRAS) caminha nessa direção.

> A ABRAS, por meio da UNECS e da Frente CSE, tem atuado com afinco na defesa de demandas que possam contribuir para impulsionar o crescimento do setor supermercadista e gerar mais emprego e renda no País. A aprovação da reforma trabalhista é mais uma conquista e fruto de muito trabalho. Por isso, precisamos do apoio de todos nossos associados para continuarmos nossa luta. Temos ainda muitas demandas pela frente e, com a força de todos, podemos trazer ainda mais conquistas para o nosso setor (João Sanzovo Neto, presidente da ABRAS 2017-2020, em entrevista ao Portal ABRAS, realizada em 12/06/2017, extraída de https://www.abras.com.br/frente-

cs/noticias/18876/abras-comemora-a-aprovacao-da-reforma-trabalhista)

Nesse universo de crise, ao enfatizar estratégias competitivas voltadas basicamente para o preço, o modelo *cash and carry* se nutre da crescente deterioração das condições de vida nos espaços urbanos brasileiros. Fundamentalmente, no momento em que famílias, microempreendedores, pequenos lojistas alimentares, dentre outros, tendem a buscar preços baixos que sejam compatíveis com o orçamento cada vez mais "apertado" diante da crescente inflação. As grandes lojas também alimentam a especulação imobiliária e os interesses financeiros ao liberarem vastas extensões de terra urbana para controle de fundos de investimentos imobiliários em contratos de longa duração do tipo *sale and leaseback* (SLB) (como será evidenciado nos demais capítulos).

Adicionalmente, os diferentes consumidores são estimulados pela ampliação da oferta de crédito e pelo poder das inovações de *marketing*. Ambas facilitadas pelas tecnologias digitais que penetram decisivamente no território nacional. Movimento que flui de modo contraditório para a circulação cada vez mais intensa de automóveis e caminhões nas diversas cidades brasileiras.

Isso tudo, considerando especialmente a dinâmica de consumidores que se deslocam para comprar nem que seja um ou dois itens promocionais em quantidade superior, igual ou inferior ao que se compraria em um supermercado, mercado de vizinhança ou atacado convencional. Nem que seja para dirigir alguns quilômetros a mais para adquirir produtos no interior de uma loja *cash and carry* localizada em outro município ou na periferia da cidade.

Desse modo, os atacarejos tendem a caminhar no sentido oposto ao de sistemas alimentares social e ambientalmente sustentáveis. Tratam-se de grandes lojas que adensam e expandem cada vez mais as cidades, sendo que os produtos comercializados e os fluxos logísticos vão de encontro à promoção de ciclos/circuitos curtos de produção, comercialização e consumo que têm sido realizados, por exemplo, na França pelas mesmas corporações que no Brasil difundem os atacarejos (como será evidenciado nos Capítulos 4 e 5) [55]. Processo agravado com a presença dos atacarejos localizados cada

[55] "Os circuitos de proximidade ou circuitos curtos são uma forma de comércio baseada na venda direta de produtos frescos ou de temporada sem intermediário - ou reduzindo ao mínimo a intermediação - entre produtores e consumidores. Os circuitos de proximidade aproximam os agricultores do consumidor, promovem o trato humano, e seus produtos, por não serem transportados por longas distâncias nem embalados, geram um impacto ambiental mais baixo. O crescimento dos circuitos de proximidade como forma de comércio se deve fundamentalmente a uma crescente demanda por parte dos consumidores, que buscam produtos locais, autênticos, saudáveis e de temporada. Os produtores, por sua vez, buscam capturar

vez mais nas periferias das cidades, com a tendência a aumentar o consumo de alimentos ultraprocessados pelos segmentos populares, amplificando o risco para o crescimento de doenças crônicas não transmissíveis (Monteiro; Canon, 2012; Peres; Matioli, 2020; Louzada et al., 2023; Tavares; Nagib; Wojciechowski, 2025).

Deve-se ponderar que ao mesmo tempo que os atacarejos se projetam como vetores de modernização que ameaçam sistemas alimentares no país, a capilarização das grandes lojas-depósito nas diferentes cidades, bem como os amplos locais de armazenagem e de estacionamento constituem potencial para usos inclusivos no âmbito de ações governamentais em práticas de políticas públicas associadas, por exemplo, à execução de amplas campanhas de educação alimentar, à doação de bancos de alimentos, à promoção de feiras orgânicas e ao estímulo para a comercialização de alimentos produzidos pela agricultura familiar, sobretudo, de ciclos curtos.

Portanto, é fundamental que os diferentes níveis de governo incorporem essas grandes lojas-depósito no universo das políticas públicas associadas ao direito humano à alimentação adequada e saudável, estabelecendo caminhos, projetando cenários e definindo normas. Especialmente, no bojo do Decreto nº 11.822 de 12 de dezembro de 2023 que instuiu "a Estratégia Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional das Cidades" (Brasil, 2023) com o objetivo de ampliar a produção, o acesso, a disponibilidade e o consumo de alimentos adequados e saudáveis, priorizados os territórios periféricos urbanos e as populações em situação de vulnerabilidade e risco social.

Segundo Cunha e Campos (2022), a inclusão crescente de frutas, verduras e legumes no universo das vendas de segmentos do ramo supermercadista tem sido uma estratégia para captura de consumidores com hábitos de compra mais frequentes, competindo com feiras livres, pequenos mercados, mercados municipais e outros. Ao mesmo tempo, essa prática abre

> possibilidades, alternativas e oportunidades para a inclusão de produtores e comerciantes de pequena escala no abastecimento

um maior valor de sua produção, economizar em outros segmentos da cadeia (transporte, embalagem, etc.) e criar valor a partir de ativos imateriais (marcas, ancoragem territorial, autenticidade, laço social). De fato, os circuitos curtos ajudam a criar novos laços sociais, promovem a equidade nas trocas comerciais, favorecem a participação social e aplicam uma lógica pedagógica que contribui para uma maior autonomia dos atores e, com isso, para uma maior sustentabilidade e integração social [...] A experiência internacional, tanto na América Latina e no Caribe quanto na Europa, permite identificar pelo menos 10 tipos de circuitos curtos: i) venda direta na exploração (cesta, colheita, outros); ii) venda direta em feiras locais; iii) venda em lojas (pontos de venda coletivos, restaurantes, comerciantes varejistas, outros); iv) venda direta em supermercados; v) entrega em domicílio; vi) venda antecipada (ex.: AMAP na França); vii) venda por correspondência (Internet, outros); viii) consumo direto na exploração (agroturismo); ix) venda ao setor público; e x) exportação sob as normas do comércio justo." (CEPAL, 2014, p. 7-8).

> alimentar das cidades, valorizando o componente das tradições e características regionais e locais. Para fortalecer o elo da produção agrícola, é necessária uma ação muito efetiva baseada na capacitação tecnológica e, sobretudo organizacional, de planejamento da produção e de capacitação para negociação comercial (Cunha; Campos, 2022, p. 98).

O fato é que esses horizontes de ação exigem conhecer com mais detalhes os mecanismos propulsores da difusão espacial do modelo *cash and carry* Brasil. Segundo Gomes (2022, p. 138), os atacarejos no país "vêm sendo um dos principais meios pelos quais os grandes agentes do ramo vêm buscando se adaptar ao cenário macroeconômico de crescente crise pós-2014". Porém, embora esse contexto seja importante, cabe destacar que o crescimento do modelo antecedeu o ano de 2014. Além disso, para entender o sistemático avanço dos atacarejos no país é necessário dialogar com múltiplas escalas e com diferentes períodos constitutivos do processo de produção da difusão espacial de inovações no ramo supermercadista brasileiro.

No caso específico, deve-se destacar especialmente o conjunto das estratégias corporativas desempenhadas fundamentalmente pelo Carrefour e pelo Casino, a partir de 2007, quando adquiriram os grupos brasileiros Atacadão e Assaí. Dessa forma, a difusão espacial do formato também está diretamente conectada aos ditames mais contemporâneos da inserção do Brasil no âmbito da globalização do varejo alimentar. Nessa esteira, cumpre ressaltar que as estratégias corporativas globais para difusão dos atacarejos foram rapidamente acompanhadas pela histórica força regional exercida por *players* nacionais, regionais e locais que, na medida do possível, mimetizaram o formato em suas práticas empresariais. Porém, enquanto alguns *players* passaram a oferecer também lojas no segmento *cash and carry,* outros já nasceram nesse formato.

Isso tudo, dentro de um contexto em que condições gerais de produção se estabeleceram favoravelmente ao modelo *cash and carry* no país, além de um conjunto de fatores diversificados, tais como: a) inflação e procura por preços mais acessíveis; b) mudanças nos hábitos de consumo; c) absorção de novos segmentos da classe média atraídos pelo formato que se semelha cada vez mais aos supermercados tradicionais; d) crescimento da produção agropecuária; e) renúncia fiscal e subassalariamento; f) incentivo governamental ao setor supermercadista; g) avanço do meio técnico-científico-informacional; h) novas tendências da urbanização e da creditização da sociedade e do território.

Logo, a "corrida" pelos atacarejos no Brasil abarcou complexas diferenças geográficas mediadas pelo encontro/embate e complementariedade envolvendo Estado, corporações varejistas globais e inúmeros *players* brasileiros. Ambos situados dentro de um cenário de crise multiescalar com implicações particulares. Representou, portanto, um quadro simultaneamente particular e global em que a produção da difusão espacial de inovações se impôs decisivamente como estratégia para obtenção de vantagem competitiva. Nesse movimento, barreiras se impuseram e foram superadas, constituindo padrões de difusão espacial reveladores de contradições e conflitos que se processam no território brasileiro como parte mais ampla do varejo alimentar cada vez mais globalizado.

Assim, é importante problematizar a ideia de que as taxas de crescimento dos formatos supermercadistas de desconto, especialmente na América Latina (com ênfase no Brasil, Argentina, Chile e Colômbia), orienta a "transição para uma segunda fase de modernização do varejo e aumento da especialização" Bronnenberg e Ellickson, (2015, p. 119). Na realidade, considerando o contexto brasileiro, trata-se de um universo mais complexo em que tal especialização se estabelece mediante um conjunto de formatos diversificados, sem eliminar os formatos tradicionais (feiras, mercearias familiares, quitandas, dentre outros) muito associados ao que Santos (2004 [1979]) denomina de "circuito inferior da economia".

Por fim, cumpre destacar que difusão espacial do modelo *cash and carry* se conduz como uma espécie de Frankenstein do varejo supermercadista global, sendo "ressuscitado" e renovado e nos atacarejos. Embora apresente especificidades, os atacarejos reúnem características de diferentes formatos (atacados, supermercados, hipermercados, lojas de vizinhança, feiras) que foram canalizados nas estratégias empresariais de *players* internacionais, nacionais, regionais e locais, sendo, também, parte do espelho do Brasil no contexto contemporâneo de crises globais.

3.3 A recente onda do *cash and carry* no Brasil: Carrefour e Casino em foco

Carrefour e Casino ingressaram em 2007 no ainda promissor mercado *cash and carry* no Brasil. Esse movimento ocorreu com a aquisição dos grupos supermercadistas brasileiros Atacadão e Assaí, respectivamente, de modo que a operação foi processada sob inspeção do CADE, mediante Ato de Concentração Nº 08012.006940/2007-60

(Carrefour/Atacadão) e Ato de Concentração Nº 08012. 013792/2007-30 (CBD/Assaí), ambos aprovados com restrição da cláusula de não concorrência (Athayde, 2017).

Segundo o Art. 88 da Lei nº 12.529/2011, a notificação ao CADE torna-se obrigatória quando as operações envolvem empresas com faturamento anual superior a R$ 400 milhões para um dos grupos envolvidos e R$ 30 milhões para o outro, tendo como referência o ano anterior à operação. Cabe mencionar que estes valores são constantemente atualizados por portarias interministeriais.

Infelizmente, não foi possível ter acesso específico aos referidos atos de concentração. Todavia, sabe-se que as divergências de entendimento acerca da cláusula de não concorrência em processos inspecionados pelo CADE decorre da tensão existente entre o princípio da autonomia da vontade e o princípio da livre concorrência, traduzidos pelo Código Civil (Art. 1.147) e pela Constituição Federal (Art. 170), respectivamente, de tal modo que as restrições têm sido apontadas considerando: a) o tempo da não concorrência; b) a matéria ou as atividades específicas da não concorrência; c) a abrangência geográfica-espacial da não concorrência (Alvares, 2015). Para exemplificar, o CADE pode vetar a cláusula de não concorrência por acreditar que um determinado mercado se encontra com elevada concentração ou a entrada de novos *players* em uma dada abrangência geográfica já é escassa o suficiente de modo que a cláusula de não concorrência não só é desnecessária, como também prejudicial ao ambiente competitivo.

O fato é que independente da restrição da cláusula de não concorrência, a incorporação dos grupos brasileiros pelas corporações varejistas globais envolveu igualmente a absorção dos "talentos", isto é, dos administradores dos negócios, de modo que os conhecimentos acerca das operações específicas foram incorporados estrategicamente no seio das corporações. Logo, fluxos globais de capitais absorvem as inovações, constituindo cenário de ampliação do poder econômico das corporações varejistas globais (este tópico será mais abordado nos Capítulos 4 e 5).

Nesse conjunto estratégico, deve-se ponderar que a tomada de decisão para canalização de esforços no formato *cash and carry* no Brasil foi estruturada com significativa antecedência, observando cautelosamente o conjunto das possibilidades para curto, médio e longo prazos neste mercado específico do varejo globalizado. Isso porque o ritmo de crescimento das lojas e os padrões locacionais sugestionam estratégias precisas de ordenamento e expansão, como será exposto nos próximos capítulos.

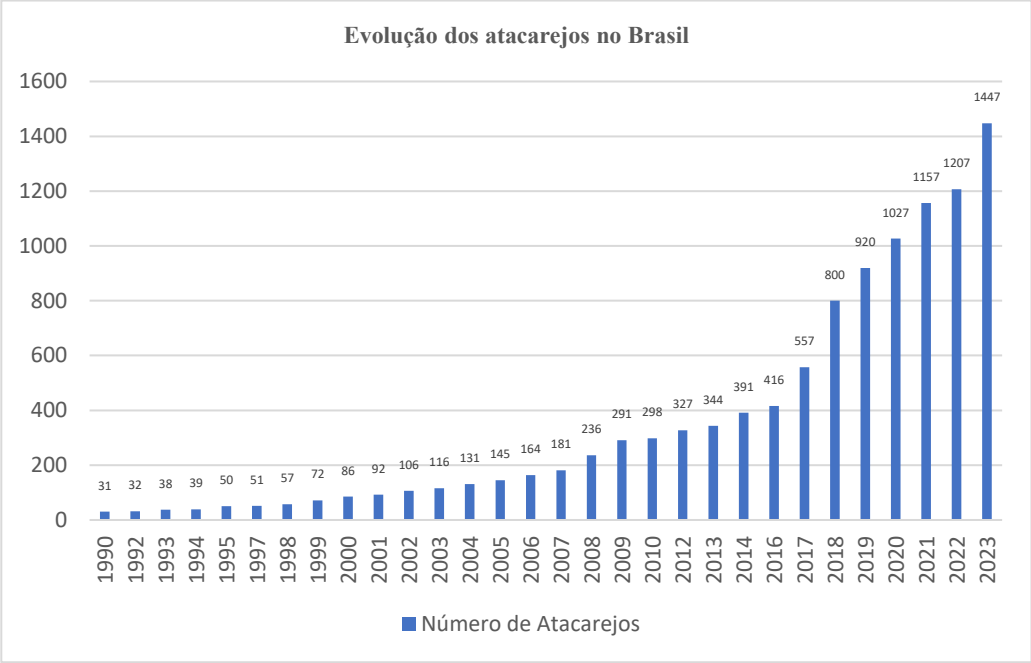
No caso do Carrefour, dois anos antes, em 2005, o grupo descontinuou suas atividades no México, vendeu as 29 lojas Puntucash (*cash and carry*) na Espanha, deixou

de operar na bandeira de supermercados Champion no Brasil e na Espanha, bem como vendeu operações na República Theca e na Eslováquia (Carrefour, 2005). Por sua vez, em 2006, o Casino encerrou suas atividades pela Leader Price na Polônia (288 lojas, sendo 18 hipermercados Géant e 270 Leader Price-discount), descontinuou as operações em Tawian (14 lojas) e anunciou a venda das lojas nos Estados Unidos (*cash and carry*) que se concretizou com a comercialização de 55% de sua participação para o fundo de investimento Apollo Management em 2007 (Casino, 2006).

Tais movimentos denotam fluxos globais de capitais amparando estratégia corporativas para minimizar efeitos de crises ciclicas nas escalas global e nacional que alavancam novas rodadas de investimentos, por exemplo, no Brasil, a partir do formato *cash and carry* (esse quadro será mais exposto ao longo do Capítulo 5, sendo identificado como prática espacial de realocação concentrada de capitais). Embora o referido modelo não tenha sido uma novidade para o Casino e para o Carrefour, no momento em que houve a aquisição do Assaí e do Atacadão, respectivamente, a operação do formato passou a ser inédita para as duas corporações, considerando especificamente o mercado brasileiro e a forma como o *cash and carry* nacional se diferenciava dos anteriores.

Nesse aspecto, a tomada de decisão para a escolha específica do novo modelo exigiu conhecer com clareza a distribuição dos grupos que operavam *cash and carry* no país, bem como o potencial de mercado emergente nas diferentes regiões e cidades. Como se observa no **Gráfico 5**, o número de lojas *cash and carry* no Brasil já mostrava sinais de crescimento desde o final dos anos 1990, embora ainda discreto.

Gráfico 5. Evolução do *cash and carry* no Brasil (1990-2023)



Fonte: https://abaas.com.br/noticias/a-evolucao-do-atacarejo-do-brasil/

Porém, a partir de 2008, houve um salto expressivo que ganhou fôlego ainda maior a partir de 2018, atingindo um pico em 2023. Se no período de 1990 -2007 a média de lançamento de atacarejos no mercado foi de aproximadamente 11 novas lojas por ano, de 2007 até 2023 houve o expressivo salto para 96 novas lojas por ano, isto é, um crescimento de mais de 800%.

Nesse alavancar, Carrefour e Casino se impuseram rapidamente como líderes nacionais, com a presença de lojas em todas as regiões do Brasil, figurando grandes vantagens em relação ao terceiro maior *player* (trata-se da prática espacial de aceleração da inovação, conforme será exposta nos Capítulos 4, 6 e 7). Assim, em 2022, o Carrefour possuia 340 lojas *cash and carry* (Atacadão), seguido do Casino com 250 (Assaí) e do Grupo Mateus com 58 lojas (Mix Mateus), sendo estas concentras nas regiões Norte e Nordeste.

De fato, a multiplicação dos atacarejos se apresentou como um episódio sem igual na história do varejo supermercadista brasileiro. Em apenas 16 anos (2007-2023), apesar das inúmeras diferenças e desigualdades regionais históricas, o conjunto do território brasileiro foi tomado pelo modelo *cash and carry* como nenhum outro formato comercial foi capaz de fazer desde a segunda metade da década de 1990, isto é, desde o início do período de consolidação apontado no tópico anterior.

As corporações internacionais Makro, Carrefour, Casino, Wal-Mart e Cencosud ingressaram nessa onda, sendo rapidamente acompanhadas por um diversificado número de grupos locais, regionais e nacionais em todas regiões brasileiras. Porém, como resultado parcial dessa corrida, apenas Carrefour e Cencosud permaneceram na disputa até o ano de 2024, juntamente com um expressivo número de grupos brasileiros, com destaque para os de atuação regional e nacional (**Figuras 20, 21, 22, 23**).

Figura 20. *Cash and carry* do Grupo Mateus - Mix Atacarejo, Maracanaú (CE)- 2024

Fonte: https://focuspoder.com.br/grupo-mateus-inaugura-atacarejo-e-loja-de-eletros-no-jose-walter/

Figura 21.*Cash and carry* da rede Supermercados BH, BH Atacado e Varejo, Patos de Minas (MG)- 2022

Fonte: https://www.supermercadosbh.com.br/novidades/2022/12/bh-atacado-e-varejo-chegou-em-patos-de-minas/

Figura 22. *Cash and carry* do Grupo Irmãos Muffato, Max Atacadista, Presidente Prudente (SP)- 2022

Fonte: https://www.maxatacadista.com.br/lojas/

Figura 23. *Cash and carry* do Grupo Pereira, Forte Atacadista, Campo Grande (MS)- 2022

Fonte: https://www.fortatacadista.com.br/fort-atacadista-inaugura-nova-loja-em-campo-grande-ms-na-proxima-quarta-2/

Acontece que a entrada e a saída de um determinado mercado nacional, por si só, não significa muita coisa para o entendimento do varejo globalizado. Elas devem ser acompanhadas de uma leitura crítica sistemática (isso será realizado nos próximos capítulos). Esses movimentos escondem meios mais amplos associados a um conjunto de estratégias corporativas específicas que se processam em práticas espaciais multiescalares (Capitulos 4, 5, 6 e 7).

Dialogando mais especificamente sobre as inovações organizacionais, de produtos e de *marketing* que se estabelecem na escala das lojas, é importante ressaltar que o *cash and carry* no Brasil certamente não é mais o mesmo que mostrava sinais de crescimento ainda no final da década de 1990. Inovações foram introduzidas nas diferentes lojas pelos diferentes grupos. Uns com mais veemência e outros com menos, o que merecia, inclusive, um trabalho específico a fim de revelar as transformações no interior do *cash*

and carry brasileiro pelos diferentes agentes. Essas transformações serão mais ressaltadas ao longo dos Capítulos 4, 5 e 6 pela ação do Carrefour e do Casino, sendo identificadas como a prática espacial de produção do espaço inovador.

Sem aprofundar a questão, cabe mencior a entrevista concedia ao canal do YouTube, denominado "Bora Varejar"[56], na qual o consultor Marcos Gouvea mencionou a possibilidade de se considerar duas ou três gerações de atacarejos no Brasil, posto que o conceito, originalmente de operação exuta, evoluiu para incorporar, por exemplo, perecíveis e serviços.

Sobre o assunto, cabe destacar que,

> Ao longo dos anos, o crescimento do Atacarejo vem experimentando mudanças significativas, tanto do lado do canal quanto do lado do consumidor [...] alterações significativas no que diz respeito ao sortimento e aos serviços oferecidos. Isso acontece porque o perfil do cliente está mudando e a experiência de compra é essencial para o sucesso do setor [...] Se antes o Atacarejo era mais atrativo para as pessoas de baixa renda, o cenário mudou e, hoje, quem se enquadra nas classes A e B (nível socioeconômico alto) é responsável por boa parte do faturamento do canal. Para atender à demanda dessa parcela da população, as lojas estão se modernizando e ganhando características diferentes (Nocchi, 2024, p. 92).

Acontece que o índice de penetração do *cash and carry* nos lares brasileiros foi de 75% em 2024, revelando que uma parte da classe média alta passou a consumir nesses estabelecimentos o que exigiu a inclusão de mais serviços e produtos por parte dos diferentes *payers* (ABAAS, 2024). Sobre esse contexto específico da classe média e do consumo no Brasil, é importante destacar que

> Hoje em dia, o trabalhador precário não se considera pobre, mas de classe média. Os pobres são apenas os excluídos e marginalizados. A classe média real, por sua vez, se vê como 'elite', contribuindo para um autoengano fatal e de consequências terríveis para o destino da sociedade brasileira e da própria massa da classe média (Souza, 2018, p. 17).

Embora o *cash and carry* original e a sua versão abrasileirada na forma dos primeiros atacarejos (estigmatizados como "varejão de pobre") se coloquem com um formato pouco atrativo para os segmentos mais capitalizados no pais, as modificações no interior das lojas e as conversões de supermercados em atacarejos mostram-se cada vez mais atrativas para esses segmentos.

[56] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=3UMOdpKLRUs

Listando apenas algumas inovações no interior do *cash and carry*, estão as seguintes: inserção de padarias, lanchonetes, açougue, empório de frios; diversificação da seção de frutas, verduras e legumes; entrega em domicílio mediante integração de aplicativos próprios integrados às plataformas digitais como, por exemplo, *Uber* e *Rappi*, dentre outras. Além disso, a expansão das novas lojas *cash and carry* para as áreas centrais das cidades exigiu, em alguns casos, reduzir o tamanho médio das áreas de venda para adptá-las aos estreitos mercados de terras nessas áreas.

O problema é que a cada inovação organizacional, de produto e de *marketing*, o modelo original tende a se tornar mais custoso, correndo o risco de perder a essência das lojas grandes e simples com foco no preço, isto é, o suposto diferencial do formato no país para atrair diferentes tipos de consumidores, pelo menos do ponto de vista do *marketing*. Esse quadro sugere pensar na própria dinâmica do "círculo do varejo" de tal modo que as lojas iniciam com preço baixo, mas tendem elevá-lo até o momento do esgotamento, e, finalmente, de serem superadas por outras lojas de preço mais baixo (McNair, 1931; Brow, 1987, 1991).

Logo, as transformações na complexa relação entre oferta e demanda, considerando o ambiente interno e externo aos grupos, tende dinamizar o "círculo do varejo" para o mercado *cash and carry* brasileiro, abrindo diversas questões acerca de seu futuro a médio e longo prazos. Para exemplificar, há divergências sobre como proceder diante das sucessivas dinâmicas deste mercado. Isso pôde ser evidenciado nas argumentações dos CEOs do Atacadão e do Assaí, respectivamente.

> É aquela situação do 'já que'... Já que tenho o cliente na loja, por que não oferecer mais produtos e serviços? É preciso superar essa tentação de oferecer muito de pouco produto em vez de pouco de muito produto. Há empresas que entraram no mercado com um mix maior de produtos. No Atacadão, temos de 9.000 a 10.000 produtos por loja. Mas, no interior, no qual os custos de transporte são maiores, fechamos um número de 8.000. Todo nosso setor é movido a eficiência. Ela é repassada aos preços. É nosso *core business* manter a simplicidade e buscar custos menores (Roberto Müssnich, CEO do Atacadão, entrevista concedida à Revista ABAAS em março de 2020).

> Existe um movimento que tem sido feito que é a evolução do modelo. Qualquer modelo que fica parado tende a ser superado. Temos a preocupação de manter custo de operação para manter o preço baixo e evoluir na melhoria da experiência de compra. O Assaí tem a maior venda por metro quadrado do setor, superando bastante o segundo *player*. Você tem que se adaptar ao perfil do público que está em seu entorno. Então, obviamente uma loja na região central vai ter uma linha de produtos diferenciada para atender aquele público que está no

> entorno. (...) De todos os *players* nós temos a maior expertise em operar diversidade de formatos. Nós operamos lojas de 1800 m^2 até lojas de 10.000m^2 de área de venda. Não dá para usar o mesmo modelo logístico de abastecimento. Não dá para trabalhar com a mesma linha de produtos (Belmiro Gomes, CEO do Assaí, entrevista exibida no programa Conexão CEO em 01/08/2022, extraída de https://www.youtube.com/watch?v=tOk0n3F1db4)

Na mesma perspectiva, o presidente do importante grupo local paulista que emergiu em 2000, denominado de Roldão Autosserviço Comércio de Alimentos LTDA, menciou que

> O canal de atacarejo já foi muito mais competitivo. Quando você analisa dados do mercado, onde a competitividade base 100, o Atacado chegou a ser 88. Hoje, numa média Brasil, ela está em torno de 94. Ou seja, ela é 6% só mais barato do que o supermercado tradicional. Então, a competição ela vem realmente acontecendo, não só entre os Atacados de Autosserviço, mas também com os supermercados. Essa competição aumentou e a diferença de preços se reduziu um pouco (Ricardo Roldão, Presidente do Grupo Roldão Atacadista, entrevista concedida ao Times Brasil em 14 de janeiro de 2025, disponível em (https://timesbrasil.com.br/brasil/competicao-entre-supermercados-e-atacarejos-e-boa-para-o-consumidor-diz-presidente-do-roldao-atacadista/)

Entrando mais especificamente na questão concorrencial com grupos brasileiros, cabe destacar a fala do presidente do grupo gaúcho Asun que também possui lojas no segmento *cash and carry*, mas atua prioritariamente com supermercados tradicionais

> Eles querem parecer mais barato, mas no fundo, no fundo, não são. Eles põem ali algum boi de piranha para chamar a atenção [...] Nós temos mantido uma guerra muito grande e muito forte com os atacarejos e estamos nos dando muito bem porque nós também somos agressivos em preços. Também compramos em quantidade e bastante volume (Antônio Ortiz, Presidente do Grupo Asun, entrevista concedia ao Exame. em 28 de dezembro de 2023, disponível em: https://exame.com/negocios/atacarejos-sao-a-bola-da-vez-mas-ele-prefere-supermercados-e-criou-ai-um-negocio-bilionario-2/)

Outro pronunciamento importante foi realizado por um dos sócios do grupo paraense Líder que, embora não possua formato específico de atacarejo, passou a vender também com com dois preços nos seus supermercados que, por sinal, possuem uma série de serviços (restaurantes, óticas, farmácias, *pet shop* etc., como será destacado no Capítulo 7)

> Eu não consegui entender (...) que um comércio que não seja completo supere o comércio que tem de tudo. O nosso foco no Líder, e em tudo que nós trabalhamos, é qualidade, variedade e atendimento (...) O preço sempre foi importante, mas ficar competindo só com o preço não é o foco não. Nós disputamos o preço com qualquer concorrente. Não prometo vender pelo custo que isso não tem milagre. Mas o cliente quer encontrar também variedade. Quem entra numa loja do Líder compra medicamento na Farma Líder, material de construção no Líder *Home Center*, óculos nas nossas lojas e ele compra até mercadoria em supermercados. (Oscar Rodrigues, sócio do grupo Líder, entrevista concedia ao Programa Argumento, em 1 de agosto de 2022, disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=jasByCPGOE0&t=652s)

Portanto, uma das questões que tem sido levantada de maneira mais central é a seguinte: até quando o *cash and carry* será sustentado como elevado crescimento no país? Quais inovações permitirão manter ou aumentar o diferencial de preço em relação aos supermercados e ao mesmo tempo melhorar a experiência de compra, a variedade de produtos e a oferta de serviços?

Independente das respostas que certamente encaminharão o futuro dos atacarejos no Brasil, é necessário compreender que a corrida pelo *cash and carry* está inserida dentro de um conjunto de estratégias impetradas no seio do verejo globalizado cujo entendimento sistemático exige refletir acerca dos padrões de difusão e distribuição espaciais do *cash and carry* do Carrefour e pelo Casino no vasto e complexo território brasileiro, no período 2007-2023.

No momento em que o modelo *cash and carry* atingiu 75% de penetração nos lares brasileiros em 2024, a sua distribuição alcançou um patamar expressivo em diferentes regiões e cidades, sendo futuramente, na pior das hipóteses, localizações consolidadas para expansão de novos formatos supermercadistas para alimentar estratégias futuras de produção da difusão espacial de inovações, de corporações globais e/ou de grupos brasileiros.

Como mencionado, uma das marcas da formação socioespacial do Brasil se traduziu na constituição de um mercado nacional regionalizado para o varejo alimentício supermercadista. O desafio de dialogar com essa natureza particular constituiu padrões de difusão e distribuição espaciais modulados complexamente pelos diferentes *players* nas múltiplas escalas dentro do território brasileiro.

Os alvos de reflexão para os próximos capítulos são especificamente esses padrões de difusão e distribuição espaciais do Carrefour e do Casino nas múltiplas escalas do Brasil, no período de 2007-2023. Tais padrões, ao mesmo tempo que expressam um

conjunto de estratégias, conflitos e contradições, grafando marcas do passado e do presente, anunciam tendências para a produção de futuras inovações no âmbito dos diferentes *players* (internacionais, nacionais, regionais e locais) no território brasileiro.

Portanto, se o *cash and carry* ocupa hoje grandes áreas comerciais de diversas cidades brasileiras, é provável que muito em breve todas essas áreas sejam incorporadas no âmbito de novos interesses dos múltiplos agentes que atuam na complexa produção do espaço. Assim, compreender os padrões de difusão espacial na corrida pelos atacarejos no Brasil é também possibilitar uma leitura crítica para pensar o futuro das cidades brasileiras no que concerne aos sucessivos processos de produção da difusão espacial de inovações, especialmente no contexto cada vez mais consolidado e globalizado do varejo supermercadista no país.

Todavia, diante da complexidade e da multiescalaridade das estratégias corporativas, deve-se atentar para os horizontes específicos de ação do Carrefour e do Casino. Isso tudo, para além da escala do Brasil, de tal modo que entender as estratégias corporativas associadas à produção da difusão espacial dos atacarejos no país, passa pela análise do histórico de cada uma dessas corporações, suas relações com a inovação, bem como a identificação das práticas espaciais multiescalares para a obtenção de vantagens competitivas.

É somente a partir desse entendimento mais geral que se pode mergulhar novamente nas escalas do Brasil para compreender a produção da difusão espacial dos atacarejos, seus padrões de difusão e distribuição espaciais, bem com as barreiras, as contradições e os conflitos engendrados.

De modo sintético, o que se observa no país é uma espécie de filtro das estratégias corporativas globais que se processam incorporando diferenças geográficas (história, economia, política, cultura, consumo) mediante o manejo particular da difusão espacial do modelo *cash and carry* (renovado nos atacarejos) como forma de se obter vantagens competitivas no seio do varejo globalizado.

Isso não significa atribuir peso demasiado ao papel corporações no processo de difusão espacial dos atacarejos no Brasil. Mas de entender que as práticas espaciais corporativas se projetam como elementos importantes que precisam ser analisadas de modo pormenorizado. Inclusive, para projetar cenários diferenciados rumo a uma nova globalização do varejo em que as inovações possam ser pensadas para além da dimensão estritamente econômica e da seletividade perversa.

CAPÍTULO 4

INTERESSES ESTRATÉGICOS, INOVAÇÕES E PRÁTICAS ESPACIAIS NO VAREJO GLOBALIZADO: A TRAJETÓRIA DO CARREFOUR E DO CASINO

Fonte:https://br.freepik.com/vetores-premium/a-casa-na-mao-sobre-fundo-verde-natural_16258850.htm#fromView=search&page=1&position=8&uuid=57dca14b-9ec6-4f28-9acc-bca9f196f6b9&query=paise+do+mundo

A história das corporações globais evidencia não apenas a evolução das sociedades por ações e dos interesses empresariais estratégicos, como também o seio da própria dinâmica conflituosa do comércio e da acumulação capitalista no curso de sucessivos processos em que a inovação assume papel de destaque (Baumol; Strom, 2010; Bakan, 2008). Nesse universo, marcado por contradições, acidentes históricos, conflitos e crises sistêmicas, produzir espaço para garantir vantagens competitivas não é uma questão de escolha. Trata-se de uma necessidade, especialmente para as corporações varejistas globais no contexto de crises planetárias vivenciadas nas últimas décadas do século XX e no início do século XXI[57].

No entanto, produzir espaço, no horizonte específico das corporações, passa necessariamente pela produção da difusão espacial de inovações em múltiplas escalas, mediante constantes fluxos de capitais que ganham materialidade e se realizam complexamente no espaço-tempo. Se na "geografia histórica da acumulação capitalista" os movimentos de "expansão geográfica" e "concentração geográfica" ajudam a compreender a natureza da acumulação em uma escala ampliada (Harvey 2005), a produção da difusão espacial de inovações, realizada por corporações varejistas globais, particulariza este mesmo movimento, atribuindo-lhe conotação concreta, específica, dentro do universo competitivo, contraditório e conflituoso do varejo globalizado.

Assim, duas questões são levantadas neste capítulo: a) quais convergências e divergências de interesses empresariais engendraram historicamente a produção da difusão espacial de inovações pelas corporações varejistas globais Casino (2005-2023) e Carrefour (1999-2023)?; b) que práticas espaciais foram desenvolvidas na trajetória de atuação multiescalar dessas duas corporações?

Nesse desafio, cabe destacar que a virada do século XX e o início do século XXI representa um contexto muito debatido pela literatura geográfica cuja síntese aponta para uma espécie de "compressão espaço-tempo" (Harvey, 2008 [189]) por meio da qual a

[57] Ao analisar a história do século XX, denominado "Era dos Extremos", Hobsbawn (1995, p. 19) apontou que a "Era de Ouro" - 1947 a 1973 - foi sucedida pelas "Décadas de Crise", ou melhor, crises, traduzidas nas dimensões econômica, política, social e moral, de modo que "afetou as várias partes do mundo de maneira e graus diferentes, mas afetou a todas elas, fossem quais fossem suas configurações políticas, sociais e econômicas". Segundo Moore (2015, p. 1-2, tradução nossa), "[p]ara os acadêmicos críticos [...] Nenhuma nova síntese - ainda - surgiu. Em vez disso, um amplo consenso tomou forma. A turbulência do século vinte e um decorre da 'convergência das crises' cuja expressão mais salientada é a 'tripla crise' de alimentos, energia e finanças. Enquanto muitos preferem uma lista diferente ou mais longa de categorias de crise — certamente o clima deve ser incluído! — a importância das relações e condicionantes ambientais foi registrada na economia política crítica como nunca antes". Nesse contexto, Moore (2015, p. 2, tradução nossa) compreende que "'[a]economia' e 'o meio ambiente' não são independentes um do outro. O capitalismo não é um sistema econômico; não é um sistema social; é uma forma de organizar a natureza".

“aceleração contemporânea” (Santos, 2002) evidencia a existência de temporalidades hegemônicas e temporalidades não-hegemônicas no seio do “meio técnico-científico-informacional”, ou seja, “a cara geográfica da globalização” Santos (2014, p. 160). As temporalidades hegemônicas, sendo comandadas pelo tempo rápido das corporações e dos consumidores mais capitalizados. As temporalidades não-hegemônicas, orientadas pelo tempo lento dos demais agentes.

O fato é que a produção da difusão espacial de inovações traduz com certa maestria os imperativos de ambos os tempos pelas corporações varejistas globais. Isso porque a possibilidade de acelerar ou retardar a produção da difusão espacial de inovações na escala global é sem dúvida uma vantagem competitiva própria praticada pelas corporações. Todavia, é importante destacar que as novas relações espaço-tempo, possibilitadas pela revolução nas telecomunicações e nos transportes, sobretudo, a partir da década de 1970, são bases materiais fundamentais que condicionam essa vantagem competitiva. Portanto, não se pode pensar a corporação por si só, como algo isolado, criadora da vantagem competitiva. Na realidade, um conjunto de elementos mais amplos agem de forma sistemática, sendo a corporação parte importante deles.

Longe de inventariar exaustivamente a história das corporações varejistas globais e aprofundar no contexto recente mais amplo, o capítulo realiza um recorte específico a partir de duas corporações com sede na França: Carrefour e Casino. Elas são importantes no contexto global não só pelo tamanho que ocupam no mercado, mas também porque, como ressaltado no capítulo anterior, protagonizaram no Brasil um quadro de competição intensa na busca de vantagens competitivas por meio da produção da difusão espacial de inovações. Especificamente, na acelerada difusão dos atacarejos, isto é, lojas supermercadistas que combinam características de atacado e de varejo, praticando, portanto, vendas nos dois canais, simultaneamente, com preços supostamente mais baixos do que os varejistas supermercadistas tradicionais.

A questão específica dos atacarejos no Brasil, com seus padrões de difusão e distribuição espaciais, suas contradições e seus conflitos, será ressaltada mais densamente nos Capítulos 6 e 7. Neste, o mais importante é analisar a trajetória dessas duas corporações varejistas globais, destacando as convergências e divergências de interesses empresarias estratégicos que engendraram a produção da difusão espacial de inovações, bem como as práticas espaciais desenvolvidas no curso das atuações multiescalares.

É prudente mencionar que a fonte principal dos dados foi obtida por meio de relatórios anuais das duas corporações. Mais especificamente, de 2005 até 2023 para o

Casino e de 1999 até 2023 para o Carrefour. Os relatórios anteriores não foram encontrados.

Assim, o capítulo está dividido em três partes. Na primeira, caracteriza as estruturas organizacionais das duas corporações e apresenta os diferentes formatos comerciais praticados.

Na segunda, analisa a trajetória dos interesses estratégicos do Casino e o Carrefour, dialogando com os formatos comerciais inovadores difundidos pelo mundo e o complexo movimento de entrada e saída de diferentes países.

Finalmente, na terceira parte, estabelece uma síntese das trajetórias que aponta para a confluência de três práticas espaciais de base para a produção da difusão espacial de inovações como vantagem competitiva: a realocação concentrada de capitais, a produção do espaço inovador e a aceleração da inovação.

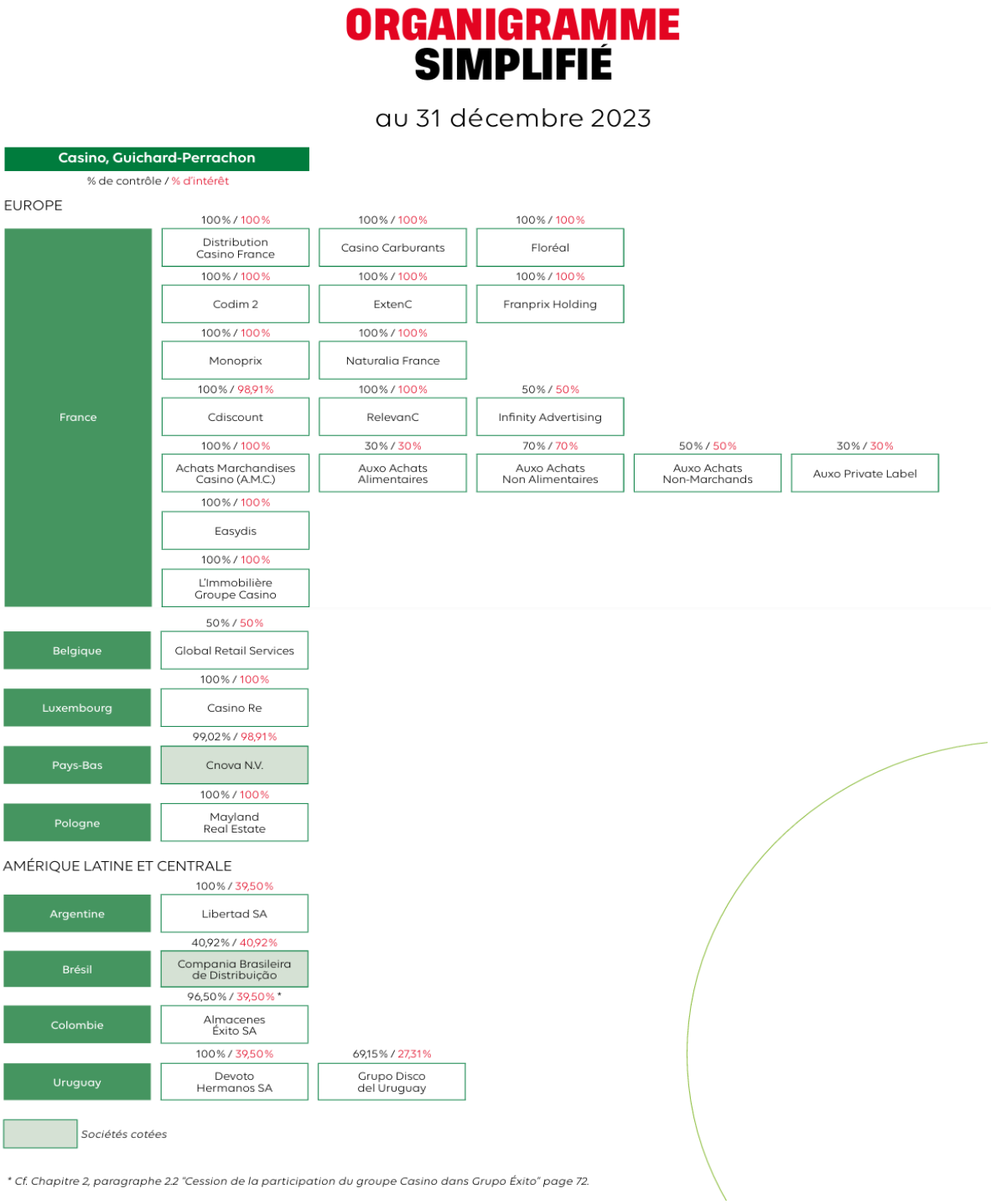
4.1 Caracterização do Casino e do Carrefour: partindo do presente

O que são e a quem pertencem atualmente as corporações Casino e Carrefour? Trata-se de um questionamento válido para iniciar a caracterização desses imensos complexos empresariais voltados para o comércio varejista alimentício e para além dele. É bem verdade que as corporações são profundamente dinâmicas, motivo pelo qual qualquer aproximação no presente corre o risco de ficar rapidamente desatualizada.

O Grupo Casino consiste em uma corporação global (aproximadamente 13 mil lojas, incluindo franquias, com operação em 30 países). Atua predominantemente no setor varejista alimentício e durante muitos anos foi comandada administrativamente pelo francês Jean-Charles Naouri. Na realidade, o grupo pertence a uma complexa rede de *holdings* que no topo da hierarquia é controlada pela Euris que controla a Fonciere Euris, que controla a Finatis, que controla a Rallye, que controla o Casino. Existem muitas outras ligações na cadeia de *holdings* controladas por Jean-Charles Naouri, o que mostra a grandiosidade da corporação contemporânea em sua diversificação de negócios, envolvendo comércio, serviços, imobiliário, mercado financeiro etc.

A **Figura 24** apresenta o organograma simplificado do Grupo Casino, que também é chamado de Casino Guichard-Perrachon, em alusão ao nome de Geoffroy Guichard, o fundador da companhia, sendo que no ano de 1898 o grupo carregava o nome de Guichard-Perrachon & Cie.

Figura 24. Organograma simplificado do grupo Casino em 2023



Fonte: (Casino, 2023, p. 57).

No segmento comercial alimentar, é importante destacar a presença de uma série de formatos inovadores com marcas ou insígnias específicas que são difundidas sob

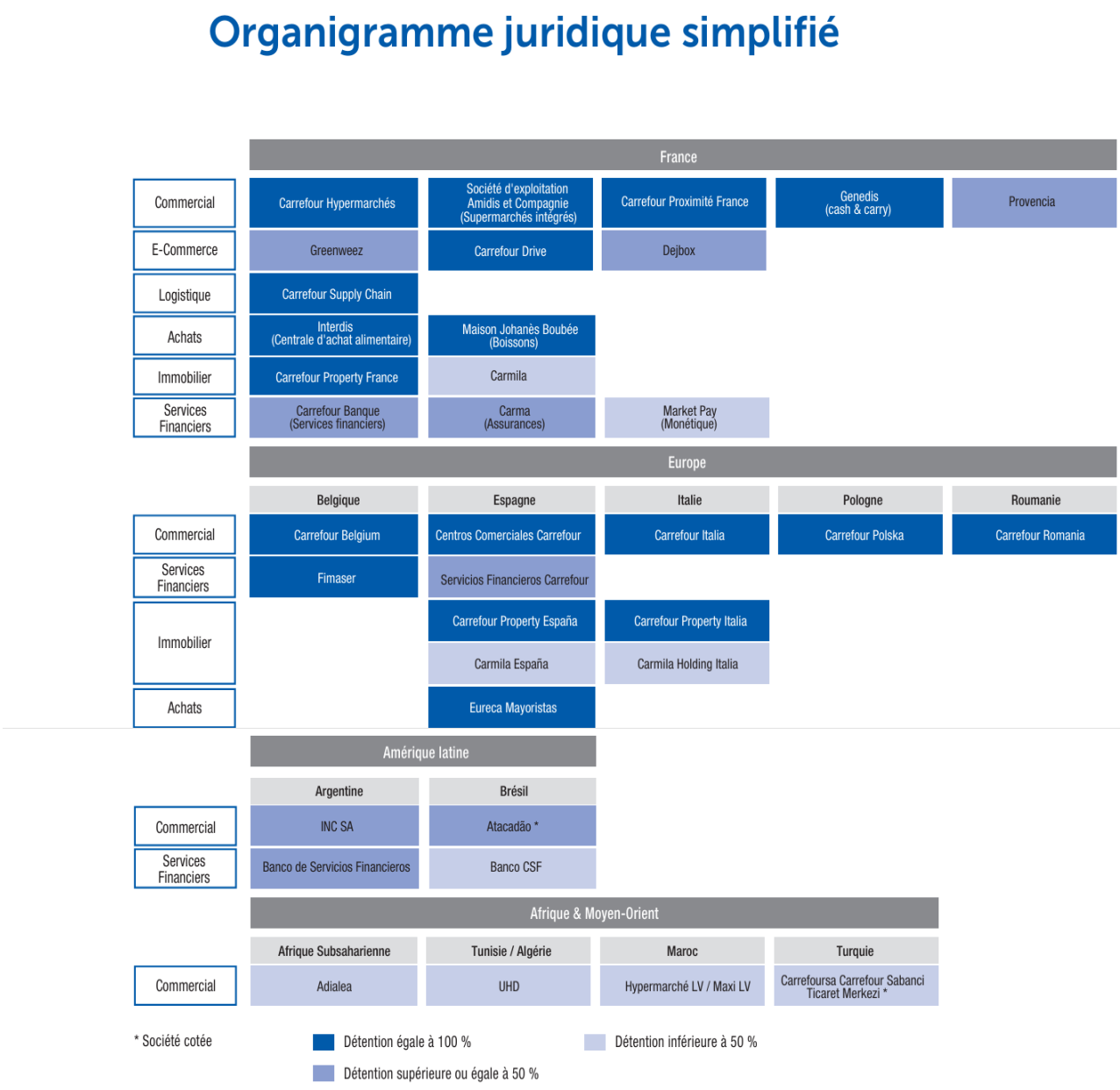
medida nas diferentes localizações, especialmente na França. Além disso, deve-se destacar a atuação do Grupo em atividades imobiliárias, financeiras, logísticas e *e-commerce*. Em relação aos formatos comerciais, a marca Vival, por exemplo, é uma rede de franquias de mais de 2 mil lojas de vizinhança que estão localizadas basicamente em distritos, vilas e cidades francesas, chegando a oferecer serviços e horários de atendimento que se adaptam aos diferentes lugares.

Outro aspecto relevante é a recente diminuição do controle das operações varejistas na América Latina, especialmente na Argentina, na Colômbia e no Uruguai. Isso resultou da venda de parte do Grupo Êxito como estratégia de contingenciamento para reduzir severas dívidas globais do Grupo Casino. Como parte desse mesmo contexto, em 2023 o Grupo vendeu toda a sua participação no lucrativo e inovador negócio brasileiro dos atacarejos da marca Assaí, que, durante os últimos 15 anos, tinha sido o "carro-chefe" no país.

Por sua vez, o grupo Carrefour France também constitui um conglomerado de empresas com predomínio de atividades varejistas de comércio alimentício, com aproximadamente 14 mil lojas em 40 países (incluindo franquias). Do mesmo modo, agrega diversas atividades de serviços financeiros, imobiliária, *e-commerce* e logística. A sua maior acionista (20,48% das ações) é a Galfa, uma subsidiária da Motier *holding* que administra os bens da família francesa Molin. A segunda maior acionista (14,11% das ações) é a Península Europa que é uma *holding* sob controle da família do finado empresário brasileiro Abílio Diniz, dono do GPA durante muitos anos e falecido em 2024. Finalmente, o terceiro maior acionista é o Bank of America Merill Lynch, um dos maiores bancos dos Estados Unidos (6,39%). O nome Carrefour significa "cruzamento" ou "encruzilhada", fazendo referência à localização da primeira loja do grupo, localizada na cidade de Annecy, capital do departamento francês de Alta Saboia.

A **Figura 25** mostra o organograma simplificado do Carrefour France em 2023, sendo possível estabelecer comparações em relação ao Grupo Casino, especialmente no que toca à forte presença do Casino na América Latina (que inclusive vem sendo reduzida para se concentrar na França) e a maior presença do Carrefour na Europa, comparando as suas operações estratégicas internas.

Figura 25. Organograma simplificado do grupo Carrefour em 2023



Fonte: (Carrefour, 2023, p. 52).

Nota-se a participação expressiva do Grupo Carrefour em grande parte dos negócios em que está envolvido, possuindo acima de 50% de boa parcela deles. No Casino, essa dominância é concentrada na Europa. Além disso, assim como o Casino, o Carrefour se destaca pela atuação em inovadores formatos comerciais varejistas que são modulados sob medida para os diferentes lugares. Para exemplificar, no Brasil, nos últimos 10 anos, os famosos Hipermercados Carrefour foram ultrapassados em número

por um novo formato comercial, isto é, o atacarejo que opera pela insígnia Atacadão. Na Espanha, um novo formato, chamado *soft discount*, iniciou em 2012 pela insígnia Supeco, saltando de 10 unidades em 2014 para 63 em 2023, sendo, inclusive, lançada na França em 2019.

Portanto, dada a natureza das atividades desempenhadas, Casino e Carrefour constituem corporações varejistas que competem pelos diferentes mercados em que atuam. Longe de caracterizar esse quadro competitivo na França, no Brasil, na Polônia, na Bélgica e em outros países em que existe ou existiu sobreposição, o mais importante é compreender a produção da difusão espacial de inovações a partir dos novos e diferentes formatos comerciais que atualmente são operados por essas corporações pelo mundo.

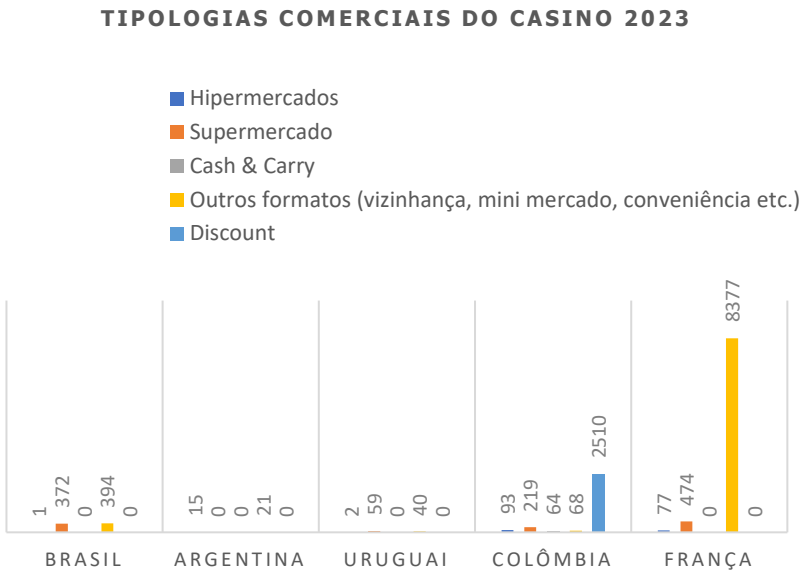
Tais formatos em si já são exemplos de inovações no varejo. Todavia, eles paulatinamente passam a abrigar uma série de outras inovações associadas ao consumo, à acessibilidade, às questões climáticas, à segurança alimentar, a novos produtos etc. Portanto, é válido partir de um quadro mais geral para entender o que e quais são esses novos formatos comerciais hoje dentro do Casino e do Carrefour.

Em geral, os relatórios anuais dessas corporações evidenciam os conceitos que cada um dos diferentes formatos carrega nos múltiplos países, constituindo um conjunto de informações para pensar a sistemática da produção da difusão espacial de inovações como prática espacial.

A princípio, é interessante registar esse quadro característico dos tipos e da quantidade dos formatos operados pelo Grupo Casino e Carrefour nos diferentes países. Assim, o **Gráfico 6** destaca as principais operações do Grupo Casino, conforme Relatório Anual de 2023, divulgado em 2024[58].

[58] As lojas *cash and carry* do Casino no Brasil não foram computadas no **Gráfico 6** porque haviam sido vendidas quando da divulgação dos dados em 2024 do Relatório de 2023. No relatório de 2022 foram apontadas 263 lojas.

Gráfico 6. Formato e quantidade das lojas Casino nos principais países em 2023



Fonte: (Carrefour, 2023) Org. Autor.

Não existe uma conceituação clara sobre como o Casino define cada um dos formatos ou as suas tipologias, sendo que um mesmo formato pode variar nos países em relação ao tamanho das lojas, por exemplo. Todavia, analisando os relatórios anuais de 2005 até 2023 é possível identificar que se trata de uma hierarquização construída basicamente pelo tamanho das lojas e pela quantidade/variedade de produtos oferecidos em cada uma delas, indo, portanto, dos hipermercados até as pequenas lojas de bairro. Por sua vez, as lojas nos formatos *discount* e *cash and carry* se diferenciam mais pelo tipo de operação do que pelo tamanho. Enquanto as primeiras se caracterizam pela oferta de descontos em uma ampla gama de produtos, as segundas se destacam pela operação no atacado de autosserviço, sendo aberta também para consumidores finais. No relatório de 2022, o Casino apontou as lojas Assaí no Brasil simultaneamente como *cash and carry* e *discount*.

De um modo mais amplo, Bronnenberg e Ellickson, (2015) estabeleceram uma leitura da composição dos formatos varejistas alimentares nos diferentes países, tendo como base dois grupos gerais: a) varejista tradicional - pequenas lojas independentes sob administração familiar, feiras e quiosques – forte em países pobres e emergentes, mas com presença cada vez mais reduzida em países como Estados Unidos, Japão e Reino Unido, sendo presente na Itália e Sul da Europa; b) varejo moderno, dividido em: 1- redes de supermercados/hipermercados com variedade de produtos e serviços, dominante em países ricos e expandindo-se aceleradamente pelo mundo; 2- formatos de desconto com

baixa variabilidade de produtos e com foco no preço (armazéns, clube de compras), possuem composição variada de utilização nos diferentes países, sendo baixa, por exemplo, nos Estados Unidos e forte na Alemanha, expandindo-se para países emergentes como o Brasil; 3- formatos de conveniência com lojas de vizinhança ou associadas a postos de combustíveis, possuindo distribuição locacional semelhante aos formatos de desconto.

O fato é que em cada país é necessário modular a operação mais adequada de modo a balancear os múltiplos formatos ou diferenciar um determinado formato para que seja vantajoso competitivamente. Nesse aspecto, as variadas diferenças geográficas em relação ao consumo, ao mercado e à política em cada país, considerando também as suas diferenciações internas, são capturadas no bojo das estratégias corporativas de produção da difusão espacial de formatos inovadores.

Tal movimento caminha na direção oligopólica que amplia o poder das corporações nos diferentes mercados pelo mundo. Quanto mais variados os formatos operados, maior a possibilidade de captura rápida das diferenças geográficas em relação às localizações, ao consumo e às dinâmicas econômicas, políticas, culturais e espaciais que tornam o "círculo do varejo" cada vez mais acelerado. O pronunciamento do presidente do Casino evidência a importância dessa prática no universo corporativo.

> O grupo Casino tem se destacado desde sempre através de sua capacidade de antecipar os novos usos do consumidor. Para isso, optou por pontos de distribuição multiformato e omnicanal. Inscrita no DNA do Grupo, esta abordagem reflete-se nomeadamente no lançamento de conceitos inovadores (Casino, 2023, p. 45, tradução nossa)

Na realidade, as múltiplas inovações implementadas sistematicamente funcionam como espécies de escudos aos movimentos complexos que transformam constantemente os diferentes mercados varejistas. Assim, se um determinado formato comercial começar a mostrar sinais de desgaste, que pode ser por muitos motivos, o protótipo de seu substituto imediato estará no próprio seio da corporação, orientando a possibilidade de se iniciar ou não novas ondas de difusão nos mesmos ou em outros países.

Isso será mais explicado ao longo do capítulo, sendo condensado mediante as práticas espaciais de realocação concentrada de capitais, produção do espaço inovador e aceleração da inovação. De antemão, cabe destacar que essas flutuações representam basicamente a estratégia de controle oligopólico das altas e baixas do "círculo do varejo"

que, por sua vez, estão associadas, também, a ciclos concorrenciais, contextos macroeconômicos e às diferenças geográficas.

No cenário global do varejo,

> Embora os supermercados, lojas de departamento e varejistas em geral inicialmente tenham como alvo toda a população, o aumento recente de formatos mais especializados sugere um papel crescente para a segmentação e diferenciação voltadas para clientes que atribuem ênfases diferentes em variedade, preço ou conveniência, especialmente nos países mais desenvolvidos (Bronnenberg; Ellickson, 2015, p. 115, tradução nossa).

Considerando o quadro atual, com exceção da Argentina, o formato supermercado tem sido consideravelmente utilizado pelo Casino. Todavia, é perceptível a estratégia de produzir novos formatos de lojas menores na França, sendo moduladas de acordo com as diferenciações geográficas internas. É importante ressaltar que essa não é uma estratégia isolada do Casino e não se resume à França.

Na realidade, a tendência para a difusão de lojas menores (vizinhança, mini mercado e conveniência) tem sido muito intensa, por exemplo, na Europa e em menor medida nos Estados Unidos. Trata-se de um movimento identificado ainda na década de 1990, sendo associado a alguns fatores principais, tais como: dificuldade crescente em obter grandes extensões de terra nas cidades; legislação urbanística mais restritiva para grandes formatos; controle da concorrência para proteger os pequenos comerciantes (Wrigley; Lowe, 2014).

Além disso, conforme Kotler (2003, p. 206), é importante destacar que

> Hoje, as empresas são mais culpadas de *falta de segmentação* do que de excesso de segmentação. Imaginam para suas ofertas mais clientes com grande potencial de compra do que realmente existentes no mercado. O antídoto é dividir o mercado em vários níveis de potencial. O primeiro nível seria o dos clientes mais sensíveis às ofertas. Esse grupo seria delineado em termos de suas características demográficas e psicográficas. Em seguida, define-se o segundo grupo e o terceiro grupo. A empresa deve concentrar, então, seu esforço de vendas inicial no primeiro grupo; se a resposta não for satisfatória, o mercado foi mal segmentado ou a oferta não é interessante (Kotler, 2003, p. 206)

Logo, a diferenciação das pessoas pela renda, pela localização residencial, pelo gênero, pela idade, pela cor, pelas ideologias etc., como consumidores de produtos e consumidores de espaço, tem sido a matéria prima para a fragmentação no sentido de que

o espaço é cada vez mais vendido aos pedaços para estimular o consumo em segmentos do mercado nas diferentes cidades (Lefebvre, 2013 [1974]).

Na Colômbia, a estratégia recente foi a difusão das lojas no formato *discount*, com destaque para a bandeira Surtimax. No Brasil, o formato *cash and carry* foi amplamente difundido entre os anos de 2007 e 2022, sendo operadas pela insígnia Assaí. Portanto, não são só as insígnias que se diferem nos países em que o grupo opera, mas também o tipo de loja, o tamanho e a variedade de produtos. Por exemplo, o formato supermercado que na França é operado pela bandeira Casino, no Brasil é conduzido pela insígnia Extra que também possui o formato de mini mercado nas bandeiras Extra e Minuto Pão de Açúcar. Na França, por exemplo, algumas bandeiras do formato mini mercado são: Vival e Spar.

Essa multiplicidade de marcas também exprime a grandiosidade da corporação. O poder de se autofinanciar ou de obter crédito mais facilmente possibilita o processo de aquisição de lojas inovadoras de pequenos e médios varejistas pelo mundo (como será destacado no próximo capítulo), além de grandes grupos nacionais como GPA no Brasil, mantendo, em determinas vezes, as mesmas insígnias (**Quadro 4**).

Quadro 4. Principais formatos varejistas operados pelo Casino

PRINCIPAIS MARCAS	CARACTERÍSTICAS	
Hipermercado GÉANT CASINO / CASINO #HYPER FRAIS	"(...) preços acessíveis, uma grande variedade de produtos de qualidade, tudo ao serviço do cliente (...) gama de produtos frescos e regionais para responder às novas expectativas dos consumidores (...) acesso único a uma série de marcas especializadas (...) apoiada pelo poder do digital e do profissionalismo das suas equipes (...) uma experiência única ao cliente".	
Supermercado CASINO SUPERMARCHÉS	"(...) produtos de excelência e novas tendências de consumo (...) referência de bons hábitos alimentares para os clientes (...) uma gama de produtos centrada na qualidade, no prazer e na responsabilidade (...) apoiam os consumidores diariamente no coração das cidades e *resorts* de férias"	
Mini mercado LE PETIT CASINO	"(...) no coração das cidades e distritos (...) comércio com um rosto humano e serviços diários inovadores. A marca adapta-se a cada território e implanta uma oferta	

	que privilegia os produtores locais, produtos a granel, marca própria e lanches"	
Mini mercado VIVAL	"locais de reuniões e trocas, verdadeiros pontos de venda multisserviços. Localizada em pequenos e médios municípios rurais, bem como em distritos urbanos, a Vival é a principal rede de franquias de alimentos na França em termos de número de lojas"	
Mini mercado SPAR	"Solidamente implantadas na França, nas zonas turísticas do litoral e da montanha, as lojas Spar oferecem uma vasta gama de marcas nacionais, marcas próprias do Casino e produtos locais, bem como uma experiência eficiente e agradável para o cliente. As lojas de conveniência e os supermercados Spar estão atualmente presentes em 49 países	
Outros SHERPA	"(...) cultiva os valores das altas montanhas graças a uma oferta adaptada às expectativas de uma clientela entusiasta de esportes de inverno (...) marca de referência para as estações de ski (...) oferece uma gama equilibrada de marcas nacionais, marcas próprias e produtos locais"	
Vizinhança de centro da cidade MONOPRIX	(...) maior varejista francês no centro das cidades da França (...) no cotidiano há mais de 90 anos (...) uma gama de produtos de beleza de alta qualidade, bem como coleções de moda e de casa (...) diferentes soluções de entrega em domicílio (...)	
Mini mercado MONOP'	"(...) vasta gama de produtos de qualidade para responder às novas tendências de consumo dos citadinos e dos compradores ativos (...) serviços inovadores (...) ampla gama de horários (...) comida para a viagem, bem como produtos frescos (...)	
Outros NATURALIA	"Pioneiros do setor orgânico especializado na França, as lojas se destacam pelos produtos frescos, de mercearia e de cosmética (...) Primeiro varejista alimentar a obter a certificação B Corp em França, a Naturalia promove a biodiversidade e a agricultura local francesa".	
Discount FRANPRIX	"(...) produtos de qualidade e conceitos inovadores (...) está em constante evolução, reinventa o comércio de bairro todos os dias para atender a todas as necessidades (...) Presente em muitas das principais cidades francesas, a Franprix sabe como criar uma relação de confiança com seus clientes graças a uma oferta de alimentos	

	cuidadosamente selecionada, bem como serviços ultra-locais projetados para simplificar suas vidas".	
Outros LA NOUVELLE CAVE	"(...) oferece uma vasta gama de vinhos, bebidas diferenciadas e cervejas (...) A sua web3 (boutique virtual, NFT de grandes vinhos) valeu-lhe a medalha de prata nos Prêmios BFM Business / Fevad para a inovação em 2022"	
Discount LEADER PRICE	"Com 3.500 produtos, principalmente de marca própria, os supermercados de desconto Leader Price oferecem produtos de qualidade a um preço justo. A marca está a implementar uma estratégia inovadora de omnicanal, graças, nomeadamente, ao Clube Leader Price e à sua assinatura que oferece até 15% de desconto, bem como às encomendas via WhatsApp e Instagram"	
Cash & Carry ASSAÍ	"Especialistas em *cash & carry*, as lojas Assaí destinam-se tanto a pequenos varejistas, como proprietários de restaurantes, mas também a particulares atraídos pelos preços baixos e pela eficiência do modelo atacadista. Presente em 24 estados brasileiros, a rede oferece mais de 8.000 referências de grandes marcas com desconto em todos os setores: mercearia, produtos frescos, bebidas, embalagens, bazar, casa e jardim, higiene e limpeza. O Assaí é o único *player* brasileiro de *cash & carry* listado na bolsa de valores desde sua introdução em março de 2021".	
Supermercado PÃO DE AÇÚCAR	"(...) referência no Brasil pelo seu sortimento de alta qualidade, os supermercados urbanos Pão de Açúcar são pioneiros no consumo responsável (...) Ao oferecer uma experiência de compra única para os clientes mais exigentes, o Pão Açúcar atende a todos os desejos dos consumidores".	
Mini Mercado MINUTO PÃO DE AÇÚCAR	"Como formato de conveniência do Pão de Açúcar [...] as lojas Minuto oferecem aos seus clientes conselhos sólidos, consumo responsável, sortimento diferenciado e um ambiente caprichado, alinhado aos melhores padrões internacionais".	

Supermercado COMPRE BEM	"Novo modelo de supermercado, a marca Compre Bem está sendo implantada regionalmente no Brasil. O mais próximo possível das expectativas dos consumidores, combina a eficiência do sortimento, a qualidade dos produtos frescos, locais e do comércio alimentar, mas também a digitalização com a entrega expressa em domicílio".	
Mini mercado MINI EXTRA	"As pequenas lojas Mini Extra, desenvolvidos pelo GPA nas principais cidades brasileiras, oferecem uma variedade de produtos e serviços a preços muito competitivos. Amplamente implantados em São Paulo e Recife, atendem plenamente às necessidades dos moradores urbanos em busca de proximidade e simplicidade".	
Hipermercado MERCADO EXTRA	"Verdadeiros supermercados locais, as lojas do Mercado Extra atendem às necessidades dos clientes que procuram simplicidade, produtos frescos e preços baixos"	
Hipermercado ÉXITO	"(...) número um na Colômbia (...) uma densa rede de hipermercados, supermercados e lojas de conveniência que cobre todo o país (...) A transformação da empresa é materializada pelo seu formato inovador de hipermercado, Éxito Wow, que oferece aos clientes o melhor das compras omnicanal através de uma experiência única e de uma vasta gama de produtos e serviços para satisfazer todas as necessidades dos colombianos."	
Supermercado CARULLA	"(...) especialista em produtos frescos e de qualidade, os supermercados e lojas de conveniência premium da marca Carulla oferecem uma bela área de mercado, departamentos tradicionais de qualidade, produtos gourmet e uma ampla gama de produtos locais. Sua versão Carulla FreshMarket vai um passo além para oferecer aos clientes produtos de alta qualidade ambiental"	

Supermercado SUPER INTER	"Líder do comércio varejista no sudoeste da Colômbia, a cadeia regional de supermercados Super Inter deve o seu sucesso popular a uma oferta competitiva que combina produtos de qualidade com um elevado nível de serviço"	
Discount SURTIMAX	"A popular cadeia de supermercados Surtimax oferece um modelo de desconto suave com produtos de qualidade acessíveis a todos. Historicamente estabelecida nas principais cidades colombianas de Bogotá e Medellín, está desenvolvendo com sucesso um novo conceito de lojas de desconto sob a marca Donde Max".	
Cash & Carry SURTIMAYORISTA	"(...) oferece uma gama completa de *cash & carry* incluindo produtos frescos aos preços mais baixos. Contando com processos eficientes e logística adaptada a compras de alto volume, a marca funciona como um centro de suprimentos para profissionais, atacadistas e pequenos comerciantes".	
Hipermercado LIBERTAD	"(...) responde às novas expectativas dos consumidores através da sua rede de hipermercados no norte da Argentina, bem como das suas lojas de conveniência localizadas no coração das cidades. A marca também desenvolveu o conceito responsável FreshMarket, criado no Uruguai e uma estratégia omnicanal eficaz para desenvolver o comércio eletrônico"	

Supermercado DEVOTO	"Os supermercados e lojas de conveniência Express da marca Devoto oferecem uma oferta alimentar e não alimentar de alta qualidade focada em compras prazerosas. Ao multiplicar parcerias com *startups*, a Devoto se tornou pioneira em *e-commerce* e inovação omnichannel"	
Supermercado DISCO	"Para atender às necessidades dos moradores da cidade e turistas, os supermercados e hipermercados Disco no Uruguai oferecem uma vasta gama de produtos alimentares. A cadeia também lançou as suas lojas FreshMarket na Colômbia, com foco em produtos frescos, snacks e um consumo responsável."	
Cash & Carry BAO	"A marca Bao *cash & carry* é inspirada no conceito Assaí, desenvolvido na América Latina. Bao é muito bem sucedido no país de Camarões graças a uma variedade de produtos essenciais oferecidos em grandes volumes ou no varejo e vendidos aos preços mais competitivos do mercado".	

Fonte: (Casino, 2022). Org. Autor (tradução nossa).

Os múltiplos formatos varejistas operados pelo Grupo Casino expressam também características mais abrangentes que caracterizam a complexidade das inovações no varejo globalizado. O uso dos termos: "omminicanel", "e-commerce", "produtos frescos", "qualidade ambiental", "marcas próprias", "experiência única do cliente" e

"preços competitivos", evidenciam a gama de possibilidades inovadoras oferecidas particularmente no interior dos diferentes formatos.

Nota-se que as inovações se voltam basicamente para modular o que Barata-Salgueiro (2014, p. 34) denomina de "comportamento espacial dos consumidores", tendo em vista que

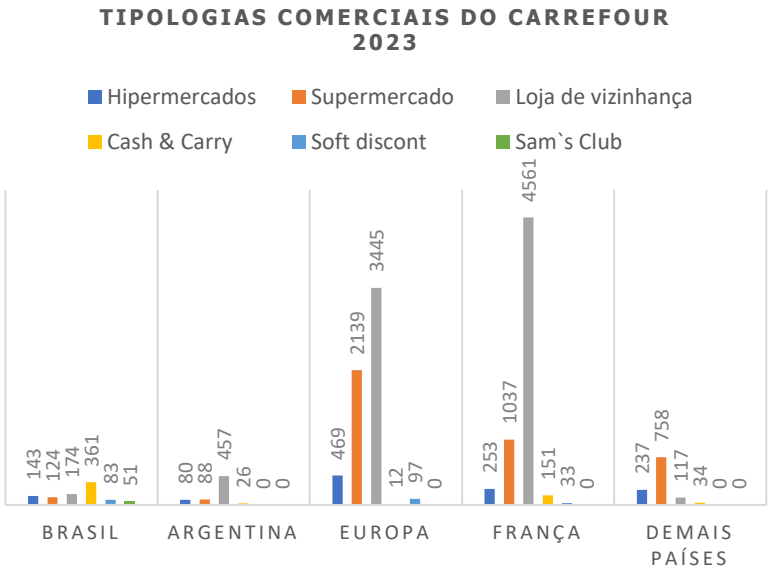
> o comportamento espacial dos consumidores não resulta apenas da interação das suas características (socioeconômicas, espaciais e de mobilidade) com a informação sobre os comércios disponíveis em diferentes sítios, pois a prática espacial depende também das imagens e das atitudes dos consumidores face aos vários comércios e lugares de compras filtrados pelo tipo de compras em causa, pela motivação e constrangimentos postos ao consumidor (Barata-Salgueiro, 2024, p. 34-35).

Nesse aspecto, as inovações podem ser pensadas considerando tanto os múltiplos formatos em si quanto os componentes que eles mobilizam com mais evidência. Por exemplo, embora o *cash and carry* tenha o foco no preço, proporcionar uma experiência de compra mais agradável pode ser uma inovação adicional importante, desde que esse acréscimo não inviabilize as vantagens oferecidas em relação ao preço que dá a identidade para o formato, pelo menos do ponto de vista do *marketing*, já que esse preço baixo pode ser muito mais discurso do que realidade, considerando o conjunto das mercadorias oferecidas na loja. Assim, é fundamental estabelecer mecanismos para modular a difusão espacial de inovações diante da complexidade das diferenças geográficas do consumo e da dinâmica concorrencial do varejo.

Finalizando a caracterização do Grupo Casino, cabe destacar que o grande plano de pagamento de dívidas programado nos últimos 9 anos, acarretou a venda de alguns formatos. No Brasil, as lojas Assaí foram comercializadas aos pedaços no mercado financeiro em 2023. Na Colômbia, toda a operação foi vendida em 2024 para o Grupo Calleja. Na França, em julho de 2024 foi anunciada a venda de 121 lojas, sendo: 50 supermercados, 15 hipermercados e uma loja drive para a Les Mousquetaires; 15 supermercados e 17 hipermercados para a Auchan; 13 supermercados e 10 hipermercados para o Carrefour. Esses e outros movimentos serão analisados com mais destaque ao longo do capítulo.

Continuando com o quadro de caracterização, mas agora considerando Grupo Carrefour, o **Gráfico 7** mostra os tipos e a quantidade de formatos operados, conforme Relatório Anual de 2023, divulgado em 2024.

Gráfico 7. Formato e quantidade das lojas Carrefour nos principais países em 2023



Fonte: (Carrefour, 2023). Org. Autor.

Assim como o Casino, a classificação dos formatos operados pelo Grupo Carrefour segue diferentes critérios, tais como: tamanho das lojas, quantidade e qualidade de produtos, tipo de operação e os preços. Em algumas ocasiões, o Carrefour define com um pouco mais de clareza os diferentes formatos, destacando a metragem de alguns deles e a quantidade de produtos oferecidos.

Todavia, os relatórios mostram que as lojas são dinâmicas e passam por transformações ao longo do tempo. Por exemplo, a insígnia Atacadão era contabilizada como hipermercado até o ano de 2016, e, a partir de 2017, as lojas Atacadão e Supeco no Brasil, Carrefour Maxi na Argentina e Supeco na Europa passaram a ser classificadas como *cash & carry***.** O Supeco é classificado como *Soft discount* especificamente na França.

De um modo geral, as lojas do grupo Carrefour foram descritas nos relatórios mais recentes como sendo: a) hipermercados (2.400 m² a 23.000 m², possuindo de 20.000 a 80 mil produtos alimentares e não alimentares); b) supermercados (1.000 m^2 a 3.500 m^2); c) lojas de vizinhança (60 m^2 a 900 m^2); d) *Cash and Carry*; e) *Soft discount*; f) Sam's Club. Para se ter uma ideia da dinâmica, no Relatório Anual de 2006 as medidas eram outras: hipermercados (5 mil a 20 mil m^2 e 80 mil produtos); supermercado (1 mil a 2 mil m^2 e

10 mil produtos). Essas mudanças, incluindo novos formatos e descontinuando outros, tornam a comparação de longo período quase que impraticável.

Sobre a gama de formatos operados pelo Carrefour (2011, p. 19), o Relatório Anual de 2011 mencionou que

> A rede de lojas do Carrefour baseia-se na complementaridade de formatos para atender da forma mais completa às diferentes necessidades de consumo de seus clientes. Constantemente atento às suas expectativas, o Carrefour continuou em 2011 a renovar suas lojas e a implantar novos conceitos que combinam modernidade, inovação, prazer de compra e preços baixos (Carrefour, 2011, p. 19, tradução nossa).

O **Quadro 5** identifica e caracteriza algumas operações varejistas do Carrefour em 2023 nos diferentes países.

Quadro 5. Principais formatos varejistas operados pelo Carrefour

PRINCIPAIS MARCAS	**CARACTERÍSTICAS**	
Hipermercado Carrefour (diversos países)	"Em todo o mundo, os hipermercados Carrefour oferecem uma oferta de qualidade e preços baixos durante todo o ano. A satisfação do cliente também envolve promoções e eventos de vendas para apresentar novos produtos, vantagens de preço e a diversidade de serviços oferecidos."	
Supermercado Carrefour Marketing (diversos países)	"(...) Uma ampla e variada oferta gastronômica, bancas ricamente abastecidas com produtos frescos e locais, uma variedade adaptada de produtos não alimentares, preços atrativos em todos os departamentos e promoções regulares. Com esses argumentos, os supermercados do Grupo são referência para o varejo alimentar, nas cidades e no meio rural"	
Loja de Vizinhança Carrefour City, Carrefour Contact, Carrefour Express, Bio c´Bom (diversos países)	"Uma gama de produtos que vão ao essencial, de acordo com os hábitos de consumo e necessidades dos clientes locais, preços justos e uma ampla gama de horários, estes são os fundamentos das lojas de proximidade do Grupo (...) lojas práticas e próximas de casa, que oferecem um ambiente moderno e agradável"	

Cash & Carry Promocash (França), Atacadão, Supeco e Carrefour Maxi (diversos países)	"As lojas de cash & carry oferecem aos donos de restaurantes e comerciantes profissionais uma ampla seleção de produtos alimentares e não alimentares a preços de atacado, com um conjunto de serviços sob medida: horários adaptados à indústria alimentar, facilidades de entrega, programas de fidelização, etc."	
Sam's Club (Brasil)	"(...) novo segmento de mercado (...) por meio de um acordo de licenciamento com o Walmart Inc. Este modelo de negócios único, sofisticado e altamente lucrativo para o segmento B2C é baseado em um sistema de associação, com mais de 2 milhões de membros, e tem um forte foco em produtos de marca própria"	
Soft discount Supeco (França)	Embora não possuam descrição, constituem lojas que se diferenciam pelo preço e começaram a aparecer nos relatórios a partir de 2018, considerando a insígnia Supeco na França.	

Fonte: (Carrefour 2016, 2023). Org. Autor (tradução nossa).

Cabe destacar que o *cash and carry* Promocash do Carrefour na França é tipicamente do tipo B2B (Business to Business), isto é, para transações realizadas entre empresas. Porém, no Brasil, o *cash and carry* pela insígnia Atacadão é livre para também a comercialização B2C (Business to Consumer). Logo, o modelo *cash and carry* brasileiro possui novidades incrementais que podem ser pensadas como inovações no âmbito do varejo (o tema será mais abordado neste capítulo).

Toda essa gama de formatos e marcas operados pelo Carrefour, assim como pelo Casino, revelam parte da complexidade do varejo globalizado. Cada formato carrega não só discursos específicos para estimular o consumo e para ir ao encontro dele, como também reúne um conjunto de inovações operacionais, de produtos, de processos e de *marketing*, adaptado aos diferentes lugares (Capítulo 5).

Estas dinâmicas e diferenças nos formatos nos múltiplos países resultam tanto das diferenças geográficas em relação ao consumo, quanto dos processos de fusão e aquisição que incorporam formatos, processos e marcas ao rol de inovações produzidas no âmbito das corporações. Estas incorporações tendem a ocorrer com frequência, desde que seja identificado o potencial para expansão dentro do conjunto das estratégias corporativas de produção da difusão espacial de inovações.

Sobre esse aspecto, as aquisições do Atacadão pelo Carrefour e do Assaí pelo Casino, no Brasil, em 2007, representam casos emblemático de inovações que foram absorvidas e difundidas no universo estratégico das corporações, até mesmo internacionalmente, como foram os casos da construção do Atacadão na França e do Assaí em Camarões.

O conjunto destas dinâmicas exprimem parte da complexidade que marca a difusão espacial de inovações no varejo globalizado. Compreendê-las, de modo sistemático, exige leitura crítica a fim de revelar os mecanismos que as orientam e se processam como estratégias para obtenção de vantagens competitivas, tendendo para a ampliação do poder de grandes corporações varejistas globais nos diferentes mercados em que atuam.

Neste aspecto, é fundamental compreender a trajetória dos interesses estratégicos das corporações, isto é, refletir sobre os históricos corporativos, suas convergências e divergências, bem como as práticas espaciais que orientam a produção da difusão espacial de inovações. Não se trata de pormenorizar a história das corporações varejistas globais, como um todo, mas de recortá-la, tendo como base o Casino e Carrefour.

4.2 A história do Casino e do Carrefour no contexto das corporações

Ao definir a corporação como uma "instituição patológica, perigosa, detentora de um grande poder que ela exerce sobre as pessoas e a sociedade", Bakan (2008, p.2) revelou que o modelo anglo-americano de capital aberto ao investimento público passou a ser dominante e a influenciar o mundo todo nos últimos 150 anos, diferenciando-se, portanto, das empresas privadas tradicionais ou de pequenas ou grandes instituições sem fins lucrativos.

Na busca pela caracterização da história Bakan (2008) ressaltou que as corporações se originaram das sociedades anônimas no século XV e começaram se proliferar em meados do século XVII, sendo a forma de negócio mais popular para o financiamento dos empreendimentos coloniais.

Todavia, o autor apontou que a ascensão mais avassaladora das corporações se iniciou no final do século XIX e início do século XX, no contexto da expansão do sistema ferroviário na Inglaterra e nos Estados Unidos, constituindo uma espécie de era "moderna

das corporações", onde o crescimento industrial passou a confiar na forma corporativa (companhias abertas) para financiar suas grandes operações.

No curso "evolutivo" desse processo de formação de grandes conglomerados empresariais, contribuindo, inclusive, para a formação da "sociedade global" (Ianni, 1999) cuja a face geográfica é o "meio técnico- científico-informacional" (Santos, 2008), cumpre ressaltar que

> a abertura de novas oportunidades de investimento, com a exploração de novos mercados, principalmente, em outros "espaços nacionais" (internacionalização da produção via investimento externo direto), implica a formação do grupo enquanto um conjunto de empresas. A expansão capitalista significa, então, a "implosão" da empresa e o surgimento do grupo enquanto *locus* de acumulação. Cabe destacar, ainda, das novas formas de associação ou das relações contratuais (de longo prazo), enquanto não somente um processo de expansão, como também uma alternativa para o comportamento estratégico (Gonçalves, 1991, p. 495)

Desde então, uma série de ingredientes têm marcado a história das corporações, tais como: crises, falências, fusões, oligopólios, corrupção, conflitos com a opinião pública, articulações e conflitos com o Estado, atuação globalizada, dentre outros (Baumol; Strom, 2010; Bakan, 2008). Não que muitos desses elementos não estivessem presente desde a gênese das corporações, mas assumiram contornos agudos a partir da segunda metade do século XX, especialmente com o horizonte neoliberal de desregulação e privatização, além das mutações técnicas nas relações espaço-tempo, considerando que

> inovações tecnológicas em transportes e comunicações aumentaram profundamente a portabilidade e a mobilidade das corporações. Jatos maiores e mais rápidos e novas técnicas de embarque de contêineres (que permitiram a tranquila integração do transporte marítimo às rodoviária e ferroviária) diminuíram os custos e aumentaram a velocidade e a eficiência do transporte. Da mesma maneira, as comunicações melhoraram com inovações como redes de telefonia a longa distância, o telex, o fax e, mais recentemente, a criação da internet. As corporações, não mais restritas a suas jurisdições originais, agora podiam correr o mundo em busca de lugares para a produção de bens e serviços a preços consideravelmente mais baixos. Elas podiam contratar mão-de-obra em países pobres, onde ela é mais barata e as exigências ambientais são mais brandas, e vender seus produtos em países ricos, onde as pessoas tinham dinheiro disponível e estavam preparadas para pagar preços justos por eles (Bakan, 2008, p. 24).

Longe de estabelecer um quadro geral complexo acerca da história das corporações, mais importante é refletir com base na materialidade da trajetória dos

interesses estratégicos das duas corporações aqui estudadas. No âmbito do varejo global, trata-se de reconhecer “a maneira como uma empresa de varejo explora, investe e depois reflete sobre as decisões individuais que tomou" (Clarke; Rimmer, 1997, p. 364), sendo “caracterizado inevitavelmente por períodos de contenção, reavaliação e descontinuidade em que a constante renovação de estratégias é necessária para a sustentabilidade a longo prazo” (Wrigley, 2000a, p. 893).

Nesse aspecto, é válido sintetizar alguns fatos marcantes e elucidar as principais estratégias e práticas promotoras de vantagens competitivas mediante diferentes ações que revelam parte da complexidade que orienta a produção da difusão espacial de inovações no âmbito do varejo globalizado, ainda que na perspectiva de um horizonte mais global. Essa leitura panorâmica é fundamental para compreender os padrões de difusão e distribuição espaciais de inovações que se processam em diferentes formações socioespaciais (no caso específico desta tese, a difusão espacial dos atacarejos no Brasil).

4.2.1- A trajetória espacial dos interesses estratégicos do Casino

Ao longo da trajetória do Casino, três aspectos merecem atenção especial: a) origem antiga, isto é, anterior ao surgimento dos supermercados nos Estados Unidos; b) diversificação dos formatos a partir de 1960; c) ondas de expansão geográfica internacional nas décadas de 1980 e final dos anos de 1990; c) plano de pagamento de dívidas a partir de 2015 (**Quadro 6**).

Quadro 6. História resumida do Casino

ANO	FATOS RELEVANTES	PRINCIPAIS PAÍSES
1898	Criação do Casino	França
1901-1906	Criação de marca própria e das primeiras fábricas	França
1939	O grupo já possuía 9 armazéns, 20 fábricas e quase 2.500 pontos de venda.	França
1948	Inauguração da primeira loja de autosserviço	França
1960	Inauguração do primeiro supermercado (700m2)	França
1970	Inauguração do primeiro hipermercado (16.000m2)	França
1984-1996	Primeira onda de expansão geográfica internacional (Compra de 90 lojas *cash and carry* da marca Smart & Final nos Estados Unidos); criação de uma joint venture para o desenvolvimento de hipermercados em Tawian	EUA, Tawian, Polônia
1985-2000	Fortalecimento na França, fusão com o grupo Rallye; controle sobre o capital dos concorrentes Monoprix-Prisunic, Fanprix, Leader Price e Spar, tornando-se o principal distribuidor na França em 1997	França
1998-2012	Segunda onda de expansão geográfica	Brasil, Colômbia, Argentina, Uruguai, Venezuela, Vietnã, Tailândia etc.
2015	Plano de redução das dívidas (4 bilhões de euros)	
2016	Venda de operações (4,2 bilhões de euros)	Brasil (Casas Bahia), Tailândia e Vietnã
2019-2022	Plano de alienação de ativos e conversão de lojas hipermercados em supermercados (4,5 bilhões de euros)	França
2022-2023	Estratégia para monetização de ativos, separando GPA, Êxito e Assaí	Brasil, Colômbia
2023	Conclusão da venda do *cash and carry* brasileiro Assaí. Aporte no cash and carry colombiano Surtimayorista. Venda de participação no grupo colombiano Êxito por US$ 1,175 bilhão ao Grupo Calleja, líder em El Salvador.	Brasil, Colômbia

Fonte: (Casino, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024). Org. Autor.

A origem do Casino, ainda no final do século XIX, mostra o pioneirismo do grupo, que, em 1939, possuía fábricas, marcas próprias e expressiva quantidade de lojas na França. Porém, os relatórios não evidenciaram a distribuição espacial e as dimensões dos primeiros 9 armazéns, das 20 fábricas e dos quase 2.500 pontos de venda no território francês. Certamente, uma leitura mais específica acerca desse processo inicial de difusão

espacial revelaria importantes estratégias do ainda embrionário varejo corporativo na França, no contexto assolado por duas guerras mundiais e pela crise de 1929.

É importante reconhecer que

> No final do século 19 e início do século 20, o comércio de alimentos e não alimentos ocorria em lojas de propriedade individual com seleção limitada, altas margens e baixo giro dos itens em suas prateleiras. O surgimento das lojas em cadeia, que ocorreu na década de 1920 nos Estados Unidos com um aumento acentuado no número de lojas administradas por empresas como A&P, Walgreen's e JC Penney, trouxe uma combinação de preços mais baixos e maior volume, em parte aumentando acentuadamente o tamanho das lojas e, dessa forma, assumindo a função econômica dos atacadistas tradicionais (Tedlow 1990). Estudos que cobrem os preços de supermercado das décadas de 1920 e 1930 revelam que os preços de supermercado das lojas em cadeia eram de 4,5 a 15 por cento mais baixos do que os concorrentes principalmente de loja única (Bronnenberg; Ellickson, 2015, p. 115, tradução nossa).

Sabe-se que em 1914 o Casino operava "450 mercearias, sendo 195 como franquias, que na época chamavam de concessões" (Ascar, 2021, p. 33). Não se tem uma caracterização exata dessas lojas na França. Porém, nos EUA as mercearias representaram as chamadas *gorceri stores* (com venda de alimentos exclusivamente pelo balcão, possuindo o formato de $30m^2$ a $80m^2$) que emergiram após o declínio das *general stores* (venda de alimentos, armas, vestidos, roupas etc.).

O autosserviço (o próprio cliente escolhe as mercadorias no interior das lojas, sem intermediação pelo balcão) foi implementado pelo Casino em 1948, antecedendo, assim, a inauguração do primeiro supermercado da corporação, em 1960 na cidade de Grenoble. Cabe mencionar que o que hoje é comum para os consumidores, representou certamente uma grande transformação nos hábitos alimentares da época, além de proporcionar redução do custo operacionais ao substituir a venda pelo balcão.

Não demorou muito para o Casino inaugurar seu primeiro hipermercado em 1970. É importante ressaltar que um de seus concorrentes, o Carrefour, havia inaugurado o primeiro hipermercado no país em 1963, na cidade de Sainte-Geniviève-des-Bois, um ano após a inauguração do primeiro hipermercado nos Estados Unidos, em 1962 (Ascar, 2021). Nota-se que o tempo de difusão das inovações tende a se reduzir cada vez mais entre um país e outro. Essa tendência se tornou ainda mais forte com o processo de globalização do varejo, no momento em que as principais corporações iniciavam seus planos estratégicos de expansão global.

Segundo Porter (1998, p. 147), “Nos mercados internacionais, as inovações que trazem vantagem competitiva antecipam necessidades tanto domésticas como internacionais”. Nesse contexto, produzir a difusão espacial de inovações, em uma escala mais ampliada, foi o movimento iniciado pelo Casino mediante as seguintes ações estratégias, a partir da década de 1980: a) aquisição e expansão de lojas *cash and carry* nos Estados Unidos em 1984; b) *joint-venture* para construção de supermercados em Tawian em 1996; c) abertura do primeiro hipermercado na Polônia em 1996.

Cabe destacar que o formato *cash and carry* consistia no atacado de autosserviço, sendo, assim, as chamadas lojas B2B cujos clientes eram empresas. Teve sua origem na Alemanha, em 1964, e foi comandado pioneiramente pelo grupo Metro que inaugurou, inclusive, a primeira loja na França em 1971.

Acontece que esse quadro de expansão geográfica do Casino não trata de uma simples difusão espacial, mas da produção da difusão espacial de inovações, realizada estrategicamente no interior de um *mix* de interesses da corporação, absorvendo diferenças geográficas. Assim, na Polônia foram os hipermercados, em Taiwan os supermercados e nos Estados Unidos os *cash and carries*.

Um conjunto de dinâmicas se impuseram a partir de então, reforçando a dinamicidade do varejo e a necessidade de produzir a difusão espacial de inovações como desdobramento estratégico. Em Tawian, a *joint-venture* foi desfeita com o Dairy Farm International para a construção de um outro supermercado em *joint-venture* com o Far Eastern Group no ano de 2000. Nesse mesmo ano foi aberto o primeiro Leader Price na Polônia, e, em 2006, as atividades no país foram encerradas (288 lojas, sendo 18 hipermercados Géant e 270 Leader Price-discount), juntamente com as operações em Tawian (14 lojas). Também foi anunciada a venda das lojas nos Estados Unidos, o que se concretizou com o desligamento de 55% da participação para o fundo de investimento Apollo Management em 2007.

Na Polônia, os terrenos e os hipermercados Géant foram vendidas à GE Real Estate por 502 milhões de euros. Além disso, a bandeira Leader Price foi vendida ao Grupo Tesco por 107 milhões de euros (sendo 97 milhões de euros de dívidas cedidas e 10 milhões de euros recebidos em janeiro de 2007).

Não é possível avaliar se as vendas foram ou não negócios lucrativos para a corporação, mas se sabe que na Polônia, por exemplo, em 2007, ou seja, após a encerramento do varejo supermercadistas, o Casino celebrou um acordo com o fundo de investimento imobiliário Whitehall para construção de centros comerciais.

Dadas as características dos compradores dos formatos comerciais varejistas, é possível identificar que os agentes do mercado financeiro são alguns dos principais agentes interessados na volatilidade do mercado varejista alimentar, isto é, entrada e saída das corporações varejistas globais nos mercados internacionais. Isso revela que os diferentes formatos supermercadistas representam muito mais do que lojas de varejo que atraem ou não clientes e estão fortemente suscetíveis às variações dos mercados consumidores. Na realidade, eles se constituem fundamentalmente como terra urbana com potencial de ser especulada no universo do mercado financeiro. Logo, quanto maior a superfície de venda, mais lucrativo é o negócio (a difusão dos grandes atacarejos no Brasil alucida essa argumentação, como será detalhado nos Capítulos 5, 6 e 7).

Além disso, é importante pensar que a corporação estrategicamente se organiza de modo a gerar economias de escopo, isto é, aquelas "derivadas de atividades em mercados inter-relacionados (...) Uma empresa buscando uma vantagem sustentável de escopo não pode operar seus negócios como unidades isoladas" (Ghemawt, 1998, p. 34). Logo, produzir a difusão espacial de inovações por meio da seleção de diferentes formatos varejistas, nos diferentes países, é também produzir espaço urbano como ativo imobiliário que a qualquer momento pode ser apropriado como mercadoria para a especulação do mercado financeiro.

A seleção de grandes lotes para implementação de lojas mais afastadas dos centros urbanos ou a inserção de pequenas lojas nas áreas adensadas movimenta o mercado de terras e os interesses especulativos do mercado financeiro, especialmente na figura de fundos imobiliários.

A entrevista do Presidente do Grupo, presente no Relatório Anual de 2006, foi incisiva nesse sentido:

> Serviços financeiros, comércio eletrônico e imóveis são atividades complementares à distribuição e continuará a ser desenvolvido de forma proativa. No que diz respeito ao setor imobiliário, estivemos entre os primeiros em França para sublinhar a importância dos ativos imobiliários para grupo de distribuição e tomar iniciativas para melhor valorizá-los. Vendemos nossos armazéns e nossa sede; criamos a Mercialys, que se tornou em dezoito meses, uma das principais empresas imobiliárias comerciais; vendemos as paredes das nossas lojas na Polônia a um preço elevado (Casino, 2006, p. 3, tradução nossa).

As chamadas "paredes" das lojas constituem a propriedade da terra e a edificação completa. No Relatório Anual de 2007, essa mesma operação foi descrita na França como "uma estratégia de rotação de ativos" em que o grupo fez distinção entre "locais maduros"

(localizações em áreas consolidadas das cidades) e "locais com elevado potencial de desenvolvimento", sendo que os segundos são financiados pelos primeiros. Na França, por exemplo, foram "transferidas" 250 "paredes" de lojas em 2007 (minimercados e supermercados) a uma OPCI (Organisme de Placement Collectif en Immobilier) da França, chamada AEW Immocommercial. O Relatório não explicita se nesta operação foi realizada a venda das "paredes" ou apenas o aluguel.

Em todo o caso, é importante reconhecer que "[n]a medida em que o circuito principal, o da produção corrente dos bens mobiliários, arrefece seu impulso, os capitais serão investidos no segundo setor, o imobiliário" (Lefebvre, 2002 [1970], p. 146). Dessa forma, "o 'imobiliário' (junto com a 'construção') deixa de ser um circuito secundário, um ramo anexo e atrasado do capitalismo industrial e financeiro, para se situar em primeiro plano, embora de forma desigual, de acordo com os países, momentos e conjunturas" (Lefebvre, 2013 [1974], p. 369).

É assim que a produção da difusão espacial de inovações caminha conjuntamente com a complexa produção do espaço urbano. E isso não se resume ao fator terra-localização. Mas inclui a produção em sentido amplo, incorporando a criação de desejos e cotidianos por meio da difusão espacial de inovações associadas ao *marketing*, como será detalhado no capítulo seguinte.

Continuando com o histórico do Casino, antes da segunda onda de expansão geográfica internacional, houve o fortalecimento das operações na França, de tal modo que o Grupo assumiu a liderança do setor de distribuição no país. Tal processo ocorreu por meio de fusões e de controle paulatino sobre o capital de alguns concorrentes, tais como: grupo Rallye, Monoprix-Prisunic, Fanprix, Leader Price e Spar.

É importante destacar que cada fusão ou aquisição representa não só um formato inovador pelo qual a corporação passa a operar, absorvendo conhecimentos novos (processos, produtos, fornecedores, clientes), como também significa a ampliação do poder de mercado pela absorção de novas localizações e pela redução do número de concorrentes. Assim, os processos de concentração e centralização se apresentam como mecanismos fundamentais que caminham conjuntamente com a produção da difusão espacial de inovações, reforçando-a e sendo reforçado por ela.

Tal estrutura sistemátcia se amplificou internacionalmente de modo que os processos descritos na primeira onda de expansão geográfica se intensificaram em uma escala ainda mais alargada durante a segunda onda. Diversos países foram incorporados, tais como: Brasil, Argentina, Uruguai, Colômbia, Venezuela, Tailândia, Vietnã, dentre

outros, estendendo espacialmente o horizonte de ação. Não é possível tecer comentário sobre todas as situações encontradas em cada um desses países, mas vale destacar algumas delas.

Sobre a penetração de grandes corporações varejistas globais em países emergentes nas décadas de 1980 e 1990, cabe destacar os seguintes aspectos gerais: a) atrativo de desenvolvimento econômico potencialmente rápido; b) nívies crescente de riqueza em relação aos gastos do consumidor; c) baixo nível de penetração de formas comerciais ocidentais modernas com grandes lojas corporativas; d) maior falicidade na obtenção das licensas para abrir novas lojas em comparação aos países de origem; e) baixo capital intensivo com retorno elevado e rápido (descontado os riscos cambial e político); f) baixo custo de mão de obra (Wrigley, 2000b).

Segundo Wrigley (2000b, p. 313),

> As crises econômicas asiática e latino-americana do final 1990 tiveram um impacto relativamente limitado na percepção dessas vantagens pelo varejo corporativo. Na verdade, eles eram tão propensos a serem vistos, particularmente no contexto do Sudeste Asiático, como uma oportunidade de adquirir ativos de varejo e imóveis a preços com desconto. No entanto, parcerias e *joint ventures* com operadoras locais foram frequentemente usadas pelas transnacionais de varejo no Sudeste Asiático e na América Latina durante o final da década de 1990 para atenuar alguns dos riscos de entrada no mercado (Wrigley, 2000b, p. 313, tradução nossa).

Nesse sentido, cabe destacar que, diferentemente da primeira onda de expansão geográfica internacional do Casino, a segunda onda se processou por meio de compra de parcelas (e não da totalidade) de participação em companhias varejistas. Parcelas estas que foram ampliadas ao passar dos anos, mas depois vendidas igualmente aos pedaços no mercado financeiro para cobrir um grande plano de pagamento de dívidas a partir de 2015.

Para exemplificar, inicialmente foram adquiridos 75% do capital do Libertad na Argentina e 50% do grupo Disco no Uruguai, ambos em 1998. Além disso, 66 % do grupo Big C na Tailândia, 25% do Êxito na Colômbia e 25% do CBD no Brasil (Grupo Pão-de-Açúcar), todos em 1999. O Relatório Anual de 2023 mostrou que a participação no Libertad da Argentina desceu de 100 % para 39,50%, no Êxito (na Colômbia) de 96,50% para 39,50% e no Disco do Uruguai de 69,15% para 27,31%.

Trata-se de um processo de comercialização aos pedaços que continuou em curso em 2024. Ele inclui, por exemplo, a venda das grandes lojas-depósito de atacarejos Assaí

no Brasil em 2023 e 2024. Essas lojas foram segmentadas do rol de ativos da corporação no Brasil para inserção individual na bolsa de valores de New York e do Brasil.

Este arsenal de transações evidenciou e ratificou: a) a complexidade de contextos históricos e geográficos do varejo globalizado pelos quais o Casino se deparou nos últimos anos; b) a grande dinamicidade do comércio varejista global, alavancada de maneira diferenciada nos países; c) a possibilidade de espalhamento dos riscos proporcionado pela abertura de capital.

Logo, encontrar horizontes para investimentos inovadores de médio ou longo prazos foi um desafio constante em mercados tão diversificados. Nos três aspectos, a produção da difusão espacial de inovações se apresentou como vantagem competitiva crucial, seja para absorver e difundir as práticas inovadoras dos grupos adquiridos localmente, seja para inserir inovações oriundas de outros contextos históricos geográficos como forma de produzir demanda ou de iniciar um novo ciclo de investimento internacional.

Todavia, esse processo encontrou barreiras múltiplas, especialmente quando se deparou com a concorrência com outras corporações ou com grupos mais locais que conhecem com maestria os mercados restritos em que atuam. O caso do acelerado processo de difusão espacial dos atacarejos no Brasil foi emblemático, como será destacado em parte específica desta tese. Se esse foi um caso exclusivo do Brasil, só os demais estudos comparativos poderão afirmar.

Neste momento, porém, é válido destacar que as barreiras não foram constituídas apenas por mercados de concorrência elevada, mas também pela força regulatória do Estado. “Os mercados, como Susan Christopherson (1993: 275) lembrou aos geógrafos, sempre serão regulamentados: a questão é apenas 'por quem, em interesses de quem e em que escala?” (Wrigley; Lowe, 2014, p121). Na Venezuela, por exemplo, em 17 de janeiro de 2010, o Presidente Hugo Chaves representando um grande pacote protecionista, nacionalizou as operações do Casino. Isso ocorreu por meio de acordo no qual o governo adquiriu 80% do capital social. A partir de então, os interesses do Casino na Venezuela foram reclassificados como "ativos mantidos para venda".

No país, o Casino operava pela Cativen, uma das principais distribuidoras venezuelanas, possuindo 6 hipermercados pela bandeira Êxito e 35 supermercados pela marca Cada. Na ocasião, a Cativen possuía três armazéns, cinco plataformas logísticas e um centro comercial em construção. Este caso pode ser interpretado como um exemplo

de diferenças geográficas que se projetam decisivamente sobre as estratégias das corporações, indo além da leitura estrita associada ao debate concorrencial.

Finalmente, é interessante comparar o ano de entrada e de saída do Casino em alguns dos principais países. Isso porque, possibilita construir uma visão panorâmica acerca dos diferentes ritmos da difusão espacial de inovações no mercado varejista global, considerando interesses, práticas, barreiras e diferenças geográficas (**Quadro 7**).

Quadro 7. Ano de entrada e ano de saída do Casino de alguns países

PAÍSES	ENTRADA	SAÍDA	FORMATOS OPERADOS
Estados Unidos	1984	2007	*Cash and carry.*
Polônia	1996	2006	Hipermercados e *discount.*
Taiwan	1996	2006	Hipermercados.
Argentina	1998	Permanece	Hipermercados e outros
Uruguai	1998	Permanece	Hipermercados, supermercados e outros.
Tailândia	1999	2016	Hipermercados e *discount*
Vietnã	1999	2016	Hipermercados.
Brasil	1999	Permanece	Hipermercados, supermercados, outros
Colômbia	1999	2024	Hipermercado, supermercado, *discount*, *cash and carry*, outros.
Camarões	2018	Permanece	*Cash and carry*

Fonte: (Casino, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024). Org. Autor.

Como destacado, é interessante ressaltar que o grupo tem desempenhado um grande plano de pagamento de dívidas desde 2015. Isso implica considerar que, a partir de então, as descontinuidades nas operações não exprimem necessariamente um contexto nacional ou internacional responsável por quedas efetivas no mercado de varejo operado nesses diferentes países. Por exemplo, embora o Casino tenha vendido o Assaí (o seu *cash and carry* no Brasil) em 2023, uma grande dinamicidade para este mercado estava presente no país, desde quando Casino e Carrefour adquiriram lojas brasileiras que operavam neste formato no ano de 2007. No final de 2022, o pronunciamento do Presidente do Casino, Jean-Charles Naouri, foi enfático de que “no Brasil, o Assaí quebrou recordes - com excelentes resultados e forte crescimento, consolidando-se como o maior negócio do Casino mundialmente” (Assaí, 2022, p. 4).

A compra e a difusão dos atacarejos Assaí no Brasil coincidiu com a saída das operações de *cash and carry* do Casino nos Estados Unidos, com o encerramento das operações Leader Price na Polônia (288 lojas, sendo 18 hipermercados Géant e 270 Leader Price-discount) e com a descontinuidade dos hipermercados em Tawian (14 lojas). Do mesmo modo, a inclusão do *cash and carry* em Camarões foi explicitamente associada ao sucesso do mesmo modelo no Brasil.

Essas dinâmicas de fluxos de capitais reforçam que a produção da difusão espacial de inovações também se processa sistematicamente por meio da aquisição de conhecimento em mercados distintos, de tal modo que determinadas inovações apresentam possibilidades de serem replicadas ou adaptadas em outros locais como forma de se obter vantagem competitiva no complexo universo corporativo do varejo globalizado.

Finalmente, ao comparar a história corporativa do Casino com a do Carrefour, em seus interesses estratégicos, é possível observar que os caminhos se assemelha em determinados aspectos, e até mesmo se cruzam em outros, incluindo, por exemplo, a presença simultânea não só na França, mas também em outros países como, Tailândia, Argentina, Colômbia e o próprio Brasil. Além disso, formatos e práticas se espelham, explicitando que, a produção da difusão espacial de inovações se traduz com generalidades no âmbito das duas corporações, muito embora existam também singularidades, como serão expostas a seguir.

4.2.2- A trajetória espacial dos interesses estratégicos do Carrefour

A trajetória do Carrefour pode ser pensada em quatro aspectos essenciais: a) gênese posterior ao surgimento dos supermercados nos Estados Unidos; b) diversificação dos formatos ainda nos primeiros anos de fundação; c) ondas de expansão geográfica internacional nas décadas de 1970 e 1980; d) plano para 2026, almejando a liderança na transição alimentar e no varejo *omnicanal* (**Quadro 8**).

Quadro 8. História resumida do Carrefour

ANO	FATOS RELEVANTES	PRINCIPAIS PAÍSES
1959	Criação do Carrefour.	França
1961	Inauguração do primeiro supermercado (850m2).	França
1963	Inauguração do primeiro hipermercado (2.500m2).	França
1970	Entrada na Bolsa de Valores de Paris.	França
1973-1975	Primeira onda de expansão geográfica internacional.	Bélgica, Espanha, Itália, Brasil
1981	Criação do cartão PASS.	França
1982-1997	Segunda onda de expansão geográfica internacional.	Argentina, Taiwan, China, Polônia, Chile, Indonésia, Estados Unidos, outros
1999	Fusão Carrefour e Promodes, tornando-se a segunda maior varejista do mundo e absorvendo outros formatos em outros países como, por exemplo, o *cash and carry* na marca Promocash.	França, Itália, Espanha etc.
2000-2010	Consolidação na Ásia e novas aquisições na Europa e em países emergentes da América Latina.	França, Bélgica, Espanha, Itália Polônia, Romênia, China, Brasil, Argentina.
2013	União com o grupo CFAO formando uma empresa conjunta para desenvolver diferentes formatos de lojas Carrefour na África Ocidental e Central	Marrocos, Argélia, Camarões etc.
2019	Reorientação dos investimentos e/ou descontinuidade na Ásia	China e Taiwan
2022	Plano Carrefour 2026 para se tornar líder na transição alimentar (incluindo o programa mundial de ações concretas para uma alimentação melhor, Act for Food) e no desenvolvimento do modelo *omnicanal* de varejo.	

Fonte: (Carrefour, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024). Org. Autor.

Diferentemente do Casino, que tem sua origem ainda no século XIX, o Carrefour possui uma história mais recente, na segunda metade do século XX. Nasceu, portanto, no contexto dos chamados “Trinta Gloriosos”, um momento propício para a expansão dos novos negócios globais. Especialmente, considerando o conjunto das inovações que foram processadas no período da Guerra Fria, conduzindo para o processo de compressão tempo-espaço que estava sendo fortemente construído na medida que “A transição para a

acumulação flexível foi feita em partes por meio da rápida implantação de novas formas organizacionais e de novas tecnologias produtivas" (Harvey, 2008 [1989], p. 257).

Todavia, assim como o Casino, o Carrefour se constituiu historicamente como corporação varejistas global e, nesse processo, a produção da difusão espacial de inovações também se apresentou como estratégia para a obtenção de vantagens competitivas, em uma escala alargada. Por sinal, tal escala que se manteve mais ampla do que a modulada pelo próprio Casino, explicitando-se na quantidade e na diversidade de países em que o Carrefour atuava até 2024.

Na Europa, por exemplo, enquanto o Casino se manteve apenas na França, o Carrefour esteve presente em países como Bélgica, Espanha, Itália, Romênia e Polônia até o término desta pesquisa. Porém, historicamente o Casino atuou em mais países na América Latina do que o Carrefour, o que permaneceu até 2024, mesmo o Casino tendo anunciado descontinuar as atividades mediante o plano de pagamento de dívidas.

O fato é que apenas 14 anos foram necessários para o Carrefour iniciar o processo de expansão geográfica internacional, produzindo a difusão espacial de inovações para além dos seus primeiros supermercados e hipermercados inaugurados na França em 1961 e 1963, respectivamente. Segundo Daumas (2020), o Carrefour inaugurou 24 hipermercados na França no período de 1963 e 1973, incluindo o maior da Europa, localizado em Vitrolles, com uma superfície de 22.000 m^2. Segundo o autor, em 1970 o país possuía 123 hipermercados de diferentes tamanhos, marcas e sortimentos, 291 em 1974 e 466 em 1981, sendo que o Carrefour tornava os outros hipermercados "anões" em face do gigantismo de suas lojas localizadas predominantemente nas periferias francesas.

Sobre a expansão geográfica internacional, é importante destacar que "Se eu, como capitalista, não reinvestir em expansão e o rival o fizer, então depois de um tempo eu provavelmente estarei fechando as portas" (Harvey, 2011, p.43). O mercado francês se mostrou rapidamente pequeno para o Carrefour que iniciou a primeira onda de expansão internacional em 1973, portanto, antes mesmo do Casino. Incluiu países como Bélgica, Espanha, Itália e Brasil, sendo que o Carrefour permaneceu nesses países até o término desta pesquisa, o que o torna a sua expansão internacional diferenciada em relação ao Casino.

No Brasil, por exemplo, embora o Carrefour não tenha sido o pioneiro no formato de hipermercado, em decorrência inclusive de um concorrente de atuação internacionalizada na época (o Grupo Pão de Açúcar, adquirido pelo Casino nas décadas de 1990), as suas inovações gerenciais e de *marketing* representaram "grandes novidades,

como seu *layout*, amplos corredores, grandes estacionamentos, gestão descentralizada por loja e a exposição frontal para toda linha de confecções" (Ascar, 2021, p. 109). Em 2024, o Carrefour foi o líder do varejo supermercadista brasileiro, com contribuição especial do modelo *cash and carry* na insígnia Atacadão.

As mudanças na composição de formatos nestes primeiros países da expansão geográfica evidenciaram com clareza o papel da produção da difusão espacial de inovações como elemento estratégico para a obtenção de vantagem competitiva (**Quadro 9**).

Quadro 9. Dinâmica dos formatos operados pelo Carrefour na Bélgica, Espanha, Itália, Brasil e França

PAÍSES	FORMATOS EM 1999	FORMATOS EM 2023
Bélgica	60 hipermercados 492 supermercados	40 hipermercados 349 supermercados 318 vizinhança
Espanha	117 hipermercados 180 supermercados 2.157 *max discomptes* 532 lojas de vizinhança 32 *cash and carries*	204 hipermercados 153 supermercados 53 *soft discounts* 1.054 lojas de vizinhança
Itália	36 hipermercados 262 supermercados 532 vizinhanças 9 *cash and carries* 47 lojas de congelados	42 hipermercados 418 supermercados 1.018 lojas de vizinhança 12- *cash and carries*
Brasil	69 hipermercados 83 supermercados	143 hipermercados 124 supermercados 174 lojas de vizinhança 361 cash and carries 83 *soft discount* 51 Sam's Club
França	227 hipermercados 1.078 supermercados 418 *maxdiscompte* 1.672 vizinhança 160 *cash and carries* 411 lojas de congelados	234 hipermercados 991 supermercados 33 *soft discount* 4.438 lojas de vizinhanças 145 *cash and carries*

Fonte: (Carrefour, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024). Org. Autor.

O número das chamadas lojas de vizinhança cresceu em todos os países da primeira onda de expansão geográfica. Nota-se que essas lojas se constituíram como

formatos inovadores “coringas”, no sentido da sua grande adaptabilidade aos diferentes contextos históricos e geográficos.

Sendo menores do que os super e hipermercados, as lojas de vizinhança carregam facilidade de inserção nas cidades. Além disso, mostram mais diversificação com produtos frescos, presença de serviços como refeição pronta, café, entrega etc. Elas também se constituem em espécies de laboratórios vivos para inovação, no sentido de promoverem o lançamento de novos conceitos, produtos, serviços e experiências de consumo cujo *marketing* incorpora a imagem de responsabilidade social e ambiental da empresa, bem como a atração de clientes interessados em sustentabilidade, alimentação saudável, tecnologia, acessibilidade, serviços etc. (essa argumentação será melhor explicitada no próximo capítulo). Portanto, tratam-se de formatos que são dissipados em sintonia com os planos discursivos de sistemas alimentares sustentáveis mediante ciclos curtos de produção, circulação e comercialização, alimentos orgânicos e com baixo impacto ambiental.

A tendência geral tem sido pulverizar as lojas de vizinhança ou mini-mercados no interior das cidades em diversos países, movimento que também é facilitado uma vez que esses formatos muitas vezes dispensam os riscos de embargo por legislação urbanística. Todavia, isso não significa afirmar que os tradicionais hipermercados e supermercados tenham perdido mercado ou tenham sido substituídos pelas lojas de vizinhança. Na realidade, eles permaneceram compondo um rol expressivo de lojas nos diferentes países, sendo acrescidos, inclusive, de inovações diversificadas que tornam esses formatos dinâmicos, o que sugere pensar que o “círculo do varejo” se complexifica com as inovações no interior dos próprios formatos já estabelecidos nas cidades, especialmente das grandes superfícies.

Chama a atenção o fato de que o *cash and carry* no Brasil era contabilizado como hipermercado nos relatórios anuais corporativos do Carrefour até o ano de 2016. Quando o Carrefour adquiriu as lojas Atacadão, em 2007, ingressando no mercado de *cash and carry* no país, a corporação possuía apenas 34 unidades. Em 2024, este número saltou para 361, dispersos em todos os estados brasileiros.

Como será melhor apresentado nos demais capítulos, a corrida pelo *cash and carry* no Brasil evidencia importantes aspectos que constituem partes expressivas da lógica da produção da difusão espacial de inovações como vantagem competitiva no varejo globalizado. Em nenhum outro país operado pelo Carrefour este formato comercial cresceu de forma tão veloz de 2007 até 2024. O Casino também acompanhou esse

movimento quando comprou os atacarejos Assaí, também em 2007, e ingressou no segmento com apenas 15 unidades. Em 2024, os atacarejos Assaí saltaram para 300 lojas.

Continuando especificamente com a análise da trajetória global do Carrefour, a segunda onda de expansão geográfica incluiu diversos outros países na Ásia, América Latina e Europa. Em alguns deles, o Carrefour descontinuou as atividades, assemelhando-se, portanto, ao Casino (**Quadro 10**).

Quadro 10. Ano de entrada e ano de saída do Carrefour em alguns países

PAÍSES	ENTRADA	SAÍDA	FORMATOS OPERADOS
EUA	1988	1993	hipermercados
Chile	1998	2003	hipermercados
Colômbia	1998	2012	hipermercado, *cash and carry*, vizinhança
México	1994	2005	hipermercados
China	1995	2019	hipermercados, vizinhança
Tawian	1989	2023	hipermercados, supermercados
Índia	2010	2014	*cash and carry*
Malásia	1994	2012	hipermercados
Indonésia	1998	2012	hipermercados, supermercados
Tailândia	1996	2011	hipermercados, outros
Japão	2000	2005	hipermercados

Fonte: (Carrefour, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024). Org. Autor.

No Chile, o motivo alegado para a permanência de apenas 4 anos foi a concentração (40%) do mercado chileno em hipermercados, comandada pelos grupos D&S (com a marca Líder) e Cencosud (com a marca Jumbo). Segundo o Relatório Anual de 2004, o Carrefour possuía apenas 2,5 % desse segmento, o que traduziu o interesse de que havia o "caráter não estratégico desta participação minoritária". Logo, sair rápido de um mercado competitivo, em que a produção da difusão espacial de inovações foi ou é freneticamente realizada por fortes competidores locais, consiste, portanto, em uma estratégia a ser considerada no contexto do varejo corporativo. Outra possibilidade, porém, poderia ser criar um novo mercado mediante a difusão de inovações (um formato novo ou pouco explorado, por exemplo) mais rápido do que os concorrentes, mas essa não foi a escolha do Carrefour no Chile. Todavia, os atacarejos do Carrefour (Atacadão) no Brasil caminharam nesta última direção, especialmente no contexto de um mercado pouco explorado.

Os demais países em que o Carrefour teve menos tempo de permanência foram: Estados Unidos (5 anos) e Japão (5 anos). Na ocasião, estes países possuíam marcas de hipermercados bem posicionados no varejo global, tais como Wal-Mart e Aeon. Porém, enquanto nos Estados Unidos a saída foi definitiva, no Japão o Carrefour assinou um acordo com a japonesa Aeon que passou a operar os hipermercados Carrefour na forma de franquia, vendendo inclusive os produtos da marca francesa e estabelecendo trocas de conceitos e experiências.

Esse contexto mostra que a própria marcha da corporação no curso de sua expansão geográfica projeta um efeito multiplicador que se assemelha aos resultados das inovações associadas ao *marketing*. Tratam-se dos "efeitos de experiência", isto é, "baseados no porte ao longo do tempo e não no porte em uma época particular" (Ghemawat, 1998, p. 32). Do mesmo modo que o Casino, o Carrefour possuía parte de suas lojas funcionando em regime de franquias, dentro e fora da França.

No curso da expansão geográfica, é importante destacar a saída sequencial ou em bloco do Carrefour da: Tailândia, Indonésia, Malásia, Colômbia e Índia. Na Tailândia, a subsidiária do Casino, chamada de Big C, adquiriu 39 hipermercados, e mais um formato Carrefour não identificado, pelo valor de 816 milhões de euros. Aqui, os caminhos do Carrefour se cruzaram com o Casino, o que também aconteceu na Colômbia, só que neste último paíse não houve negociação de compra e venda de lojas entre eles.

Na Colômbia, aproximadamente 75 hipermercados e 20 lojas de vizinhança foram vendidos ao grupo chileno Cencosud por 2 bilhões de euros. Na Malásia, aproximadamente 30 hipermercados Carrefour custaram o desembolso de 250 milhões de euros para a adquirente Aeon do Japão.

Na Indonésia, houve cessão parcial de 60% da participação para o grupo local CT Corp, que se tornou franqueado exclusivo no país pelo de valor de 525 milhões de euros. Os relatórios não apresentaram detalhes da comercialização das 5 lojas do tipo *cash and carry* vendidas na Índia, o mesmo aconteceu para os aproximadamente 215 hipermercados e 27 lojas de vizinhança na China, bem como para os aproximadamente 65 hipermercados e 65 supermercados em Tawian. Todavia, para o caso chinês, o famoso jornal francês Le Monde publicou a seguinte manchete: "Carrefour se retira da China: a varejista francesa está vendendo 80% de suas ações em sua subsidiária chinesa para a 'Darty chinesa' Suning por € 620 milhões"[59].

[59] https://www.lemonde.fr/economie/article/2019/06/23/carrefour-cede-80-de-ses-activites-en-chine_5480333_3234.html

Em todas essas saídas, não foram identificadas transações diretas com fundos de investimento imobiliário, isto é, as adquirentes das lojas Carrefour, diferentemente das lojas Casino, em geral foram outras varejistas de grande peso em seus mercados regionais e até mesmo globais. Isso mostrou que as terras urbanas em que as lojas Carrefour foram edificadas se consolidaram de modo atrativo para a manutenção do uso pelo comércio varejista alimentício. Além disso, uma parte das saídas foram parciais, sendo que o Carrefour anunciou, por exemplo, que pretendia retornar ao mercado indiano.

O fato é que enquanto o Casino tinha um plano de pagamento de dívidas, o Carrefour apresentava como parte de seus interesses estratégicos voltar-se para novos investimentos no âmbito do Plano Carrefour 2026 que previa a liderança na transição alimentar e no desenvolvimento do modelo *omnicanal* de varejo, bem como elevar a marca própria no conjunto das operações alimentícias (de 33% em 2022 para 40% em 2026) e aumentar/aprimorar os formatos de desconto (incluindo Atacadão no Brasil e Supeco na Espanha, por exemplo).

Independentemente das decisões específicas acerca da entrada e da saída no contexto de um determinado país, a produção da difusão espacial de inovações se apresentou como uma matriz transversal no conjunto das estratégias para a obtenção de vantagem competitiva.

Todavia, essa produção espaço-temporal da inovação no âmbito das corporações varejistas globais precisa ser melhor compreendidas. Não apenas do ponto de vista dos múltiplos formatos comerciais supermercadistas, mas também das outras modalidades de inovações, incluindo o *marketing* (especialmente o apelo ambiental na produção, circulação e comercialização dos produtos), a inserção de novos produtos de marca própria, a introdução de novas tecnologias no armazenamento, novos mecanismos de entrega, entre outros. Tudo isso, modulado seletivamente para diferentes países, regiões e cidades.

Finalmente, as trajetórias globais do Casino e do Carrefour mostraram que o chamado "círculo do varejo" parece girar de modo complexo nos diferentes lugares, sendo movido não só pela combinação entre fatores "ambientais externos" e conflitos/ciclos concorrenciais inter e intra-tipos (Brow, 1987, 1991), mas também pela produção da difusão espacial de inovações como estratégia corporativa praticadas diferenciadamente nos lugares, criando vantagens competitivas na escala do varejo global e ampliando o poder das corporações.

4.3- Construindo sínteses: a realocação concentrada de capitais, a produção do espaço inovador e a aceleração da inovação como práticas espaciais

O movimento de entrada e saída nos países, por meio da difusão espacial de inovações, oculta e ao mesmo tempo explicita um conjunto de estratégias corporativas. Não se trata simplesmente de difundir as inovações certas, nos locais certos por um tempo certo, constituindo uma espécie de varejo *just in time* em que o espaço se apresenta como receptáculo. Na realidade, trata-se de produzir espaço por meio de práticas espaciais. Aqui, o espaço assume papel fundamental. Ele é ativo no bojo de um processo maior de acumulação de capital orientado pelas corporações varejistas globais.

A questão que se levanta é: que práticas espaciais foram produzidas pelas corporações varejistas globais Carrefour e Casino no curso em seus processos de produção da difusão espacial de inovações? Nesse desafio, é fundamental retomar o debate acerca das práticas espaciais. Porém, ele precisa ser realizado de um modo mais específico, isto é, com foco no universo das corporações.

Neste sentido, cabe destacar o estudo de Corrêa (1995) por meio do qual foram analisadas as práticas espaciais do grupo empresarial Souza Cruz no território brasileiro, então *holding* controlada pelo conglomerado londrino BAT (British American Tobacco). Após leitura atenta acerca das ações estratégias do referido grupo econômico, Corrêa (1995) identificou cinco práticas espaciais:

a) seletividade espacial (variados processos de seleção locacional de acordo com as atividades corporativas no país);
b) fragmentação espacial (divisão das unidades corporativas em unidades menores para atender mais eficientemente determinados mercados internos);
c) remembramento espacial (redução do número de unidades, especialmente as ineficientes, aglutinando-as de modo mais vantajoso);
d) antecipação espacial (localização de uma dada unidade antes que condições favoráveis sejam satisfeitas como estratégia de reserva locacional para o futuro);

e) marginalização espacial (abandono total ou parcial de lugares que no passado foram considerados atrativos para a corporação e no presente não são mais);
f) reprodução da região produtora (criação de regiões com tendência à especialização produtiva voltada para a corporação).

O estudo carrega o mérito de explicitar, na escala do território brasileiro, a relevância do espaço e das práticas espaciais no contexto das estratégias de acumulação de um grupo empresarial corporativo. Embora não tenha abordado especificamente o tema da difusão espacial de inovação, notou-se que o referido trabalho dialogou com a temática, ao discutir as estratégias corporativas para a difusão do tabaco no Brasil, sendo realizada por uma corporação dotada de certa especificidade posto que atuava tanto na produção quanto no processamento de fumo, chegando até mesmo na fabricação e na distribuição de cigarros no país.

A contribuição do referido trabalho é notória, posto que sistematizou um conjunto das estratégias corporativas, tendo como referência a dimensão espacial do território brasileiro, incluindo as regiões e as cidades. Todavia, para pensar as práticas espaciais no universo das corporações varejistas globais Casino e Carrefour, é necessário expandir a escala, isto é, olhar para além dos limites territoriais do país. Afinal, a expansão geográfica destas corporações ocorre internacionalmente, e, como observado, mediante a produção da difusão espacial de inovações.

Neste aspecto, as "práticas espaciais das grandes corporações", tal como apontadas por Corrêa (1992; 1995), embora sejam relevantes para entender a escala do Brasil, deixam de ser elementos norteadores no âmbito da produção da difusão espacial de inovações no varejo global. Logo, é fundamental reconduzir o olhar de um modo ampliado, o que não exclui a possibilidade de estabelecer conexões com as práticas espaciais destacadas pelo referido autor.

Neste sentido, o quadro histórico e a síntese do movimento de produção da difusão espacial de inovações realizado pelas corporações varejistas globais Casino e Carrefour revelam estratégias comuns que se condensam em três práticas espaciais integradas: a) realocação concentrada de capitais; b) produção do espaço inovador; c) aceleração da inovação.

A explicação de cada uma delas será realiza a seguir. Todavia, dentro de uma perspectiva mais ampla da produção do espaço, cabe ressaltar que essas práticas espaciais

caminham na direção do chamado "espaço da modernidade", reafirmando, de modo mais específico, o movimento de homogeneidade-fragmentação-hierarquização apontado por Lefebvre (2013 [1974]).

Pensando em termos mais específicos, a homogeneidade ocorre no plano das exigências comuns de métodos, sistema de controle e de gestão empresariais no varejo globalizado, esboçando-se na produção, distribuição e no consumo diferenciados da inovação no espaço urbano. A fragmentação se estabelece no fracionamento do espaço para ser vendido em migalhas, segmentando os seus usos em caixas comerciais, parcelas ou blocos específicos, mas que se articulam complexamente ao conjunto homogêneo de modo hierárquico. Finalmente, a hierarquização representa o movimento centro-periférico, político e econômico, inerente à lógica conflituosa e violenta, que se exprime a partir de padrões de difusão e distribuição espaciais das inovações. Isso não significa dizer que as inovações se projetam sempre do centro para a periferia, mas sim que são elas são hierarquizadas nas diferentes formações socioespaciais.

Logo, a produção da difusão espacial de inovações caminha na direção da complexa produção do espaço. Isso exige leitura crítica capaz de articular um conjunto de processos empresariais estratégicos no âmbito das corporações varejistas ao universo mais amplo que condiciona a continuidade do modo de produção capitalista à necessidade de produção do espaço, com suas contradições e os seus conflitos.

4.3.1- A realocação concentrada de capitais

A realocação concentrada de capitais consiste no impulso das corporações varejistas globais para deslocar os capitais investidos no interior de um dado país, iniciando um novo ciclo de acumulação em outro, sempre que barreiras à acumulação se impuserem. Ainda que de modo parcial, aproxima-se da prática de "marginalização espacial" apontada por Corrêa (1992;1995), porém, não excluindo a possibilidade de retorno a um determinado país.

A realocação concentrada de capitais é processada mediante a produção da difusão espacial de inovações que exprime a própria produção do espaço como meio, reflexo e condicionante para a obtenção de vantagem competitiva. Especialmente, diante de uma série de barreiras associadas a valorização e desvalorização de moedas nacionais, ciclos concorrenciais em diferentes escalas, questões políticas, climáticas e culturais.

Em outras palavras, representa uma maneira específica de se compreender a "mobilidade geográfica da produção capitalista", tal como descrita por Harvey (2013, p. 496). Todavia, além de traduzir a necessidade de superar as barreiras para a aceleração do tempo de rotação do capital, diante do inerente processo de "desvalorização" do espaço como capital fixo, expressa a crescente concentração de capitais e o elevado poder das corporações varejistas globais em modular a difusão espacial de inovações para obter vantagem competitiva.

Deve-se reconhecer que a prática espacial de realocação concentrada de capitais está associada à "'destruição criativa' do ambiente construído pela mudança espacial do capital - no nosso caso, o capital de varejo" (Wrigley; Lowe, 2014, p. 131). Sobre esse cenário, que permite inclusive pensar a realocação concentrada de capitais como prática espacial dentro de um contexto maior da "geografia da acumulação capitalista", é válido ressaltar que:

> Os capitalistas individuais, agindo em interesse próprio e se esforçando para maximizar seus lucros sob as pressões coercitivas da competição, tendem a expandir a produção e mudar suas localizações até o ponto em que a capacidade de produzir mais-valor desaparece (...) a localização é um momento ativo dentro do qual a circulação e a acumulação totais de capital, que vamos posteriormente chamar de 'desenvolvimento geográfico desigual', ao lado das reestruturações radicais da economia de espaço do capitalismo desempenham um papel vital nos processos da formação e resolução da crise, e que estes podem até ser um 'ajuste espacial' (como chamamos) para as contradições internas do capitalismo (Harvey, 2013, p. 497).

Portanto, tendo em vista que o espaço se apresenta como ente ativo dentro do processo maior de acumulação de capital, a prática espacial de realocação concentrada de capitais acompanha esse movimento de modo específico no universo das corporações varejistas globais, sendo, assim, uma das formas para se modular o processo de difusão espacial de inovações, visando a obtenção de vantagens competitivas diante de sucessivas crises inerentes ao varejo e ao próprio modo de produção capitalista como um todo.

Logo, nesta difusão espacial, o espaço não é simplesmente um palco em que as relações se projetam, mas um elemento ativo no processo, isto é, "produto-produtor" (Lefebvre, 1986), sendo, portanto, elo fundamental no processo de acumulação de capital.

Na prática espacial de realocação concentrada de capitais é crucial reconhecer que as corporações varejistas globais possuem elevado poder de autofinanciamento e de criar sinergia com atividades econômicas complementares (financeiras, imobiliárias,

produtivas) constituindo economias de escopo e de escala (Ghemawt, 1998). Revela, assim, parte importante da dimensão espacial das estratégias adotadas no varejo globalizado que reforçam o que Amim (2008) considerada como sendo a tendência para a natureza oligopólica dos mercados na escala global, mediante "grupos" reunidos por atividades industriais, comerciais, de serviços e agronegócio, sendo todos agregados pelas atividades financeiras. De modo metafórico, tais associações fazem com que "o dinheiro mude de bolso, mas não mude de dono".

Os serviços financeiros do Carrefour Banque e as atividades imobiliárias do Carrefour Property ou do L'Immobilière Groupe Casino, por exemplo, elevam o patamar da concentração horizontal e vertical. Além disso, estas corporações são beneficiadas muitas vezes com financiamento público nos países em que penetram.

O exemplo do Brasil é emblemático. Segundo Peres e Matioli (2020), o governo brasileiro, por meio do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), financiou 8,5 bilhões de reais para o setor de supermercado entre os anos de 2002 e 2019, dos quais 8,4 bilhões foram arrematados pelos grupos Carrefour e GPA (subsidiária do Casino), ou seja, quase 100% dos recursos foram adquiridos por apenas duas empresas. Em contrapartida, em um intervalo de 3 anos (2021-2023), o Carrefour Finance S.A injetou no Atacadão (*cash and carry* do Carrefour no Brasil) quase o dobro de tudo que o BNDES financiou em 17 anos para todo o setor supermercadista brasileiro (**Quadro 11**)[60].

[60] O referido quadro não inclui o contrato de empréstimo *intercompany* do Carrefour Finance ao Atacadão no valor de até R$ 9.050.000.000,00, divulgado em julho de 2025, com taxa de juros de 15,40% (taxa fixa) ao ano, com prazo de 36 meses, sendo prorrogáveis a critério do Atacadão. O referido documento ressalta o refinanciamento de dívidas do Grupo Carrefour no que concerne especialmente ao resgate antecipado e/ou pré-pagamento de debêntures simples, não conversíveis em ações, incluindo certificados de recebíveis do agronegócio (CRA) colocados pela Vert Companhia Securitizadora e pela True Securitizadora S.A.

Quadro 11. Recursos absorvidos pelo Carrefour no Brasil (Atacadão) em autofinanciamento pelo Carrefour Finance S.A (2021-2023)

CARREFOUR FINANCE S.A	FINALIDADE	DATA DA OPERAÇÃO
657.000.000,00 €	Garantir o pagamento relativo à aquisição do Grupo BIG Brasil S.A.	29/07/2021
4.000.000.000,00 R$ (juros de 12% ao ano, taxa fixa, sobre o volume utilizado)	Fins corporativos gerais, a exclusivo critério da Companhia (Atacadão)	03/01/2022
6.300.000.000,00 R$ (juros de 14,2% ao ano, taxa fixa, sobre o volume utilizado)	Fins corporativos gerais, incluindo, mas não limitado à renovação de empréstimos *intercompany* em vigor entre a Companhia (Atacadão) e o Carrefour Finance, a exclusivo critério da Companhia	21/04/2023

Fonte: https://ri.grupocarrefourbrasil.com.br. Org. Autor

É válido mencionar também que na própria compra do Atacadão, no ano de 2007, o Carrefour recebeu R$ 692,4 milhões do BNDES, ou seja, correspondente a 31% do valor de venda do Atacadão (34 lojas), liquidado em 2,2 bilhões de reais. No mesmo ano, a subsidiária do Casino no Brasil (CBD- Grupo Pão de Açúcar) também recebeu crédito do BNDES no valor de 187 milhões de reais.

Portanto, embora em proporção menor do que o alto poder de financiamento corporativo, o Estado contribuiu diretamente para reforçar a posição oligopólica das corporações varejistas globais no Brasil, facilitando a prática espacial de realocação concentrada de capitais pelas duas gigantes globais do varejo alimentar.

Trata-se de uma prática reforçada pela possibilidade de dedução de impostos, incluindo, por exemplo, a amortização fiscal do ágio decorrente de aquisições, como foi o caso da compra do Atacadão, de modo que

> No Brasil, dada a complexidade da legislação fiscal, especialmente para empresas de distribuição, o Grupo está exposto a riscos fiscais para os quais uma saída de caixa é considerada improvável, representando uma exposição total de 2,3 bilhões de euros em 31 de dezembro de 2018. O principal risco fiscal está relacionado à dedutibilidade da amortização fiscal do ágio reconhecido na aquisição do Atacadão em 2007; os ajustes recebidos, no valor total de quase 650 milhões de euros, foram

> contestados, e um recurso judicial foi iniciado no quarto trimestre de 2017 (Carrefour, 2017, p. 255, tradução nossa).

Como estratégia de resposta concorrencial a essa aquisição, o Casino adquiriu 60% do *cash and carry* Assaí no Brasil pelo valor 200 milhões de reais em 2007, sendo repassados os 40% restantes no ano de 2009, totalizando 14 lojas. A operação ocorreu por meio de sua subsidiária GPA.

Esse encontro entre Carrefour e Casino, mediante a acelerada difusão espacial do "formato inovador" *cash and carry,* especificamente no Brasil, tem muito a dizer sobre a produção da difusão espacial de inovações no varejo globalizado e a realocação concentrada de capitais. Em nenhum outro país o *cash and carry* foi tão difundido no período de 2007-2023 pelas duas corporações varejistas globais.

Isso sugere pensar na retomada de um formato do varejo alimentar conhecido pelas duas corporações, porém, executado agora numa nova dimensão espaço-temporal e com inovações incrementais que tornam o modelo único. De fato, o *cash and carry* difundido pelas duas corporações no Brasil não é o mesmo do difundido nos Estados Unidos e na França, por exemplo. Ele tem a sua versão abrasileirada, contando com inovações específicas que serão detalhadas nos capítulos 5, 6 e 7.

Trata-se de um episódio peculiar de difusão espacial de inovações no varejo alimentar globalizado que expressa a corrida pelas vantagens competitivas diante de contínuas mutações econômicas, políticas e culturais. Tudo isso, dentro de uma frenética disputa concorrencial atravessada pela prática espacial de realocação concentrada de capitais moldada para uma dada formação socioespacial, num dado tempo. Tal prática exprime padrões de difusão e distribuição espaciais de inovações que, como pegadas deixadas na areia, contribuem para o entendimento sistemático dos movimentos complexos que descortinam ações, interesses, contradições e conflitos nas múltiplas escalas e nos diferentes lugares.

Todavia, embora a fluidez de capitais seja um elemento fundamental nessa teia de relações desencadeadas no processo de produção da difusão espacial de inovações, é necessário ir além dela e compreender a complexidade da produção do espaço na triplicidade concebido-percebido-vivido de Lefebvre (2013 [1974]).

Isso significa destacar que as corporações varejistas globais não apenas realocam capitais visando a obtenção de vantagens competitivas diante de processos de crises, mas produzem o que podemos denominar de espaço inovador que se processa

complexamente: a) no nível interno da empresa; b) no nível dos produtos e dos processos. Isso se traduz na prática espacial de produção do espaço inovador.

4.3.2- A produção do espaço inovador

A produção do espaço inovador consiste na prática espacial corporativa multiescalar de impulso sistemático para a obtenção de vantagem competitiva mediante estímulo programado para inovar. Tanto no nível interno das empresas quanto no nível dos produtos e processos praticados. Considera diferenças geográficas simultaneamente como oportunidades e como barreiras e emerge fundamentalmente da ideia de "criar pressões para a inovação" (Porter, 1998, p. 171),

> Uma empresa deve procurar pressão e desafios, não evitá-los. Parte da estratégia é tirar vantagem da nação-sede para criar o ímpeto da inovação. Para fazer isso, as empresas podem vender para os mais sofisticados e exigentes consumidores e canais; procurar aqueles compradores com as necessidades mais difíceis de serem atendidas; estabelecer normas que excedam as difíceis exigências da regulamentação ou dos padrões do produto; se abastecer com os fornecedores mais avançados; tratar os funcionários como permanentes a fim de estimular a atualização de habilidades e a produtividade (Porter, 1998, p. 171)

No nível interno da empresa, a "cultura da inovação" é instaurada diferenciadamente nos países na busca por "talentos" que são constantemente conduzidos para a obtenção de novos conhecimentos estratégicos em locais de excelência, tais como London Business School e École des Hautes Études Commerciales de Paris (Capítulo 5). No nível dos produtos e dos processos, a inovação é constantemente modulada nos diferentes países, materializando-se em novos formatos comerciais (multicanal, multiformato e multimarcas), introdução de novas tecnologias para a armazenagem, preparo e entrega de mercadorias, novos produtos de marca própria, aquisição de *startups* e parcerias com Big Techs, tais como Google, Amazon, Facebook, dentre outras.

Para ilustrar, as inovações de *marketing* são responsáveis pela produção de demandas diferenciadas e pela identificação antecipada das complexas tendências do varejo, utilizando, cada vez mais, grandes bancos de dados e ferramentais sofisticadas de inteligência artificial. Em boa parte da Europa, as tendências do varejo alimentar têm apontado para um consumidor cada vez mais preocupado com questões ambientais-climáticas e com a origem dos alimentos, o que eleva a pressão para as chamadas

“ecoinovações”, incluindo a rastreabilidade dos produtos e o discurso corporativo que incorpora a ideia de ciclos curtos de produção, circulação e consumo.

Toda essa gama de ações corporativas estratégicas em relação à inovação no âmbito do varejo globalizado se conecta à ideia de “sistemas territoriais de inovação multi-locais” (Vale, 2009), de modo que a produção do espaço inovador se nutre tanto dos efeitos de aglomeração geográfica em relação às formas de aprendizagem e inovação, quanto de redes não-locais mais extensas. Tudo isso, sendo condicionado por diferenças geográficas diversificas, tais como: especificidades no consumo, legislações próprias, financiamento estatal, infraestrutura logística, instituições públicas e privadas de incentivo à inovação etc.

Com efeito, além da busca por novas localizações e de seus efeitos escalares nos processos aprendizagem, cooperação e competitividade, é necessário reconhecer que

> não se trata mais de definir quais são os territórios locais que melhor servirão à organização global da empresa, mas sim de definir qual organização global permitirá investir da melhor maneira no maior número possível de territórios locais. A coexistência de sistemas de distribuição heterogêneos, nomeadamente de distribuidores "globalizados" com outros que não o são (ou ainda não), suscita estratégias de imitação, mas também estratégias de diferenciação, que tendem a diversificar ainda mais as implicações espaciais e territoriais das mudanças no comércio varejista (Pouzenc, 2000, p. 105, tradução nossa).

Esses e outros aspectos serão detalhados nos demais capítulos. Cabe situar que a introdução do Atacadão na França pelo Carrefour foi realizada em parceria com o Grupo LabelVie, o mesmo operador da marca no Marrocos, sendo que o formato busca se adaptar ao território francês com a ideia de oferecer ampla oferta de produtos frescos, orgânicos e sazonais em sintonia com o tipo de consumo predominante no país (Charlène, 2024; Infomaroc, 2025).

De antemão, o mais importante é reforçar que a produção da difusão espacial de inovações, no âmbito das corporações varejistas globais Carrefour e Casino, possui determinados padrões pelos quais é possível dialogar com toda uma “nova geografia do varejo” que, em sintonia com a “Geografia da Inovação”, permite pensar elementos complexos da difusão espacial de inovações no varejo globalizado, articulando-a a processos mais amplos, não só da “geográfica da acumulação capitalista” (Harvey, 2005, 2013) como também da “produção do espaço” (Lefebvre, 2013 [1974]).

Resta saber quais são estes padrões e quais os tipos de inovações mais comumente difundidos no espaço-tempo do varejo globalizado pelas duas corporações, considerando os diferentes países. Para isso, é necessário primeiramente tipificar as inovações praticadas pelo Casino e pelo Carrefour, classificando-as de modo sistemático, o que será feito no próximo capítulo. E isso não incluiu apenas os novos formatos comerciais, mas também a operacionalização organizacional renovada, o avanço em sistemas logísticos, transformações no *marketing*, treinamento e aperfeiçoamento de pessoal, dentre outras possibilidades de se obter vantagem competitiva mediante inovações praticadas no varejo.

A intensa difusão do formato *cash and carry*, na sua versão abrasileirada, revela com clareza a produção do espaço inovador. No nível interno das empresas, a compra do Atacadão envolveu também a aquisição dos "talentos", isto é, dos gestores com conhecimento estratégico sobre a operação do modelo. No caso do Assaí, a compra foi direcionada pelo famoso empresário brasileiro Abílio Diniz, amplo conhecedor das tendências varejistas no país. No nível dos produtos e processos, o formato *cash and carry* foi paulatinamente renovado, absorvendo diferentes clientes e se metamorfoseando em termos locacionais e operacionais, convertendo-se num "Frankenstein" do varejo supermercadista. Evidentemente que a produção do espaço inovador não se resume à ação exclusiva das corporações, mas se processa em sintonia com contextos maiores de crises globais e de seus rebatimentos em condições gerais de produção no Brasil, como destacado no Capítulo 3.

Finalmente, nessa compreensão sistemática, deve-se considerar que a produção da difusão espacial de inovações não se estabelece apenas com as práticas espaciais de realocação concentrada de capitais e de produção do espaço inovador. Na realidade, essas duas práticas se combinam complexamente com uma terceira: a aceleração da inovação, isto é, o impulso para intensificar o ritmo de difusão espacial de inovações específicas em determinados mercados potenciais. Em síntese, as fusões e aquisições, por exemplo, são mecanismos concretos que agrupam simultaneamente as três práticas espaciais posto que canalizam fluxos globais de capitais, absorvem os "talentos", renovam produtos e processos e modulam o ritmo da difusão espacial das inovações para a obtenção de vantagens competitivas.

Entretanto, é válido ponderar que, assim como não se produz espaço como um objeto qualquer, dada a sua complexidade, a produção do espaço inovador também não é algo previsível e mecânico, seus efeitos são diversificados, alavancando contradições,

conflitos e barreiras que precisam ser interpretados concretamente nas diferentes formações socioespaciais.

4.3.3- A aceleração da inovação

A aceleração da inovação é uma prática espacial estratégica produzida em sintonia com a realocação concentrada de capitais e com a produção do espaço inovador. Ao penetrar num mercado ainda pouco explorado, valendo-se da realocação concentrada de capitais, ou, ao se inovar dentro de um mercado específico, valendo-se da produção do espaço inovador, acelerar a difusão espacial de inovações e obter vantagens competitivas no comércio varejista global se impõem como elementos fundamentais, conformando economias de escala e de escopo nos níveis nacionais, regionais ou mesmo locais.

A rápida difusão espacial do formato *cash and carry* no Brasil é um exemplo de aceleração da inovação que será detalhado com mais ênfase nos demais capítulos. Além dele, cabe destacar as ações estratégicas realizadas pela gigante Wal-Mart nos Estados Unidos, de tal modo que

> A Wal-Mart (...) no início (...) se concentrou em pequenas cidades que seus concorrentes haviam negligenciado. A maioria dessas cidades não poderia abrigar duas lojas desse tipo, de tal modo que quando o Wal-Mart fez um investimento de alto valor, irrecuperável e para toda a vida, para prestar serviços àquelas localidades, ela ganhou o monopólio local. A empresa reforçou sua vantagem conectando as suas lojas em círculos concêntricos em torno de centros regionais de distribuição. Quando os concorrentes perceberam que essa política cortava os custos de distribuição pela metade, a Wal-Mart havia instalado uma quantidade suficiente de lojas que tronava inviável a competição de outras lojas do gênero (Ghemawat, 1998, p. 32, tradução nossa).

Logo, a aceleração da inovação também se refere ao comprometimento corporativo em se tornar rapidamente grande dentro de um determinado mercado ou país, aportando investimentos volumosos em face da necessidade de "agir depressa para explorar a mudança estrutural", isto é, as empresas que obtém vantagem competitiva não só identificam a necessidade de um novo mercado ou o potencial de uma tecnologia nova como, também, agem cedo e mais agressivamente para explorá-la (Porter, 1993, p. 59).

Dessa forma, a aceleração da inovação se aproxima da ideia de "antecipação espacial" definida por Corrêa (1995). Porém, quando se reporta ao termo aceleração da inovação, a ênfase não ocorre necessariamente na antecipação locacional de uma dada

inovação, apenas chegando primeiro do que os concorrentes em um dado lugar. Embora essa característica também esteja presente, é necessário ir além, posto que a aceleração da inovação remete ao aumento do ritmo da difusão espacial de inovações em um dado lugar, a partir de um determinado momento.

Portanto, se a ideia de antecipação espacial remete fundamentalmente à estratégia de reservar localizações para a obtenção de ganhos futuro, a aceleração da inovação incorpora essa dimensão, mas se reporta essencialmente para a necessidade concorrencial de captura intensiva de novas localizações para uso imediato e contínuo no espaço-tempo definido estrategicamente para a obtenção de vantagem competitiva, gerando, assim, diferentes economias de escala e de escopo nos níveis nacional, regional e local.

Todavia, a decisão para ingressar em um novo negócio é recheada de conflitos no interior das corporações. Para exemplificar, no processo de venda do Atacadão, o conselho de administração da subsidiária do Casino, GPA, discordou em relação à compra, alegando que "Tínhamos muita coisa para ganhar produtividade e eficiência em casa [..] Achávamos que adquirir um negócio que não era propriamente o nosso iria tirar muito o foco" (Correa, 2015, p. 213).

> Uma vez que as negociações com o Pão de Açúcar não se concluíam, o Atacadão saiu em busca de outros compradores. Os concorrentes Carrefour e Walmart entraram em ebulição – se um deles levasse a empresa, a liderança do Pão de Açúcar no setor seria colocada em xeque. Em abril de 2007, o Carrefour anunciou a compra do Atacadão por 2,2 bilhões de reais (a oferta inicial do Pão de Açúcar, no ano anterior, fora de R$ 1,75 bilhão de reais) e assumiu a liderança do varejo de alimentos no país (Correa, 2015, p. 214).

Embora o Casino tenha adquirido o Assaí também em 2007 e iniciado uma intensa corrida pela expansão do modelo *cash and carry* no Brasil, a decisão de não comprar o Atacadão trouxe resultados expressivos em relação à prática espacial de aceleração da inovação. Isso porque, enquanto o Atacadão estava presente nas regiões Sul, Sudeste, Centro-Oeste e Nordeste, contabilizando 34 lojas, o Assaí limitava sua presença na metrópole paulista, com 14 lojas. Os resultados espaciais dessa corrida serão analisados mais densamente nos Capítulos 6 e 7[61].

[61] "Em uma atividade remota promovida pela Abras, um de seus representantes mencionou que, em 2007, Abílio Diniz disse, ao explicar a compra do Assaí, que essa seria 'uma onda que tá passando e eu vou surfar nela'. O representante da associação brincou: '[...] pelo visto essa onda virou um mar' (Silva, 2022, p. 101).

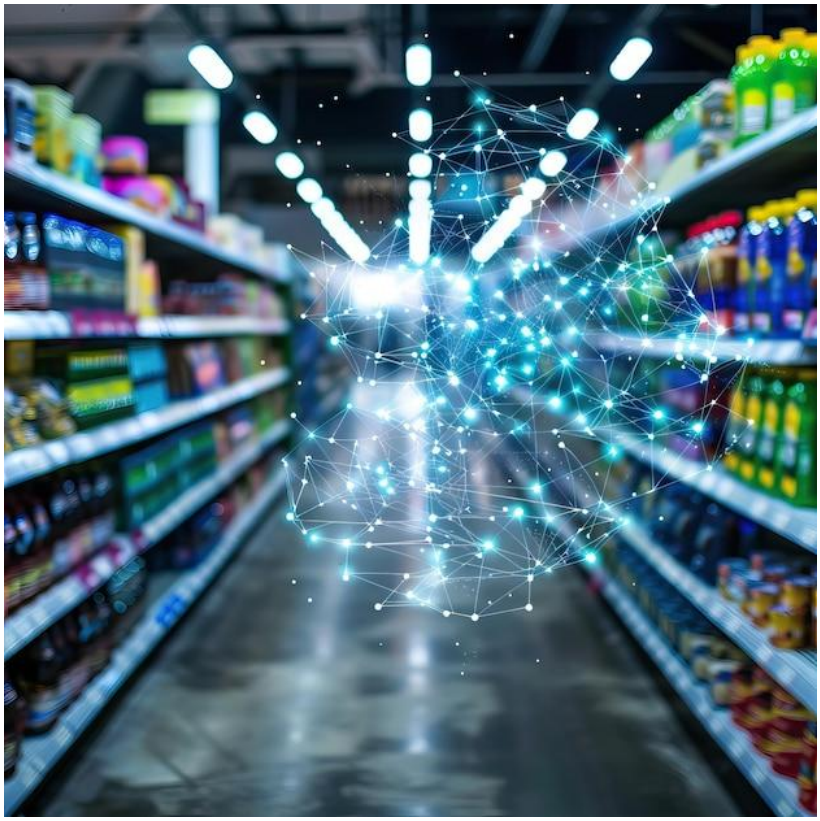
Inicialmente, convém ressaltar que a aceleração da inovação não se estabelece sobre um espaço vazio e neutro, como um receptáculo. Na realidade, o espaço é ativo no processo, impondo-se ao mesmo tempo como oportunidades e barreiras que se processam distintamente na forma de redes técnicas, de concorrentes, de normas, de geografias e histórias que precisam ser compreendidas sistematicamente nas múltiplas escalas. Os capítulos que abordam especificamente a difusão espacial do *cash and carry* no Brasil, dialogam com essas questões, utilizando basicamente a leitura dos padrões de difusão e distribuição espaciais praticados pelas corporações varejistas globais Carrefour e Casino em um "mercado emergente" dotado de especificidades.

Em síntese, o modo como as práticas espaciais de realocação concentrada de capitais, de produção do espaço inovador e de aceleração da inovação se combinam cria padrões de difusão e distribuição espaciais que precisam ser decifrados como mecanismos reveladores das contradições e dos conflitos que emergem diante do varejo globalizado nas diferentes formações socioespaciais.

Logo, ao refletir sobre o contexto brasileiro, a presente tese carrega elementos particulares que ajudam a compreender parte da totalidade desses processos. Elucida um conjunto sistemático de interesses corporativos, localizações, práticas espaciais e diferenças geográficas, conectando, assim, inovações, produção do espaço, estratégias corporativas e difusão espacial. Tudo isso, no escopo de uma "nova geografia do varejo" que dialoga numa perspectiva crítica multiescalar por meio da qual a produção da difusão espacial de inovações emerge como elemento central de análise.

CAPÍTULO 5

INOVAÇÕES NO VAREJO GLOBAL: A PRODUÇÃO DAS CORPORAÇÕES CASINO E CARREFOUR



Fonte:https://br.freepik.com/fotos-premium/alimentos-de-supermercado-e-supermercado-prateleiras-coloridas-imagem-gerada-por-ia-de-alta-qualidade_232561258.htm#fromView=search&page=1&position=38&uuid=7474fb56-fd4d-4a04-8f9f-21b03b59023a&query=inovações+supermercados

Como o tema da inovação foi mobilizado nos relatórios anuais das corporações varejistas globais Casino (2005-2023) e Carrefour (1999-2023)? Como classificar essas inovações? Qual a importância que as duas corporações atribuíram às inovações em suas estratégias corporativas? O que essas inovações revelam sobre a produção da difusão espacial de inovações no varejo global e, especificamente, do *cash and carry* no Brasil?

O Grupo Carrefour definiu claramente que uma das quatro funções da sede (a Corporete) é: "Disseminar *know-how* e inovações para desenvolver as vantagens competitivas do Grupo" (Carrefour, 2009, p. 165), sendo que as demais apontaram para: definir e liderar as orientações estratégicas; verificar o progresso e os resultados; definir e controlar a aplicação de regras para garantir a integridade do Grupo em todos os países.

No mesmo relatório, mencionou também que "Para garantir que as especificidades locais de clientes e consumidores sejam tidas em conta da melhor forma possível e que a capacidade de resposta operacional seja melhor alcançada, a organização da empresa é geográfica. O país é o elo básico na organização do Grupo." (Carrefour, 2009, p. 165).

Por sua vez, referindo-se mais aos riscos das mudanças tecnológicas no bojo das estratégias corporativas associadas à inovação, o Casino destacou que "O Grupo está exposto a uma dependência de novas tecnologias e os riscos associados à incapacidade de antecipar ou responder rapidamente às mudanças tecnológicas e às mudanças nas preferências dos consumidores' (Casino, 2019, pg. 279). No mesmo ano, o grupo criou uma divisão específica para pensar processos inovadores, materializada no "Departamento de Inovação".

Logo, tanto Carrefour quanto Casino reconheceram abertamente a referência ao uso estratégico das inovações de modo a obter vantagens competitivas. Esses argumentos reforçaram a importância da inovação "relacionada ao comportamento", indicado a mudança organizacional com impacto profundo e mensurável (crescimento) que geralmente se vincula às estratégias de penetração em novos mercados (projeção de médio e longo prazos, delineamento de riscos etc.) (Hristov; Raynolds, 2016).

As duas corporações varejistas globais desempenharam diferentes ações em seus processos estratégicos associados à inovação. Ações estas que se condensam na prática espacial de produção do espaço inovador, fazendo-se mediante o complexo movimento de criação ou incorporação de diferentes tipos de inovações, no nível da empresa e no nível dos produtos e processos, exprimindo parte importante das lógicas e dos mecanismos que orientam a produção da difusão espacial de inovações.

O capítulo está divido em cinco partes. Na primeira, apresenta e classifica as inovações incorporadas pelo Carrefour (1999-2023) e pelo Casino (2005-2023), tendo como base os relatórios anuais, definindo, assim, três tipos gerais: inovações organizacionais, inovações de produtos e processos e inovações de *marketing*.

Nas partes dois, três e quatro quantifica e analisa o conjunto de cada uma destas inovações, respectivamente.

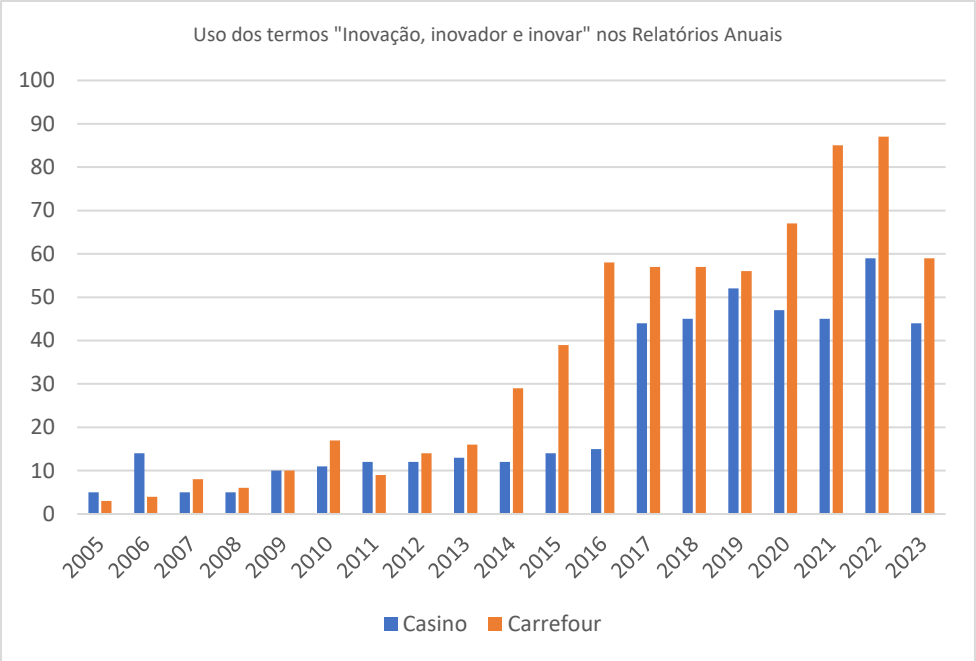
Na quinta parte, sintetiza o capítulo refletindo acerca da produção do espaço inovador, partindo do modelo *cash and carry* brasileiro e de sua comparação com o conjunto das inovações difundidas pelas duas corporações em outros países, especialmente na Europa, a partir de três dimensões: a) logística; b) terra urbana; c) produtos no ponto de venda.

5.1 Classificando as inovações como instrumento de aproximação

Para classificar as inovações realizadas pelo Casino e pelo Carrefour partiu-se do número de vezes que os termos “innovation, innovant, innover”, e seus correlatos, traduzidos em português como “inovação, inovador e inovar”, foram mencionados ao longo dos relatórios anuais. Esse procedimento possibilitou focar duplamente na quantificação e na analise acerca da natureza das inovações pela chamada “lente de varejo” (Hristov; Raynolds, 2016).

Nesse sentido, elaborou-se um gráfico comparativo mostrando a evolução do número de vezes que os referidos termos foram citados ao longo dos relatórios anuais nas duas corporações globais (**Gráfico 8**).

Gráfico 8. Uso dos termos “innovation, innovant, innover” nos relatórios anuais do Casino e do Carrefour, 2005-2023



Fonte: (Carrefour, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024; Casino, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024). Org. Autor.

Nota-se que os termos “inovação, inovador e inovar” foram crescentemente utilizados pelo Casino e pelo Carrefour em seus relatórios anuais, o que mostra o elevado interesse pelo tema. De modo esquemático, identifica-se que houve um salto expressivo pelo Carrefour, a partir de 2014, permanecendo alto até o ano de 2022, quando caiu em 2023, retornando aos patamares de 2016. Por sua vez, o crescimento efetivo do uso dos referidos termos pelo Casino só ocorreu em 2017, mantendo-se praticamente constante até 2023. Comparativamente, apenas nos anos de 2005, 2006 e 2011 o Carrefour foi superado pelo Casino, sendo que o maior uso ocorreu no ano de 2022 para ambos.

Observa-se também que o crescimento do uso dos termos “inovação, inovador e inovar” foi acompanhado do aumento de suas associações às novas tecnologias digitais, tais como: inteligência artificial, *data sciences*, *blockchain*, robotização, ChatGPT, metaverso etc. Além disso, houve aumento do número de parcerias com grandes instituições como, por exemplo, London Business School, Google, Amazon, Ocado, incluindo, também, aquisição de diferentes *start-ups* (*FoodTech*, *Fintech*, de entrega etc.). Ao mesmo tempo, as inovações foram crescentemente associadas às mudanças climáticas

(frota com caminhões elétricos, por exemplo) e ao processo de transição alimentar (frangos criados sem hormônios, hortaliças produzidas sem pesticidas químicos etc.).

Embora estes dados revelem a importância progressiva dada à inovação no universo das corporações varejistas globais, cabe ressaltar que o uso dos referidos termos não significou necessariamente que uma corporação inovou mais do que a outra ou que realizou realmente alguma inovação. Na realidade, os dados indicam que o tema da inovação foi incorporado de algum modo no conjunto das práticas corporativas estratégicas. Por isso, eles constituem apenas uma primeira aproximação para a compreensão das ações e dos objetos que efetivamente conduziram à produção da difusão espacial de inovações.

Dessa forma, após a aplicação do filtro teórico discutido ao longo desta tese, acerca das especificidades das inovações no varejo, e da checagem em relação ao uso dos termos "inovação, inovador e inovar", foi possível agrupar o que de fato constituiu inovação para as corporações em cada ano. Por exemplo, por meio do filtro e da checagem foi possível excluir repetições ao longo dos relatórios anuais, bem como eliminar a aplicação dos termos cuja natureza não necessariamente representa inovação.

Para ilustrar, se uma inovação lançada em 2016 foi repetida nos relatórios dos anos seguintes, sem nenhum acréscimo, ela foi removida. Ou ainda, se os termos apareceram seguidas vezes, descritos no interior de um mesmo relatório, mas se reportando apenas a um cargo de alguma diretoria cuja função remete à promoção de processos de inovação, eles também foram removidos. Portanto, foram estabelecidos critérios para filtrar o que de fato constituiu "inovação", considerando, também, a noção de "lente do varejo".

Longe de rediscutir amplamente a ideia de "inovação", tal como realizado nos primeiros capítulos desta tese, e também para não realizar uma seleção arbitrária, mesmo sabendo que toda seleção implica em mutilar uma dada realidade, partiu-se aqui de um enquadramento mais estreito pautado no Manual de Oslo (OECD/EUROSTAT, 2018, p. 87), em sua 4ª edição, por meio qual se definiu que as empresas (em geral) podem inovar, considerando oito tipos de atividades:

1. pesquisa e desenvolvimento experimental (P&D);
2. engenharia, *design* e outras atividades de trabalho criativo;
3. *marketing* e valor da marca;
4. proteção intelectual;
5. treinamento de funcionários;
6. desenvolvimento de *software* e atividades de banco de dados;
7. aquisição ou locação de ativos tangíveis;
8. gestão da inovação.

Porém, para segmentar a complexidade dos processos de inovação encontrados no âmbito das corporações varejistas Carrefour e Casino, estas atividades apresentadas no Manual de Oslo (OECD/EUROSTAT, 2018) foram reclassificadas em três tipos básicos de inovações:

a) inovação organizacional (aglutinando os itens 1,5,7,8);
b) inovação de produtos (aglutinando os itens 2,4,6,7);
c) inovação de *marketing* (item 3).

O item 7, aquisição ou locação de ativos tangíveis, foi considerado duplamente como inovação de produto e inovação organizacional já que, como foi apresentado nos capítulos anteriores, ao se adquirir uma empresa nova no âmbito do varejo, diversas vezes se incorpora as inovações presentes nela e, portanto, o item 7 se mantém simultaneamente para inovação organizacional e para a inovação de produto e de processos. Sobre essa questão, é importante destacar que

> Na ausência de qualificação adicional, as fusões ou a aquisição de outras em presas não são inovações de processos empresariais por si só. Entretanto, as fusões e aquisições podem gerar inovações em processos empresariais se a empresa desenvolver ou adotar um novo processo empresarial como resultado da fusão ou com o objetivo de melhorar o sucesso da fusão ou aquisição (OECD/EUROSTAT, 2018, p. 80).

Assim, o filtro teórico e a checagem dos relatórios anuais foram elementos fundamentais para elucidar a leitura sistemática acerca das inovações no universo do varejo corporativo. Todavia, mais importante do que classificar as inovações é analisar as ralações que são estabelecidas no curso do processo de produção da difusão espacial

de inovações. Isso inclui entender as sistemáticas que produzem as inovações ao longo do tempo nos diferentes contextos geográficos, ou seja, o conjunto de agentes, ações, países e objetos modulados no âmbito da corporação em seus dinâmicos locais de atuação.

Nesse sentido, o ponto de partida é que a inovação não significa necessariamente que a empresa foi a pioneira nos produtos, processos, serviços, nas formas organizacionais ou nos métodos de *marketing*, mas sim que passou a incorporá-los dentro de suas estratégias corporativas a partir de um dado momento, em uma dada localização. Dessa forma, o procedimento analítico se assemelhou à metodologia implementada na "Pesquisa Nacional de Inovação Tecnológica - PINTEC", realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2017 que, por sua vez, esteve ancorada nas ideias de inovação de produto, inovação de processo, inovações organizacionais e inovações de *marketing*, conforme delineadas internacionalmente pela terceira edição do Manual de Oslo (OCDE, 2005).

Após a aplicação metodológica, foram agrupados dois quadros esquemáticos acerca das inovações realizadas sistematicamente no âmbito do Casino (2005-2023) (**Quadro 12**) e do Carrefour (1999-2023) (**Quadro 13**).

Quadro 12. As inovações descritas nos relatórios anuais do Casino (2005-2023)

CASINO	
ANO DO RELATÓRIO	DESCRIÇÃO/CLASSIFICAÇÃO DA INOVAÇÃO
2005	1. Uso do rótulo nutricional Curseur Nutritionnel® em produtos do Casino (**Inovação de marketing**). 2. 400 novos produtos de marca própria, alimentares e não alimentares (**Inovação de produtos**). 3. Implementação do pacote de software Gold® da empresa Aldata, como ferramenta de *back-office* e gestão de vendas (**Inovação organizacional)**. 4. Implementação do programa "ações avançadas" em relação ao armazenamento, colocando os armazéns do grupo à disposição dos fornecedores para reduzir custo e otimizar o envio para as lojas, evitando que o fornecedor crie locais de armazenamento intermediários (**Inovação organizacional).** 5. Implementação do "portal do fornecedor" na França, disponibilizando aos fornecedores dados em tempo real sobre as vendas ou previsões (**Inovação organizacional;)**.
2006	6. Novo conceito de Departamento de Frutas e Legumes baseado numa oferta diversificada e permanente, com garantia de qualidade, frescura e um *merchandising* inovador **(Inovação de marketing)**.
2007 (continua)	7. Lançamento do "Programa Loja Sustentável" para integrar questões ambientais, os vínculos com as cidades, a inclusão e acessibilidade nas lojas **(Inovação de marketing)**.

2007	8. Transações inovadoras com "transferência" de minimercados e supermercados (loja completa, incluindo a propriedade da terra, constituindo os chamados "murs de magasins") a uma OPCI (Organisme de Placement Collectif en Immobilier) na França, chamada AEW Immocommercial e de armazéns na ilha da Reunião a uma segunda OPCI, a IMMOCIO (Grupo Generali). (**Inovação organizacional)**.
2008	9. Lançamento do Villa Plancha na França, um restaurante temático com vendas de comidas provenientes de diversos países, com comida para viagem e aluguel para empresas (**Inovação de produtos**).
2009	10. Lançamento da marca Casino Famili que engloba produtos alimentares e não alimentares que contava com mais de 500 produtos no final de 2009 **(Inovação de produto)**. 11. Mais de 1.500 novos produtos lançados em 2009, incluindo Casino Délices voltado para amadores de produtos "gourmet", Casino Ecolabel para clientes preocupados com questões ambientais, Casino Bio para consumidores de produtos orgânicos. (**Inovação de produtos**). 12. Criação da GreenYellow, uma subsidiária dedicada ao desenvolvimento de usinas de energia fotovoltaica (**Inovação organizacional)**.
2010	13. No Brasil, o lançamento de novas marcas próprias para o GPA, Qualità (alimentar) e Teaq (saúde e bem-estar), passando a atuar em multiformato e multimarca em todas as classes sociais brasileiras **(Inovação de produto)**. 14. Implementação de frota de caminhões com baixo ruído sonoro nas cidades francesas, utilizando veículos híbridos e elétricos (**Inovação organizacional;**).
2011	15. Técnicas inovadoras para redução do uso de sacolas descartáveis, com a ofertas de bolsas aos clientes, sendo fundador do centro internacional de design ecológico em Saint-Étienne disseminando em pequenas e médias empresas **(Inovação de marketing)**. 16. A Monoprix criou o cargo de chefe do departamento de condições de trabalho e inovação social para a prevenção de riscos e doenças ocupacionais (**Inovação organizacional;**).
2012	17. Sucesso de formatos inovadores na Tailândia e do desenvolvimento do cartão de fidelidade. 129 lojas foram abertas em 2012 no país, incluindo 76 na bandeira Mini Big C, 41 Pure, 5 hipermercados e shoppings e 7 supermercados (**Inovação de produtos**).
2013	18. Política inovadora para a igualdade de gênero. O grupo Casino ficou em 32º lugar entre as 120 empresas no *ranking* de feminização apresentado pelo Ministério dos Direitos da Mulher em 2013 (**Inovação organizacional;**). 19. Inovação em sistemas gerenciais implantando o L.I.D.E.R.S (Liderança, Inovação, Decisão, Compromisso, Responsabilidade, Sinergia) que avalia também a habilidade dos gerentes (**Inovação organizacional;**). 20. Uso de embalagens com certificação FSC ou PEFC, bem como as inovadoras Tetra Recart, garantindo a proteção do produto da marca Casino e economizando mais de 1.500 toneladas em 2013 **(Inovação de marketing)**.
2014	21. Gestão inovadora de recursos humanos que respeita as culturas locais com diálogo construtivo e inovador em relação às relações de trabalho, gênero, segurança, benefícios e formação de talentos (**Inovação organizacional)**. 22. Colaboração com bancos de alimentos dos países em que opera, no compromisso de estabelecer relações inovadoras de apoio para associações e governo (**Inovação organizacional)**.
2015 (continua)	23. Criação de um dispositivo virtual na França em parceria com o Ministério dos Direitos da Mulher que permite que funcionários usem 50% dos direitos acumulados na poupança para usufruto pessoal em serviços. Além disso, foi disponibilizada a plataforma Yoopies.fr para que funcionários encontrem

2015	opções de cuidados infantis. No mesmo país, foi adicionado um dia a mais para licença paternidade (11 para 12 dias) (**Inovação organizacional)**. 24. A marca Fanprix foi reestruturada com um novo conceito chamado "Mandarine", apresentando uma loja amigável e prática com uma ampla variedade de produtos orgânicos e frescos. Desde então, o conceito evoluiu de acordo com as inovações testadas pela marca para desenvolver soluções cada vez mais adaptadas às novas tendências de consumo: serviços de bufê, produtos saudáveis e responsáveis (como produtos a granel) e uma oferta não-alimentar reforçada por meio de parcerias com Hema, Cdiscount e Décathlon (**Inovação de marketing)**.
2016	25. Iniciativa agrícola inovadora na França para o meio ambiente e para reduzir a exposição do consumidor a pesticidas e antibióticos por meio do AgriPlus, isto é, uma abordagem agroecológica global que integra práticas agrícolas e aquícolas (culturas, pecuária e aquicultura) por meio da qual são oferecidos: a) vegetais congelados sem pesticidas; b) produtos avícolas provenientes de animais criados sem antibióticos sob as marcas Casino Bio e Terre et Saveurs; c) suínos criados sem antibióticos. Essa abordagem permite combater a resistência aos antibióticos e faz parte do plano Eco Antibio 2017, lançado pelo Ministério da Agricultura, para reduzir em 25% o uso de antibióticos na pecuária em cinco anos (**Inovação de produto)**.
2017	26. Lançamento do formato de loja inovador "L 4 Casino" na França que oferece compras diárias 24h, checkout simples e rápido, entrega em domicílio, imensa parede digital com informações completas sobre os produtos alimentares e não alimentares disponíveis, presença de charcutaria com chefes convidados, adega de última geração, espaço de *co-working*, produtos veganos etc. (**Inovação de produto)**. 27. Os grupos Casino e Dia anunciaram que estavam expandindo sua colaboração em produtos de marca própria, criando um centro de especialização em logística e inovação. Uma nova empresa conjunta, chamada CD Supply Innovation foi criada (**Inovação de produto)**. 28. Parceria com a Amazon e com a Ocado (maior varejista de supermercado 100% *online* do mundo) para preparação e entrega de mercadorias (**Inovação organizacional**).
2018	29. Lançamento do aplicativo de entrega da insígnia Fanprix em Paris: "entrega em 30 minutos" (**Inovação de produto**). 30. Lançamento do aplicativo Casino Max que abrange supermercados, hipermercados e lojas de vizinhança (**Inovação de produto**). 31. Integração com *start-ups* em logística, *marketing* e aprimoramento de dados, com destaque para a robotização Exotec implantada no armazém da Réau em Paris e para o lançamento da incubadora de logística The Warehouse (**Inovação organizacional)** 32. Novos formatos inovadores na Colômbia como o Carulla Fresh Market, Êxito WOW e *cash & carry* (**Inovação de produto**) 33. Implementação de rotulagem associada ao bem-estar animal, mobilizando ONGs, fornecedores e funcionários (**Inovação de marketing)**. 34. Inovações no atoconsumo energético com criação de uma *joint venture* denominada "Reservoir Sun", dedicada ao autoconsumo solar na França, bem como o desenvolvimento da ScaleMax, ums *joint venture* de Cloud Computing cujo objetivo é instalar e operar "Data Centers" de nova geração onde o calor gerado pelos servidores instalados é reutilizado para aquecer as edificações (**Inovação de produto)**.
2019 (continua)	35. As lojas Franprix na França lançaram um conceito dedicado à beleza e aos acessórios, "... a drogaria parisiense" (**Inovação de marketing)**. 36. Como gerenciamento de ativos imobiliários, o grupo passou a utilizar um modelo *asset-light* que se baseia em um nível mais baixo de propriedade e no aumento do desenvolvimento de franquias, impulsionado pela atratividade das marcas dinâmicas e inovadoras que proporciona maior flexibilidade operacional ao testar novos conceitos e implantar lojas (**Inovação organizacional)**.

2019	37. Implementação da incubadora interna chamada “Services for Equity” (SFE) na França que visa apoiar o desenvolvimento comercial de *start-ups* inovadoras de *Foodtech* no Grupo e externamente (**Inovação de produto**).
2020	38. Prêmio de redução de impacto ambiental na França pelo uso de embalagens inovadoras e pelo incentivo aos fornecedores para produção de embalagens com baixo impacto ambiental a partir de uma ferramenta on-line, “mieuxproduire.fr”, que lhes permite calcular o índice ambiental de seus produtos, identificar as principais fontes de impacto e executar simulações para reduzir o impacto das embalagens (**Inovação de marketing**). 39. A fim de reduzir as embalagens utilizadas, as marcas Casino, Franprix, Naturalia e Monoprix desenvolveram conceitos de vendas a granel: frutas e vegetais secos, cereais, café, massas etc. incluindo uma oferta de produtos orgânicos certificados (**Inovação de marketing**). 40. A Franprix lançou a “Zero desperdício de refeições”, em parceria com a *start-up* Solzero, com o fornecimento de recipientes de vidro reutilizáveis para o autosserviço do cliente, uma prática semelhante ao “Projeto Reutilizar” do GPA no Brasil (**Inovação de marketing)**. 41. A marca GPA inovou ao se comprometer em substituir o poliestireno nas embalagens de frutas e vegetais por bandejas de papel biodegradável (**Inovação de marketing)**. 42. As marcas “Carulla” e “Cautivia” na Colômbia reduziram as embalagens e passaram a desenvolver produtos com embalagens 100% recicláveis (**Inovação de marketing)**. 43. Foi criado o Departamento de Inovação responsável por monitorar os desenvolvimentos tecnológicos e promover e iniciar inovações tecnológicas (robotização, inteligência artificial, *data sciences*, *blockchain* etc.) para atender às expectativas de consumidores cada vez mais exigentes e otimizar o trabalho dos funcionários **(Inovação organizacional)**. 44. Foi lançada a primeira loja Carulla SmartMarket na Colômbia, que serve como um "laboratório de inovação" e conta com cerca de vinte inovações tecnológicas (incluindo Check & Go = pagamento sem tirar a carteira; Smile ID = ao entrar na loja, o cliente pode ser reconhecido pelo reconhecimento facial, para agilizar e agilizar o pagamento de suas compras; etiquetas eletrônicas de todos os produtos, facilitando a atualização de acordo com os estoques; Realidade aumentada: graças à tecnologia QR Code, o cliente pode interagir com uma centena de produtos, descobrir a sua origem, obter informações nutricionais e receitas práticas) (**Inovação de produto**). 45. Graças às parcerias estabelecidas com cerca de quinze *start-ups* francesas, um hipermercado na região de Bordeaux foi transformado em um local de inovação logística e experimentação em condições reais (detecção de falta de estoque nas prateleiras ou rotulagem incorreta graças a um robô autônomo que navega pelas prateleiras, etc.); redução do desperdício de alimentos e monitoramento das datas de validade por meio de um aplicativo que alerta diariamente as equipes da loja sobre os produtos que estão próximos da data de validade; entrega na loja usando veículos limpos e geolocalizados para limitar os efeitos nocivos ao meio ambiente e otimizar as tarefas dos funcionários da loja, prevendo o horário exato de chegada do caminhão e otimizando o abastecimento desses caminhões para reduzir seu número em 10%. ..) (**Inovação organizacional)** 46. A Monoprix abriu um novo conceito de loja em Paris Montparnasse e lançou uma loja 100% autônoma “Blackbox”, acessível 24 horas por dia, 7 dias por semana, e potencialmente destinada a hospitais, estações de trem e aeroportos (**Inovação de produto)**.
2021 (continua)	47. As lojas Cdiscount na França passaram a entregar as mercadorias em domicílio por meio de veículos 100% elétricos. Na Colômbia esse processo foi iniciado pelo Grupo Êxito (**Inovação organizacional)**. 48. O grupo Casino se tornou o primeiro distribuidor na França a comercializar os produtos da *start-up* vegana americana Beyond Meat ® nas lojas Monoprix, Franprix, Géant e Casino Supermarchés (**Inovação de marketing)**. 49. Inauguração da sexta usina solar no Brasil nas lojas da marca Assaí (**Inovação organizacional)**.

2021	50. A Êxito e a GreenYellow inauguraram uma central solar que irá cobrir as necessidades energéticas dos sistemas de frio de 27 dos seus armazéns (**Inovação organizacional)**. 51. A Monoprix inovou com a abertura de seu primeiro ponto de coleta de mercadorias para pedestres e ciclistas em Paris, sob a bandeira "Monoprix, Click and Withdraw". Com mais de 28.000 itens a serem coletados diretamente no local, este novo conceito permite que os clientes retirem seus mantimentos encomendados no site Monoprix Plus e preparados pelo armazém da Ocado (**Inovação organizacional)**. 52. A Monoprix firmou parcerias com a Deliveroo (em 2020) e Uber Eats (em 2021) no nicho de delivery que entrega em menos de 30 minutos, bem com com a plataforma Gorillas com preparação e entrega em poucos minutos em compras no Monoprix e Fanprix (**Inovação organizacional)**. 53. A subsidiária colombiana Grupo Êxito implantou o serviço "Turbo" para garantir as entregas em casa em menos de 10 minutos de produtos de Marcas Êxito e Carulla (**Inovação organizacional)**. 54. Novas soluções tecnológicas de inteligência artificial em diferentes lojas e em logística (parcerias com Google Cloud, Amazon Web Service, Belive.ai); (**Inovação de produto).** 55. O Assaí criou um serviço próprio de atendimento multicanal e montou um assistente virtual para atender solicitações de clientes por telefone (**Inovação de produto).** 56. Extensão da abordagem agroecológica AgriPlus aos sucos de frutas comercializados pelas marcas próprias do Casino (**Inovação organizacional).** 57. Lançamento de mais de 400 novos produtos veganos na marca Veggie em sintonia com o consumidor cada vez mais preocupado com a saúde e com o meio ambiente (**Inovação de produto**).
2022	58. Lançamento da primeira Monoprix Maison na França exclusivamente dedicada ao lar e à decoração (**Inovação de produto**). 59. Êxito e o WWF criaram um projeto piloto para uma gestão otimizada do desperdício alimentar nas lojas (**Inovação organizacional).** 60. O Leader Price na França passou a oferecer aos seus clientes uma experiência de jogo *online* permitindo-lhes ganhar *vouchers* e promoções aplicáveis nas lojas, traduzindo o metaverso da Web 3 que adquire enredos no mundo virtual de The SandBox (**Inovação de marketing**). 61. O Grupo Êxito experimentou durante a crise da Covid-19 o "comércio conversacional" por meio de uma ferramenta de colocação de pedidos via WhatsApp, que foi replicada pelo Casino em 2022 (**Inovação organizacional)**.
2023	62. Lançamento de um novo conceito de lojas mini mercados Monop na França. Lojas de "ultraproximidade" que se caracterizam por apresentar vasta gama de produtos prontos a consumir, especialmente à base de plantas. Além disso, as lojas testam serviços inovadores para implementá-los na rede, tais como: lavanderia e armários de entrega; coleta de encomendas da Amazon e Vinted (**Inovação de produto**). 63. A rede Franprix implantou em parceria com a Nannybag um serviço de armazenamento de bagagem, em cerca de quarenta lojas. A sua ambição é propor um ponto de referência para todos os 500 m de Paris para facilitar a vida dos visitantes durante grandes eventos esportivos ou culturais. Neste espírito, a Franprix está implantando o método de pagamento Alipay+, muito popular na Ásia, para simplificar transações de visitantes asiáticos (**Inovação organizacional)**.

Fonte: (Casino, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024). Org. Autor (tradução nossa).

Quadro 13. As inovações descritas nos relatórios anuais do Carrefour (1999-2023)

	CARREFOUR
ANO DO RELATÓRIO	DESCRIÇÃO/CLASSIFICAÇÃO DA INOVAÇÃO
1999	1. Difusão da "transversalidade" a todas as lojas, dando mais autonomia aos gerentes de departamento que concentrarão sua energia nas vendas (**Inovação organizacional**). 2. Montagem da cadeia de suprimentos para soja geneticamente modificada (OGM) do Brasil, em parceria com oito fabricantes agroalimentares e um importador, no sentido de fornecer alimentos isentos de OGM a aves e suínos, numa primeira fase, e depois a outros animais. (**Inovação organizacional**).
2000	3. Lançamento da conta Pass, um produto financeiro que associa poupança e consumo para realizar compras e retirar dinheiro nas lojas (**Inovação organizacional**). 4. Introdução de *croissants*, *baguetes* e *sushi* no mercado chileno. Além disso, a marca Carrefour se destacou com a instalação de departamentos de peixe e açougue perfeitamente cuidados, áreas de perfumaria, uma adega "à francesa" e *stands* de eletrodomésticos geridos por especialistas **(Inovação de marketing)**. 5. Lançamento de uma gama de produtos de limpeza ecológicos em Taiwan (**Inovação de produtos**). 6. Merchandising inovador na Tailândia, com produtos organizados por família e não por marcas, além do posicionamento com preços mais agressivos do que os concorrentes **(Inovação de marketing)**.
2001	7. Em Portugal, as lojas Minipreço foram beneficiadas de um conjunto de inovações exportadas da Espanha pela bandeira Dia como, por exemplo, o cartão de fidelidade e os produtos alimentares e não alimentares de marcas próprias (**Inovação organizacional**).
2002	8. Reconfiguração das lojas para torná-las mais atraentes e melhorar o atendimento ao cliente. Isto é, a "clusterização" que é uma segmentação geográfica que adapta a oferta e a organização das lojas às expectativas e aos recursos da clientela local nos diferentes países. A nova organização dos espaços e o *design* teatral dos produtos destacam os vários *know-how* do Grupo, em alimentos e não alimentos para hipermercados, em produtos frescos para supermercados e lojas de conveniência e na gestão de sortimento para as bandeiras de descontos. **(Inovação de marketing)**. 9. Lançamento de novos produtos de marca própria em toda a Europa (**Inovação de produtos**). 10. Exportação para a Grécia do conceito Vacances Carrefour, uma das principais operadoras de turismo da França que se acopla às lojas pela bandeira Carrefour Travel na Grécia (**Inovação de produtos**). 11. Abertura de um novo hipermercado Carrefour em Carré Sénart, Seine-et-Marne. Superfície de 14.000 m2 com os conceitos mais recentes em inovações: uma loja de radiotelefonia com um *stand*, um canto que reúne as últimas novidades tecnológicas de tele-vídeo e microcomputadores e um departamento de saúde/beleza. Embora seja uma vitrine de prestígio para o Carrefour, a loja de Carré Sénart posicionou-se como o hipermercado mais barato da marca na França em 2002 (**Inovação de marketing**). 12. No setor alimentar, completou a gama de marca própria uma nova insígnia "J'aime" com 71 produtos de referências com "benefícios" para a saúde. No setor não alimentar, foi lançada uma gama de joias "premier joyaux por um designer de renome (**Inovação de marketing**). 13. Na Tailândia, o Carrefour redesenvolveu seu conceito de produtos frescos, esforçando-se para reproduzir a atmosfera e o *merchandising* que tornam os mercados de rua bem-sucedidos nas lojas, com ênfase particular na higiene (**Inovação de marketing**).

2003	14. Lançamento do "Ticket Cash Carrefour", abrangendo famílias inteiras de produtos, este sistema oferece descontos. Além disso, o cartão Pass que dá direito a *checkouts* reservados e descontos em determinados dias, foi enriquecido com uma inovação, o Visa Pass que oferece serviços semelhantes aos de um cartão bancário pela metade do custo. Tratam-se de sistemas de fidelidade inovadores (**Inovação de marketing**). 15. Lançamento dos primeiros 350 produtos internacionais que terão o mesmo rótulo traduzido em vários idiomas e exibindo as marcas Champion, GB ou GS, dependendo do país (**Inovação de marketing**).
2004	16. Inovação de produtos e qualidades em marcas próprias como mecanismo de refinamento constante, sendo um vetor fundamental de fidelidade à marca que atribui qualidade aos serviços, constituindo elementos-chaves (**Inovação de marketing**).
2005	17. Adaptações da linha de produtos de marca própria às novas necessidades dos clientes, com foco no preço, na qualidade e na inovação. As marcas estão mais visíveis nas prateleiras como, por exemplo, com o Carrefour Agir em alimentos e Carrefour Techno para equipamentos eletrônicos. Isso tudo para capturar a demanda crescente por produtos não alimentares, como uma oportunidade para os hipermercados Carrefour nesse departamento (**Inovação de marketing**).
2006	18. As lojas Díperdì passaram por reformas na Itália com formato inovador para uma clientela urbana ao funcionarem 24h com máquinas de vendas automáticas, oferecendo produtos alimentares e pratos quentes (**Inovação organizacional**). 19. Serviços como telefonia (Carrefour Mobile), finanças e seguros constituíram um vetor de atração e fidelização de clientes e foram bastante desenvolvidos em 2006. Na Bélgica, o Carrefour lançou a oferta de telefonia móvel, incluindo preço único para chamadas e SMS em parceria com a operadora Orange (**Inovação de produto**). 20. Lançamento da marca Carrefour ECOplanet com produtos certificados pelos principais rótulos em produtos alimentares e não alimentares inovadores com madeira certificada e biotecnologia (**Inovação de produto**). 21. Utilização de tecnologias inovadoras para redução do consumo de energia nas lojas de hipermercados na França por meio da Gestão Técnica Centralizada (GTC) (**Inovação organizacional**).
2007	22. Inovações para alavancar o consumo de produtos não alimentares na França a partir da oferta exclusiva do setor têxtil com coleções de designers de moda feminina e pela oferta de microcomputadores Dell (**Inovação de marketing**). 23. Expansão da gama de serviços para atrair novos clientes e fidelizá-los. Mais inovação em cartões de pagamento, com produtos de investimento e seguros. Oferta de telefonia móvel, a assistência técnica para computadores e oferta de serviços pessoais na França (**Inovação de marketing)**. 24. Na França, as marcas locais Shopi, 8 à Huit e Marché Plus estão inovando para facilitar o acesso ao *franchising*. Em 2007, uma parceria com a La Poste permitiu, por exemplo, que os trabalhadores dos correios seguissem um curso de formação para se tornarem franquiados (**Inovação organizacional**).
2008	25. Modernização do logotipo das lojas de desconto na Espanha, renomeadas para Dia Maxi (1.200m), 290 lojas, e Dia Market (500m2), 278 lojas. A nova identidade é acompanhada pela inovação no interior das lojas para oferecer mais serviços aos clientes, bem como produtos não alimentares (**Inovação de marketing**).
2009 (continua)	26. Criação do formato Carrefour Discount adaptando-se ao difícil contexto econômico, nomeadamente na Espanha (**Inovação de produto**). 27. Lançamento de energia verde na França, eliminação de sacolas plásticas na Espanha, operações de triagem e reciclagem no Brasil (**Inovação organizacional**). 28. Foi testado na França em oito locais piloto, o conceito Carrefour Contact que varia de 400m^2 a 900 m^2 e oferece uma gama de produtos frescos, departamentos de açougue e queijos, bem como setores dedicados à saúde, beleza, além de uma oferta de produtos sem fins lucrativos, totalizando 8.000 referências, 30% das quais sendo da marca Carrefour (**Inovações de produtos**).

2009	29. As lojas de vizinhança Carrefour City na França ganharam prêmio Oscar da inovação. Abertas 6 dias por semana, das 7h às 22h, ou mesmo aos domingos, apresentam de 350m2 a 600 m2. Oferece produtos prontos para consumo e compras diárias rápidas que cultivam a tendência de saúde, orgânicos e comércio justo. Possui 5.700 produtos, sendo 30% da marca Carrefour (**Inovações de produtos**).
2010	30. Abertura da 1ª unidade do Carrefour Drive na França (**Inovações de produtos**). 31. Abertura do conceito Carrefour City Café na França (**Inovações de produtos**). 32. Desenvolvimento do comércio eletrônico na Bélgica (**Inovação organizacional**). 33. Desenvolvimento de novos serviços em dispositivos móveis e web na França e na Espanha (**Inovação organizacional**). 34. Lançamento de novos gêneros de marca própria envolvendo segmentos específicos como crianças, produtos alimentares equilibrados do ponto de vista nutritivo, produtos de casa, para beleza etc. (**Inovação de produto**). 35. Abertura de setores específicos para venda de produtos tecnológicos, atribuindo destaque para parceiros como Apple e Virgin (**Inovação de marketing**). 36. Exposição de calendário de eventos do ano no interior da loja para ressaltar as promoções e aumentar a atratividade pelo preço (**Inovação de marketing**). 37. O site carrefour.fr foi enriquecido com novos serviços, como listas eletrônicas de casamento e nascimento. Também foram lançados o m.carrefour.fr site móvel, bem como muitos aplicativos para facilitar as compras dos clientes do Carrefour. Assim, os catálogos do Carrefour tornaram-se disponíveis em *smartphones*, assim como o cartão de fidelidade, os cupons de descontos ou cartões de receita com "Carrefour Cook" (**Inovação de marketing**). 38. Em Taiwan, o Carrefour multiplicou iniciativas para desenvolver a oferta e a atratividade de suas 63 lojas com campanhas promocionais inovadoras, bem como a abertura de novas farmácias e um plano para ações eficazes para reduzir o tempo de espera no caixa (**Inovação de marketing**). 39. Implantação de ferramenta de autoavaliação para o desempenho sustentável de todos os fornecedores do Grupo que possuem marca própria (**Inovação organizacional**). 40. Inovações na rotulagem dos alimentos para informar a cadeia de abastecimento livre de OGM (**Inovação de marketing**).
2011	41. No Brasil (desde 1975) e na Argentina (desde 1982), onde a necessidade de inovação é permanente, o Carrefour evoluiu seus hipermercados convertendo parte das lojas em Atacadão (Cash & Carry) e Carrefour Maxi (**Inovação de produto**). 42. Introdução de caminhões elétricos para a distribuição de produtos alimentícios nas cidades francesas. Estes veículos inovadores oferecem uma solução de entrega silenciosa e não poluente, perfeitamente adequada ao ambiente urbano (**Inovação organizacional**).
2012	43. Desenvolvimento de novas embalagens ecologicamente corretas, incluindo o bioplástico, a partir de resíduos agrícolas (**Inovação de produto**). 44. Início de pesquisas para eliminar tratamentos antibióticos em galinhas na França, com o objetivo de combater melhor o surgimento de bactérias resistentes. Foram inseridos nas lojas frangos criados sem antibióticos em parceira com um grupo de produtores que usam fitoterápicos (**Inovação organizacional**). 45. O Carrefour adquiriu seis caminhões de entrega híbridos (elétricos e silenciosos) para melhorar o balanço energético e, graças a uma parceria tecnológica com a Renault Trucks e a empresa de transportes Stef-TFE, lançou pela primeira vez em Lyon o maior caminhão elétrico do mundo: um Renault Midlum de 16 toneladas 100% elétrico (**Inovação organizacional**).
2013 (continua)	46. Inovações para aumentar a satisfação e a fidelidade do cliente nos supermercados: aprimoramento da experiência de compra; instalação de caixas mais rápidos e sistemas de pagamento inovadores; degustação de produtos locais; desenvolvimento de telas de informações digitais (**Inovação de marketing**). 47. Foi lançado o programa de ecoinovação para recuperação de resíduos plásticos nas lojas da Espanha (**Inovação organizacional**).

2013	48. Desenvolvimento de métodos de treinamento inovadores incluindo o *e-learning*, para atender às novas formas de aprendizado, especialmente para as novas gerações de funcionários (**Inovação organizacional**).
2014	49. Inovações para melhoria do ambiente do trabalho. Na Espanha, foi lançado o Carrefour Life que objetiva conciliar a vida profissional e pessoal oferecendo atividades recreativas e treinamentos para funcionários e suas famílias. Acampamento de verão para filhos de funcionários, torneios esportivos são alguns exemplos (**Inovação organizacional**). 50. Criação da universidade corporativa Carrefour sendo inovadora em temas como foco no cliente, inovação empresarial e liderança para preparar líderes para o futuro (**Inovação organizacional**). 51. Implementação na Polônia de câmaras frigoríficas movidas a CO2 como inovação propícia na luta contra as mudanças climáticas (**Inovação organizacional**). 52. O Carrefour Argentina lançou um programa chamado "Vivir mejor" que consiste em oferecer diferentes atividades a cada semana para melhorar o equilíbrio emocional, incluindo dicas de nutrição e treinamento esportivo aos funcionários **(Inovação organizacional**). 53. Criação das lojas Carrefour Express e Supeco no Brasil (**Inovação de produto**).
2015	54. Foram organizados cursos de formação nos Estados Unidos para formar gestores na evolução do negócio de varejo à luz dos desenvolvimentos relacionados com a inovação tecnológica. 35 gerentes foram treinados em 2015 (**Inovação organizacional**). 55. O Carrefour Espanha criou a Universidade "digital" que reúne todos os recursos humanos e técnicos que o Carrefour disponibiliza para preparar os funcionários para a revolução digital (**Inovação organizacional**). 56. O Carrefour França lançou o programa de Pós-Graduação Digital em 2015, com o objetivo de promover a cultura digital em todas as linhas de negócios para melhor entender e gerenciar a transformação digital (**Inovação organizacional**). 57. Lançamento de linha de produtos Veganos (**Inovação de produtos**) 58. O Carrefour Itália lançou um programa Carrefour Life inspirado nas melhores práticas do Carrefour Espanha e em Taiwan foi criado do Dia da Família (**Inovação organizacional**). 59. Lançamento de programas de mentoria para mulheres gerentes na França, Itália, Argentina e Polônia. Várias redes de mulheres foram inauguradas para propor ações inovadoras (**Inovação organizacional**). 60. O Carrefour França organizou a primeira Feira de Inovação e Energia, que reuniu mais de 50 empresas francesas e internacionais. O objetivo deste show B to B foi compartilhar soluções de otimização energética e inovações futuras com os tomadores de decisão da marca por meio de 10 representantes de países integrados do grupo, franquiados, dentre outros interessados (**Inovação organizacional**). 61. Para promover soluções livres de HFC em cada país em que atua, estimulando a inovação tecnológica e sua disseminação, o Carrefour está testando novas instalações de fluídos refrigeradores no sul da Espanha. Depois de adaptar o processo para trabalhar em climas mais quentes, instalações semelhantes estão sendo consideradas no Brasil (**Inovação organizacional**). 62. O grupo desenvolveu novos produtos de agricultura orgânica, produtos frescos e produtos alimentares, bem como uma vasta gama de produtos têxteis (sob a marca Tex na França) e cosméticos, que em 2015 foi enriquecida com novas referências, com uma linha de roupa de casa e uma gama dede vestuário de algodão orgânico (**Inovação de produtos**). 63. Criação das lojas Carrefour Easy na China (**Inovação de produtos**).
2016 (continua)	64. Implantação de novas gerações de hipermercados em Villiers-en-Bière (França), Mons e Koksijde (Bélgica), Poznań (Polônia) e Cambuci (Brasil). Em todos os lugares, a experiência de compra foi renovada para oferecer ofertas e serviços de acordo com as expectativas dos consumidores em constante mudança: novas linhas de produtos, serviços inovadores, digitalização de pontos de venda, serviço de bufê no local ou para viagem (catering) etc. (**Inovação de produtos**).

2016	65. Inovações no *omnichannel*, oferecendo produtos on-line em 100% dos países integrados, incluindo o lançamento de uma linha não alimentar no Brasil, uma alimentar na China e um marketplace na Espanha, bem como a entrega em domicílio em menos de uma hora na região Ile-de-France e, finalmente, o *Summer Drive* nas praias belgas durante a temporada de verão (**Inovação organizacional**). 66. Intensificação do apoio às *start-ups* FoodTech, um setor de novas tecnologias para alimentos. Como parceiro do Hello Tomorrow Global Summit em Paris, o Grupo organizou o Food Waste Challenge, que premiou duas *start-ups* inovadoras em luta contra o desperdício alimentar (**Inovação organizacional**). 67. Parceria com *start-ups* no setor de recursos humanos para desenvolver experiências inovadoras em métodos de trabalho com testes em pequena escala alinhados com as expectativas das novas gerações (**Inovação organizacional**). 68. Criação do "arquivo digital" internacional, liderado pelo Diretor Executivo do Carrefour Espanha, pelo qual foram organizados cursos de formação nos Estados Unidos para formar gestores na evolução do negócio de varejo à luz dos desenvolvimentos relacionados com a inovação tecnológica (**Inovação organizacional**). 69. Em parceria com a escola de negócios Politecnico di Milano, o Carrefour Itália criou um programa de Mestrado, focado em três temas: era digital, inovação e desenvolvimento de novos serviços de vendas (**Inovação organizacional)**. 70. Na França, foi dada ênfase especial à inovação, com a criação de dois novos programas em parceria com a London Business School e École des Hautes Études Commerciales de Paris (HEC Paris) (**Inovação organizacional**). 71. Inovações para melhoria das condições de vida. Em 2016, o Carrefour China implantou o princípio do Coffee Talk na sede, gerência regional e nas lojas, a fim de proporcionar momentos privilegiados de troca e diálogo entre diretores, gerentes e funcionários (**Inovação organizacional)**. 72. Em apoio financeiro e em parceria com *start-ups* no combate contra o desperdício de alimentos, o Carrefour apoiou o OptiMiam, um aplicativo que geolocaliza promoções de alimentos excedentes; Phénix, uma ferramenta para gerenciar itens não vendidos; To Good to Go, um aplicativo que geolocaliza mercadorias não vendidas a preços baixos; e FoPo, que coleta frutas e vegetais no final de seu período comestível e os transforma em alimentos em pó longa vida. As duas últimas *start-ups* foram vencedoras do Desafio de Desperdício de Alimentos, organizado pelo Carrefour como um parceiro do Hello Tomorrow Global Summit em Paris (**Inovação organizacional)**. 73. Foi apresentado um projeto piloto para uma loja de energia autônoma na França. As tecnologias e inovações que estão sendo estudadas devem possibilitar a redução do consumo de energia pela metade e a produção contínua de energia renovável suficiente para tornar a rede independente (**Inovação organizacional)**. 74. A Bélgica implantou um sistema de refrigeração completo e inovador usando gás propileno, muito menos nocivo ao aquecimento global do que os gases HFC (**Inovação organizacional)**. 75. Em 2016, o Carrefour França introduziu quatro safras piloto de frutas e hortaliças sem pesticidas químicos. No primeiro ano, os morangos foram produzidos sem pesticidas sintéticos desde o período de floração. Os outros pilotos, que são pêssegos, nectarinas, batatas e maçãs, podem ser concluídos em 2018. Também foi experimentada uma produção local inovadora, com uma horta e uma fazenda inspiradas na permacultura, um método de cultivo que visa reproduzir a diversidade, estabilidade e resiliência dos ecossistemas naturais no sistema agrícola (**Inovação de produto)**. 76. O BNP Paribas e o Grupo anunciaram o desenvolvimento de um aplicativo que permitirá aos clientes, independentemente do seu cartão bancário ou banco, pagar com o seu telemóvel, combinando automaticamente os serviços habituais de fidelização com o pagamento. Esta é uma abordagem aberta a todos os envolvidos no comércio. O comércio conectado abre o campo de um novo relacionamento com o cliente, mais bem-sucedido em termos de personalização, mobilidade, simplicidade, acessibilidade e utilidade (**Inovação de produto**).

2017	77. Lançamento do primeiro *blockchain* de alimentos da Europa, um sistema inovador para garantir que os consumidores tenham total rastreabilidade dos produtos (**Inovação de produto**). 78. O Carrefour Brasil lançou os produtos Únicos, uma linha de frutas e hortaliças variadas e de qualidade, oferecidas com descontos de mais de 30% por não atenderem aos critérios estéticos padrão (**Inovação de produtos**). 79. O Carrefour Taiwan criou a O'Gaspi, a primeira marca anti-desperdício do país, cujo primeiro produto, um palito de picolé feito de frutas desclassificadas, é 30% mais barato do que seu equivalente no mercado (**Inovação de produtos)**. 80. Criação do Cercle des Transporteurs, uma incubadora de projetos inovadores com 22 transportadoras envolvidas na França (**Inovação de produtos)**. 81. Lançamento no mercado de um porco caipira Reflets de France e um bezerro criado sem tratamento com antibióticos (**Inovação de produtos)**. 82. Na Espanha, o Carrefour também lançou uma nova linha para ovos caipiras, proibindo antibióticos, graças a inovações em termos de vacinação (**Inovação de produtos)**. 83. O Carrefour Brasil desenvolveu sua oferta de treinamento com a criação de Universidade, que compreende três áreas: liderança, inovação e negócios. Um programa de treinamento inicial foi lançado para gerentes seniores (**Inovação organizacional)**. 84. O Carrefour Hypermarkets France lançou um programa inspirado no programa Carrefour Life do Carrefour Espanha (**Inovação organizacional)**.
2018	85. União à plataforma IBM Food Trust com o objetivo de implementar um padrão internacional de rastreabilidade usando a tecnologia *blockchain* (**Inovação organizacional)**. 86. O Carrefour se uniu ao Google, sendo o seu primeiro parceiro global do ramo alimentício, para abrir um hub digital em Paris - reunindo cerca de 300 funcionários de ambas as empresas - dedicado ao desenvolvimento conjunto de projetos inovadores em comércio eletrônico, Big Data e inteligência artificial. A parceria também inclui o trabalho conjunto em novas experiências de compras, especialmente em torno da voz, a implantação da nuvem e um programa de treinamento e aculturação digital para os funcionários do Carrefour (**Inovação organizacional)**. 87. A realização da parceria com a Tencent, uma das principais empresas de Internet da China, levou ao lançamento do "Carrefour Le Marché", o primeiro supermercado conectado que combina serviços locais e serviços móveis de ponta, como pagamento por reconhecimento facial. Esta parceria visa acelerar a digitalização do Grupo na China (**Inovação de produto)**. 88. O grupo adquiriu jovens empresas inovadoras, posicionadas em segmentos de serviços e mercado alinhados ao universo omnichannel oferecido aos clientes. Em 2018, o Carrefour adquiriu a Quitoque, a maior distribuidora de cestas de receitas em domicílio da França, o Planeta Huerto, líder espanhol na venda online de produtos orgânicos, e no Brasil o E-mídia, portal comunitário dedicado a receitas culinárias, atraindo 2,5 milhões de visitantes por mês (**Inovação organizacional; Inovação de produto)**. 89. Lançamento de um novo conceito de supermercado em Xangai, na China, com foco em produtos delicatessen, frescos e importados, e com várias inovações digitais em colaboração com a Tencent **(Inovação de produto)**.
2019 (continua)	90. Lançamento da primeira loja Carrefour Occasion no hipermercado Carrefour Les Ulis (Essonne). Criado em parceria com a Cash Converters, este espaço de 100 m2 dedicado à compra e revenda de produtos em segunda mão responde às necessidades de expectativas dos consumidores em relação à reutilização de objetos e melhorar o poder de compra, ao mesmo tempo em que fortalece compromissos do Carrefour com a economia circular **(Inovação de produto)**. 91. Lançamento ou ampliação de novos espaços especializados em diversas lojas: a) o conceito "Beauté Plurielle" que reúne beleza, saúde e bem-estar foi instalado em seis hipermercados. Os espaços Bio Experience, que oferecem aos clientes mais de 3.000 referências orgânicas em superfícies de 500 m2 a 600 m2 são implantadas em 48 lojas. 33 cantinhos "pet shop" foram criados. Outlets, áreas comerciais vão de 500 m2 a 1.500 m2 oferecendo produtos não alimentos

2019	vendidos, também se multiplicaram em 22 novos hipermercados (**Inovação de marketing**). 92. Lançamento do conceito shop-in-shop de 300 m2 oferecendo um sortimento de cerca de 4.000 produtos para bebês (higiene, têxtil e puericultura) no hipermercado em Claye-Souilly, na França (**Inovação de marketing**). 93. Foi lançando o conceito de "Fresh Avenues" nos hipermercados de Dijon, Flins-sur-Seine, Marselha e Anglet. Estes espaços, localizados à entrada das lojas, dispõem de stands de restaurantes temáticos onde os clientes podem realizar refeições preparadas no local ou levá-las (**Inovação de marketing**). 94. Lançamento da marca Supeco na França baseada no modelo de supermercado soft descont. As duas primeiras lojas francesas Supeco foram inauguradas em Valenciennes e Onnaing (**Inovação de produto**). 95. Após comprar a marca especializada em orgânicos So.bio, o Carrefour abriu a maior loja de produtos orgânicos de Paris (800 m2, 10.000 referências) (**Inovação organizacional**; **Inovação de produto**). 96. Criação do primeiro Carrefour Bio na Polónia em Varsóvia e em Bruxelas, Bélgica. Ao mesmo tempo, 43 novos espaços Bio Experience foram foram inaugurados em hipermercados (**Inovação de produto**). 97. Aquisição de jovens empresas inovadoras em sintonia com o universo omnicanal como a Ewally, *fintech* brasileira especializada em soluções de pagamentos e serviços digitais (**Inovação organizacional; Inovação de produto)**. 98. Parceria com Système U e Veolia e lançamento de um acelerador de inovação em embalagens denominado (RE)SET Retail para desenvolver formatos de embalagens complexos (biscoitos, saladas, massas de tortas, compotas etc.) (**Inovação de produto).** 99. Lançamento do projeto Loop em parceria com a TerraCycle, primeiro site de comércio eletrônico (maboutiqueloop.fr) que oferece produtos em embalagens retornáveis para entrega em domicílio em Paris, Île-de-France e Lille (**Inovação de produto)** 100. Controle das *start-ups* Dejbox (entrega de refeições de escritório) e Potager City (assinatura e entrega online de frutas e legumes extrafrescos e sazonais) (**Inovação organizacional; Inovação de produto)**. 101. Inauguração do hub digital em Paris, em associação com a Google, dedicado ao desenvolvimento conjunto de projetos inovadores em e-commerce, Big Data e inteligência artificial (**Inovação de produto)**. 102. Inauguração do primeiro *blockchain* de uma marca nacional na Europa, Mousline, em parceria com a Nestlé (**Inovação de produto)**. 103. Lançamento da rotulagem nutricional Nutri-Score em 7 mil produtos da marca Carrefour, visando fornecer informações confiáveis e reconhecidas sobre a qualidade de produtos (**Inovação de marketing**). 104. Lançamento da linha de alimentação infantil My Carrefour Baby Bio, que oferece uma variada linha de receitas orgânicas para bebês de 4 a 23 meses (**Inovação de produto**). 105. Para acelerar a sua transição energética, o Grupo firmou uma parceria inovadora com o líder independente do mercado fotovoltaico em França, Urbasolar. Este player industrial, especializado em energia fotovoltaica, apoia o Carrefour na instalação de cortinas fotovoltaicas em centenas de vagas de estacionamento localizadas em cerca de trinta hipermercados em França (**Inovação organizacional)**.
2020 (continua)	106. Lançamento de uma cesta de produtos alimentares essenciais para venda num mine site específico na França e na Itália, chamado de Les Essentiels Carrefour (**Inovação de marketing**). 107. Ampliação da automação e da mecanização na preparação de pedidos em armazéns e nas lojas, com novos parceiros como Dematic e Exotec na França (**Inovação organizacional)**. 108. Assinatura de parceria com exclusiva com Food-X Technologies Inc. na Bélgica, a fim de melhorar a produtividade e lucratividade de suas operações de comércio eletrônico (**Inovação organizacional)**.

2020	109. Aquisição da marca Bioc' Bon (107 lojas), marca do centro da cidade especializada em distribuição de produtos orgânicos na França, bem como a marca BioAzur (5 lojas) (**Inovação organizacional; inovação de produto)**. 110. Lançamento do blog "Horizons by Carrefour" que apresenta aos clientes as inovações digitais implementadas pelo Grupo. (**Inovação de marketing**). 111. Carrefour e Uber Eats assinam acordo de exclusividade para entrega de mantimentos do dia a dia fora da Île-de-France e anunciam o lançamento do serviço na Bélgica (**Inovação organizacional)**. 112. Lançamento do escore nutricional personalizado INNIT no site de comércio eletrônico francês carrefour.fr (**Inovação de marketing**). 113. Carrefour fez parceria com a Laiterie de Saint-Denis-L'hôtel (LSDH) para encontrar uma alternativa aos sacos plásticos utilizados para embalar saladas prontas da marca Les Crudettes, sendo um produto inovador (**Inovação de produto)**.
2021	114. Lançamento do Carrefour Sprint na França, em parceria com Uber Eats e Cajoo, promovendo entregas alimentares em 15 minutos (**Inovação de produto)**. 115. Lançamento do personal shopper na França, com o nome OK Market. O serviço faz muito sucesso em vários países do Grupo (via Bringo), contando com profissionais que se deslocam às lojas para escolher e entregar os produtos encomendados pelos clientes, funcionando em parceria com a Everi Shoppers (**Inovação organizacional)**. 116. O Carrefour França e a Terracycle firmaram parceria com a L'Oréal França para reciclar embalagens de cosméticos nas lojas e com a Pampers para reciclar fraldas usadas. (**Inovação de marketing)** 117. O Carrefour Brasil firmou parceria com a BR+10, empresa de gestão ambiental, para garantir a segurança do processo de reaproveitamento de materiais de luvas e máscaras usadas (**Inovação organizacional)**. 118. Lançamento de mais 10 inovações de produtos para atender à demanda dos consumidores por "Comer Melhor" e "Consumir Melhor". Para cada tipo de carne ou laticínio, existe uma alternativa vegetal. Estes produtos alternativos são oferecidos em todos os países europeus integrados pelo Grupo, em todos os formatos (**Inovação de produto)** 119. Lançamento de uma plataforma colaborativa aberta a todos os seus fornecedores em uma site. Esta plataforma permitirá ao grupo Carrefour monitorar os compromissos e o progresso dos seus fornecedores no âmbito do grupo de trabalho climático do Pacto da Transição Alimentar coliderado pela Pepsico e que reúne Johnson & Johnson, Essity, Beiersdorf, Mars, Danone, Soufflet, Coca-Cola, Kimberly Clark, Heineken, Reckitt, Innocent, L'Oréal, Kellogg's, Andros et Savencia (**Inovação organizacional)** 120. Carrefour assinou, com 50 players franceses, o pacto nacional sobre datas de consumo que visa tornar as datas indicadas mais legíveis para os consumidores nos produtos (**Inovação de marketing)** 121. O Carrefour França instalou espaços denominados "desafio desperdício zero" em 30 de suas lojas: eles reúnem ovos intactos de caixas danificadas ou sujas, vendidos a granel a um preço baixo. Para evitar perder frutas e vegetais saudáveis, embalados em bandejas, redes ou sacos e retirados de venda por alteração de um ou dois produtos, foi implementada a reembalagem em cestos "desperdício zero" (**Inovação de marketing**). 122. O Carrefour Espanha passou a oferecer uma redução de 25% nos preços de vegetais saudáveis mas "feios". A iniciativa limita o desperdício e permite que os clientes se beneficiem de produtos de qualidade a um preço acessível (**Inovação de marketing**). 123. Lançamento de convocatória para associações de projetos na temática Estudantes e Inovação Alimentar para acolher e incentivar iniciativas que combatam a insegurança alimentar entre os estudantes em França (**Inovação de marketing)**
2022 (continua)	124. Lançou um novo concurso internacional, o Plant Based Contest, destinado às startups mais inovadoras em alimentos à base vegetal (**Inovação de marketing)**. 125. O Carrefour co-desenvolveu com a Danone e o WWF a operação "Segunda é vegetariana, mas também terça, quarta…". com o objetivo de promover o

2022	consumo de proteínas vegetais e o esverdeamento dos pratos no âmbito do Pacto de Transição Alimentar (**Inovação de marketing**). 126. Atuação enfática no Linkedin, Instagram, Facebook, Twitter e TIKTOK para dar vida às profissões do Grupo em imagens e transmitir notícias de emprego do Carrefour (**Inovação de marketing**). 127. Para agilizar as trocas e incentivar a inovação entre os funcionários, o Carrefour disponibilizou a plataforma de comunicação e colaboração Workplace da Meta (Facebook) na França, Itália, Bélgica, Espanha e Roménia (**Inovação organizacional)**.
2023	128. O Carrefour França organizou a primeira "Semana do degustação de vegetais" em suas lojas para democratizar consumo de proteínas vegetais. (**Inovação de marketing**). 129. Lançamento do formato Potager City, nova loja de hortifrúti fresco provenientes de circuitos ultracurtos, abrindo duas primeiras lojas em Paris (**Inovação de produto**). 130. Carrefour Énergies se torna a primeira rede de terminais na França, atingindo a marca de 100 postos de carregamento de veículos elétricos (**Inovação de produto)**. 131. Integração de tecnologias em inteligência artificial generativa com a OpenAI por meio do chatbot "Hopla" no site carrefour.fr, constituindo a primeira integração da tecnologia ChatGPT no site de um distribuidor que permite compor cestas de produtos com base em orçamento, restrições alimentares, bem como possibilita propor ideias de menu e soluções anti-desperdícios em mais de 5 mil fichas de produtos da marca Carrefou (**Inovação de produto)**. 132. Lançamento da primeira loja acessível na França, inaugurada em Villeneuve-la-Garenne. Apresenta faixas guia no chão, carrinhos específicos, campainha na seção a granel, leitura vocal dos ingredientes, dentre outras (**Inovação de produto**). 133. Inclusão de produtos da marca Café Joyeux, que trabalha para empregar funcionários com síndrome de Down ou portadores de transtorno do espectro do autista (**Inovação de marketing)**. 134. Organização de uma grande competição de inovação VivaTech para maior inclusão de pessoas em situação de deficiência em suas lojas (**Inovação de marketing).** 135. Lançamento de uma coalizão internacional para acelerar as vendas de produtos alternativos à base de plantas com 7 fabricantes (Danone, Unilever, Bel, Andros, Bonduelle, Nutrição e Saúde, Savencia) (**Inovação de marketing)**. 136. O Carrefour França criou uma cesta antiinflacionária de 200 produtos a um preço médio de 2 euros em todo país (**inovação de marketing)**.

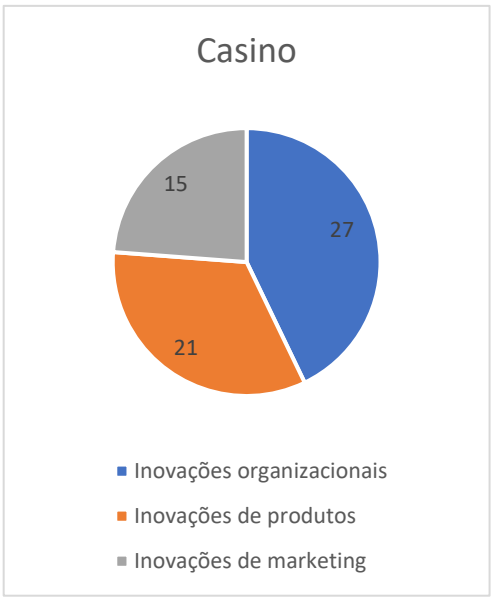
Fonte: (Carrefour, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024). Org. Autor (tradução nossa).

A leitura quantitativa e qualitativa acerca dos diferentes tipos de inovação, nas diferentes localizações, evidencia o modo como a prática espacial de produção do espaço inovador foi estabelecida no universo das corporações varejistas globais Casino e Carrefour, no nível interno das empresas e no nível dos produtos e dos processos.

A princípio é importante destacar que foram identificados 63 pontos que remetem a diferentes tipos de inovações nos relatórios anuais do Casino. Destes, 27 configuram inovações organizacionais, 21 inovações de produtos e 15 inovações de *marketing*. Por sua vez, nos relatórios anuais do Carrefour, foram destacados 136 pontos, sendo 49 só inovações organizacionais, 48 só inovação de produtos, 5 inovações simultâneas

organizacionais e de produtos, e, finalmente, 39 inovações de *marketing* (**Gráficos 9 e 10**).

Gráfico 10. Quantificação dos tipos de inovação do Casino (2005-2023)



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 9. Quantificação dos tipos de inovação do Carrefour (1999-2023)

Fonte: Elaborado pelo autor.

Portanto, nota-se um certo equilíbrio na produção dos diferentes tipos de inovações no âmbito das duas corporações varejistas, com sensível predomínio para as inovações organizacionais. Isso mostra que existe uma certa performasse comum na produção do espaço inovador, priorizando inovações organizacionais e de produtos, sem abandonar as inovações de *marketing*, o que sugere pensar que as corporações varejistas globais inovam de maneira diferenciada, observando o processo realmente por uma espécie de "lente do varejo" (Hristov; Raynolds, 2016). Todavia, esta "lente" tem sido cada vez mais incrementada com aportes tecnológicos digitais associados ao consumo, aos produtos e à operacionalização logística.

De todo modo, mais importante do que a classificação das inovações em si, é o fato de que as corporações varejistas globais produzem a difusão espacial de inovações modulando diferentes relações com os países, com a tecnologia, com os fornecedores e com os consumidores.

Trata-se de um movimento sistemático multiescalar em que a prática espacial de produção do espaço inovador dá concretude à realocação concentrada de capitais e à aceleração da inovação, contribuindo para decifrar um conjunto de aportes estratégicos no âmbito do varejo globalizado, bem como para elucidar contradições e conflitos dentro

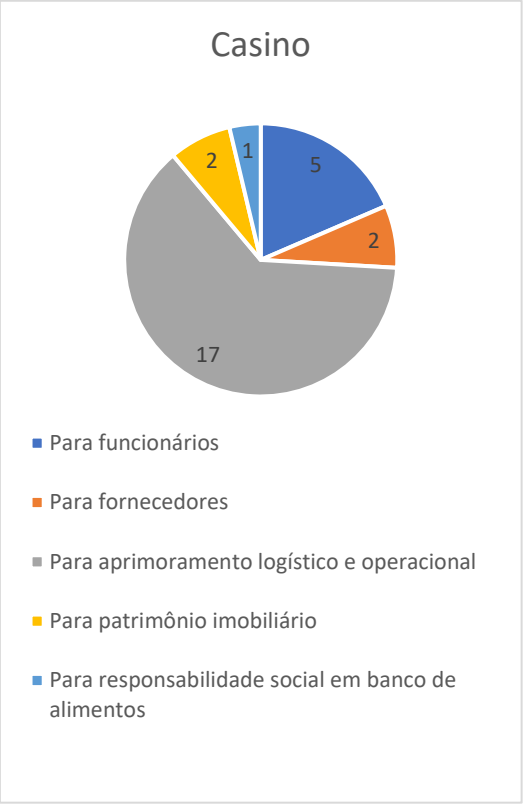
de “uma nova geografia do varejo”, mediante a produção da difusão espacial de inovações organizacionais, inovações de produtos e inovações de *marketing*. A seguir, serão analisados cada um desses diferentes tipos de inovação.

5.2 As inovações organizacionais

Em face da diversidade das inovações organizacionais listadas no âmbito das corporações Casino e Carrefour, é possível subdividi-las em focos para tecer análises mais precisas. Com isso, elas foram agrupadas em inovações organizacionais: a) para funcionários; b) para fornecedores; c) para aprimoramento logístico e operacional; d) para patrimônio imobiliário; d) para responsabilidade social em forma de doação para banco de alimentos.

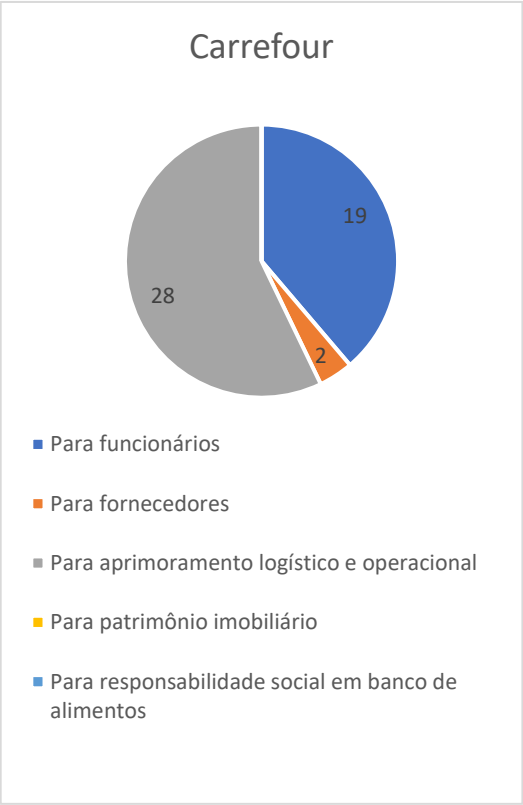
Feita essa subdivisão, os **Gráficos 11 e 12** demonstram comparativamente a distribuição quantitativa da segmentação das inovações organizacionais produzidas pelo Casino e pelo Carrefour.

Gráfico 12. Quantificação das inovações organizacionais do Casino (2005-2023)



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 11. Quantificação das inovações organizacionais do Carrefour (1999-2023)



Fonte: Elaborado pelo autor.

Nota-se que as duas corporações se espelham em relação às inovações organizacionais. Existe predominância daquelas inovações voltadas para o aprimoramento logístico e operacional, sendo acompanhadas pelas inovações organizacionais voltadas para os funcionários. Há, também, uma pequena margem para as inovações organizacionais voltadas para os fornecedores, e outra ainda menor para o patrimônio fundiário e para a reponsabilidade social em banco de alimento. Estas duas últimas, embora constantes somente nos relatórios anuais do Casino, não significa que o Carrefour não as tenha praticado, mas que apenas não apareceram em seus relatórios anuais como relacionadas à inovação.

De modo geral, a produção das inovações organizacionais voltadas para aprimoramento logístico e operacional se destaca pela sua amplitude, envolvendo não só parcerias com instituições privadas de grande notoriedade mundial como, por exemplo, Google, Amazon, Uber, Ocado, mas também aquisição de diferentes *start-ups* (*FoodTech*, *Fintech*, de entrega etc.) especialmente na França, incluindo países emergentes como o Brasil.

Essas inovações específicas concentraram grande parte do uso de tecnologias digitais pelas duas corporações varejistas globais. Elas se manifestaram não só na forma de lojas virtuais, galpões logísticos robotizados, serviços de entrega rápida e utilização de grandiosos bancos de dados com informações detalhadas acerca das preferências dos consumidores, mas também nas práticas e nos discursos associados às mudanças climáticas (ecoinovações, placas fotovoltaicas, caminhões elétricos etc.) e à transição alimentar (rastreabilidade dos alimentos etc.).

Quanto à produção da difusão espacial, as experiências das inovações organizacionais para aprimoramento logístico e operacional se concentraram inicialmente no país-sede e nos demais países europeus para depois serem disseminadas ou não para as subsidiárias nos diversos outros países. Trata-se de um produção estratégica modulada pelas corporações de modo a extrair de forma diferenciada vantagens competitivas, no sentido de "tirar vantagem da nação-sede para criar o ímpeto da inovação" (Porter, 1998, p. 171).

Por exemplo, um estudo do Carrefour na França identificou que o sistema de refrigerção (geladeiras, câmeras frigoríficas etc.) representou o maior custo de energia (seguido pelo ar condicionado e pela iluminação), sendo também um dos maiores emissores de gases HFC. A partir de 2015 foram desenvolvidos projetos para aplicação

inicialmente no sul da Espanha para, em seguida, serem aprimorados em países de climas mais quentes como o Brasil.

Outras inovações para aprimoramento logístico e operacional foram produzidas e difundidas quase que instantaneamente. Foi o caso, por exemplo, do uso de aplicativos de entrega rápida. Para exemplificar, em 2018 o Casino lançou o aplicativo de entrega da insígnia Fanprix em Paris, denominado "entrega em 30 minutos". No mesmo ano, a sua subsidiária GPA no Brasil adquiriu a *start-up* brasileira de entrega rápida chamada James Delivery.

Do mesmo modo, em 2021, as lojas Cdiscount do Casino, na França, passaram a entregar as mercadorias em domicílio por meio de veículos 100% elétricos. Na Colômbia, esse processo foi iniciado pela sua subsidiária, Grupo Êxito, também em 2021. No mesmo ano, no Brasil, a sua subsidiária GPA também passou a utilizar alguns veículos elétricos nas cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro.

Todavia, algumas inovações organizacionais para aprimoramento logístico e operacional se mantiveram no país-sede, especialmente aquelas com elevado apelo tecnológico. Foi o caso, por exemplo, do processo de preparação de pedidos *online* em armazéns altamente robotizados, movidos por inteligência artificial e internet das coisas. Movimento este, realizado em 2017 a partir da parceria entre Casino e Ocado, empresa do Reino Unido, líder mundial no ramo de supermercado 100% *online*. Sobre tal processo, cabe destaca que o

> progresso tecnológico permite a automação de tarefas administrativas repetitivas e facilita a tomada de decisões e a análise mais complexas no varejo. A personalização impulsionada por IA transformou o engajamento do cliente ao analisar extensos dados dos consumidores para oferecer recomendações personalizadas. Sistemas de cadeia de suprimentos habilitados para IoT aumentam o processamento e a compreensão dos dados operacionais essenciais para uma gestão eficiente de inventário e logística. Esses recursos melhoram a precisão dos resultados do varejo e aceleram os fluxos de trabalho ao aprimorar atividades cruciais, incluindo gestão de inventário, avaliação de riscos e análise abrangente do varejo (Ejjami; Rahim, 2024, p. 4, tradução nossa).

O que explica a diferença entre a natureza das inovações para aprimoramento logístico e operacional que se concentram mais no país-sede e as que são difundidas mais rapidamente para outros países não é a distância física ou mesmo a metrificação modular construída matematicamente a partir de modelos abstratos de difusão espacial, tais como os apresentados por Gould (1969).

Na realidade, trata-se de uma difusão espacial que é produzida, isto é, modulada por estratégias empresariais influenciadas pela composição diferenciada do custo de mão de obra e das caraterísticas do consumo nos diferentes países. Segundo Wrigley e Lowe (2014, p. 96), "após o custo de compra da mercadoria que o varejista vende, o custo de empregar pessoal para administrar o negócio e atender os clientes representa quase invariavelmente a próxima maior despesa do varejista".

Sendo este custo em geral mais alto na sede do que em países como o Brasil, por exemplo, o balanço dos investimentos não compensaria introduzir, assim, armazéns robotizados nesse país. Mas isto também precisa ser pensado em termos de consumo já que a compra em supermercados *online* no Brasil ainda não é tão expressiva como na França e, portanto, não justificaria tal investimento. A não ser que se queira abrir um novo mercado e sair na frente nele.

Como será discutido ao final deste capítulo, a difusão espacial dos atacarejos no Brasil carrega um conjunto de modulações específicas em relação às inovações para aprimoramento logístico e operacional. Logo, o espaço se apresenta como ente ativo, tornando-se fundamental modular a produção da difusão espacial de inovações, incorporando diferenças geográficas no curso das estratégias corporativas do varejo global.

No que se refere às inovações organizacionais voltadas para funcionários das empresas, um rol de medidas se destaca, dentre as quais: formação de gestores executivos que são enviados para países de referência no varejo global como, por exemplo, Estados Unidos; criação de programas de graduação e pós-graduação em parceria com renomadas instituições como London Business School e École des Hautes Études Commerciales; mecanismos para melhoria do ambiente de trabalho nas suas relações interpessoais, incluindo oferta de acampamentos no verão para filhos de funcionários; programas de mentorias para mulheres, dentre outros.

Estas práticas tendem a ser compartilhadas, portanto, difundidas, nos diferentes países em que os grupos atuam, visando basicamente a formação de "talentos" para as corporações. Elas também são conduzidas por meio de concursos, programas e eventos para premiação de *start-ups* que atuam nos múltiplos interesses corporativos (gestão de pessoas, produção de alimentos orgânicos, entrega de mercadorias, gestão de estoque etc.).

Aqui, a prática espacial de produção do espaço inovador se estabelece no nível interno das empresas. Porém, cabe destacar que, na construção de ambientes de trabalho

mais “agradáveis” e de procura e de formação de “talentos”, é fundamental reconhecer que “O negócio de uma empresa não é criar felicidade, mas sim fabricar e vender sapatos (...) somente a responsabilidade- e não a satisfação- é capaz de servir” (Druker, 2003, p. 264; 288). O exemplo de “fabricar e vender sapatos” é apenas uma alusão para destacar claramente o que está oculto nas inovações organizacionais voltadas para os funcionários: a criação da responsabilidade para servir melhor.

Além disso, não se trata apenas de criar “talentos”, mas de “segurá-los” já que “o *know-how* deve ser mantido em segredo para ser uma vantagem competitiva. Muitas empresas de serviços e de tecnologia de ponta foram devastadas pela saída de pessoal-chave com o qual o *know-how* estava guardado” (Ghemawat, 1998, p. 35).

No varejo, esse *know-how* parece ser igualmente importante, não só considerando que as inovações deste ramo são em geral fáceis de serem copiadas, e, portanto, rapidamente levadas à exaustão pela concorrência, como também reconhecendo que a relação com os fornecedores tem uma carga histórica e pessoal na negociação de preços e condições, o que reforça a relevância dos “talentos”. Na aquisição do Atacadão pelo Carrefour no Brasil, por exemplo, os executivos também foram absorvidos pela corporação como forma de captura do conhecimento estratégico das operações. Portanto, modular a produção da difusão espacial de inovações, considerando as inovações voltadas para os funcionários, é fundamental para a absorção do conhecimento global acerca dos mercados como forma de se obter vantagem competitiva.

Como afirmou Kotler (2003, p. 99-100), “Toda a empresa é uma sementeira potencial de novas ideias, a não ser que a organização não estimule a criatividade ou não disponha de uma rede para coletar as sugestões (...) os que contribuíram com ideias, capital e talento devem ser recompensados”. Por sua vez, Drucker (2003, p.66) ressaltou que “A administração não deve se esquecer que a inovação é um processo lento. Muitas empresas devem sua posição de liderança atual às atividades de uma geração inteira, cujos frutos só surgiram vinte e cinco anos depois”.

Em síntese, “A empresa deve encorajar e recompensar novas ideias; deve destinar verbas para investimento em novas ideias; e deve atrair talento necessário para implementar essas ideias. E os que contribuíram com ideias, capital e talento devem ser recompensados” (Kotler, 2003, p. 99). Trata-se do chamado “*marketing* interno” que, na realidade, se traduz na necessidade de produzir o espaço inovador no nível da empresa.

Em relação às inovações voltadas para os fornecedores, destacam-se as seguintes: disponibilização de armazéns próprios para que o fornecedor não tenha que criar locais

de armazenamentos secundários, reduzindo o ciclo de entrega nas lojas; criação de portais para informar o fornecedor sobre suas vendas em tempo real, otimizando processos produtivos; disponibilização para os fornecedores de plataforma autoavaliava sobre a sustentabilidade socioambiental de seus produtos de marca própria.

Observa-se que as corporações varejistas tendem a manter posição privilegiada nas relações de poder, posto que passam a monitorar os próprios fornecedores, tanto por meio de disponibilização de informações sobre vendas em tempo real, quanto pela orientação sobre as condicionantes socioambientais dos produtos comercializados. Assim, a produção da difusão espacial de inovações para os fornecedores dialoga com a complexa evolução das relações fornecedor-varejista apontada por Wrigley e Lowe (2014) e Athayde (2017), constituindo, assim, novos mecanismos a favor das corporações varejistas.

No que tange às inovações organizacionais voltadas para o patrimônio imobiliário, apenas o Casino apresentou elementos específicos. Tratam-se de duas operações pautadas em um nível mais baixo de propriedade: uma realizada por meio do modelo *asset-light* em franquias para testar novos conceitos de lojas, e outra, assentada na "transferência" de imóveis para fundos de investimentos imobiliários.

Esta última, embora não tenha sido citada como "inovação" nos relatórios anuais do Carrefour, costuma ser praticada, em geral, na forma de contratos *sale and leaseback* (SLB) de longa duração (mais de 10 anos em geral). Os acordos transferem a propriedade da terra dos varejistas para fundos de investimentos, alugando-as de volta para atividade fim dos varejistas. Esse procedimento garante recursos para o capital comercial continuar o seu plano de expansão e, ao mesmo tempo, alimenta os interesses especulativos do mercado financeiro a partir da captura das rendas da terra do setor imobiliário urbano. No Brasil, o Carrefour e o Casino valeram-se também dessas operações para acelerar a expansão das grandes lojas-depósito do tipo *cash and carry* pelas cidades brasileiras (como será discutido no final deste capítulo e no Capítulo 7).

Finalmente, apenas o Casino identificou como inovação a responsabilidade social em forma de doação para banco de alimentos. Em 2009, o grupo firmou parceria com a Federação Francesa de Banco de Alimentos, contrato renovado em 2013. No relatório de 2023, o Casino mencionou que foram oferecidas mais de 46,5 milhões de refeições. Por sua vez, no seu relatório anual de 2023, o Carrefour apresentou que estabelece parcerias com bancos de alimentos na maioria dos países de operação, sendo 48 milhões refeições doadas em 2023.

De fato, é fundamental reconhecer que as ações de doação de alimentos precisam ser ampliadas. Não apenas para os países de atuação, mas para os locais mais vulneráveis assolados pela fome. Logo, é necessário pensar em novos mecanismos globais de ampliação do acesso à alimentação de qualidade na escala planetária. Para exemplificar, os Banco de Alimentos, presentes em 581 municípios no âmbito do Sistema Nacional de Segurança Alimentar no Brasil, são mantidos majoritariamente com recursos municipais, sendo que 11,9% deles associam recursos municipais e federais (não há informações sobre recursos de instituições privadas) (Brasil, 2025).

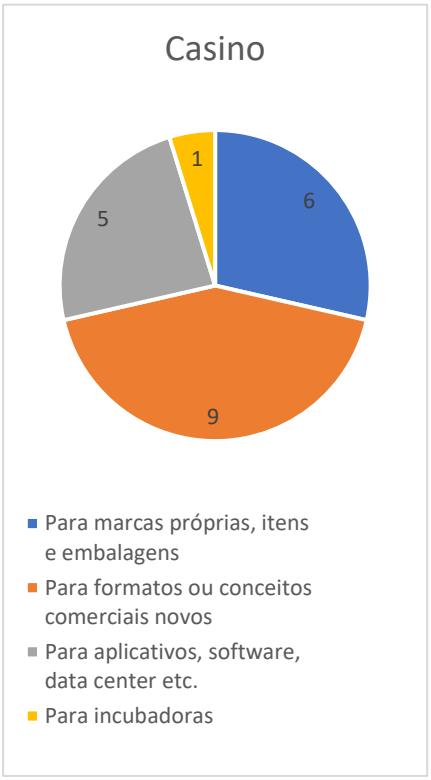
Nesse cenário, deve-se reconhecer que, embora a produção da difusão espacial de inovações no combate à fome seja cada vez mais possível, em face das condições tecnológicas atuais que permitem produzir, armazenar e distribuir alimentos em grande quantidade e por grandes distâncias, existe um fosso muito grande entre os interesses meramente competitivos que regem o varejo alimentício global e o atendimento justo das necessidades humanas de alimentação nos diferentes países. O caso da rápida difusão espacial dos atacarejos no Brasil, em paralelo ao aumento da insegurança alimentar, exprime com clareza essa argumentação.

5.3 As inovações de produtos

As inovações de produtos observadas ao longo da trajetória do Casino e do Carrefour podem ser subdividas em: a) para marcas, itens diversos e embalagens; b) para formatos de lojas ou conceitos; c) para aplicativos digitais, *software*, *data centers* etc.; d) para incubadoras.

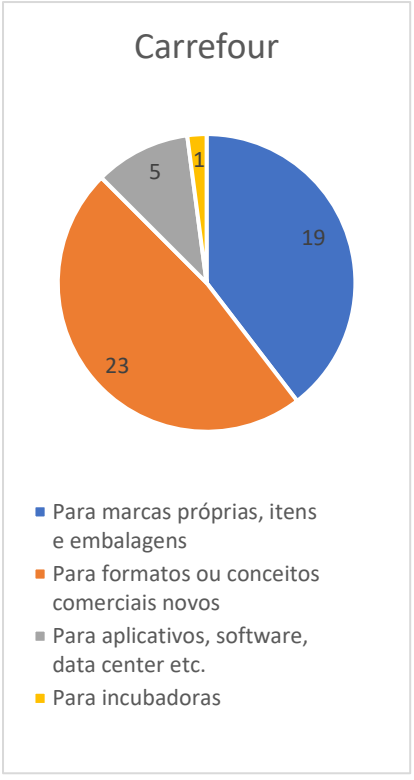
Neste sentido, os **Gráficos 13 e 14** demonstram comparativamente a distribuição quantitativa da segmentação das inovações de produtos produzidas pelo Casino e pelo Carrefour.

Gráfico 14. Quantificação das inovações de produto do Casino (2005-2023)



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 13. Quantificação das inovações de produto do Carrefour (1999-2023)



Fonte: Elaborado pelo autor.

Nota-se que as inovações de produtos para formatos ou conceitos comerciais novos são preponderantes nas duas corporações, sendo seguidas pelas inovações de produtos para marcas próprias, itens e embalagens. Finalmente, as inovações de produtos para aplicativos, *software*, *data center* etc. representam o terceiro tipo mais citado nos relatórios, sendo acompanhadas pelas inovações de produtos para incubadoras. Portanto, as corporações novamente se espelham, o que mostra certas regularidades no processo de produção das inovações no âmbito do varejo global.

Os novos formatos ou conceitos comerciais descritos ao longo dos relatórios se projetam diferenciadamente em cada país de operação, mas é no país-sede que as experimentações mais ocorrem, incluindo: maior carga de tecnologias digitais no interior das lojas físicas ou virtuais; maior gama de produtos orgânicos; maior sintonia com as soluções voltadas para as mudanças climáticas; maior preocupação em relação à rastreabilidade dos produtos. Portanto, há alta seletividade no processo de produção da difusão espacial de inovações de formatos e conceitos.

Para exemplificar, diferentes conceitos e formatos comerciais que carregam esse apelo à sustentabilidade, à alimentação saudável e ao uso de novas tecnologias digitais

foram lançados na França pelo Casino e pelo Carrefour enquanto que nos demais países esses lançamentos foram mais reduzidos ou inexistentes. Isso denota grande seletividade das “boas práticas ambientais”, num movimento que expressa o fato de que embora as corporações varejistas tenham um leque significativo de países de atuação, os compromissos ambientais tendem a ser altamente seletivo em seus países sede.

Por parte do Casino, destacam-se os seguintes formatos lançados na sede: loja 100% autônoma “Blackbox”; loja Monoprix Maison, sendo exclusivamente dedicada ao lar e à decoração; loja “Monop” de “ultrapoximidade” com produtos prontos para consumo a base de vegetais; “L 4 Casino” 24h, com presença de espaço de *co-working*, área para produtos veganos etc. Pelo Carrefour, destacam-se os formatos na França: Carrefour Drive; Carrefour City Café; Carrefour Contact; Supeco (oriundo da Espanha); Carrefour Ocasion voltado para a compra e revenda de produtos em segunda mão; aquisição da marca Bioc’ Bon (107 lojas) especializadas em distribuição de produtos orgânicos; Potager City voltada para venda de hortifrútis frescos provenientes de circuitos ultracurtos; aquisição da marca So.bio e abertura da maior loja de produtos orgânicos de Paris.

Todavia, isso não exclui a introdução de formatos mais tecnológicos nos países emergentes como, por exemplo, a criação pelo Casino da Loja Carulla Smart Market na Colômbia que inclui pagamento sem tirar a carteira (Check & Go), reconhecimento facial (Smile ID) e realidade aumentada (QR Code). Na China, por exemplo, houve a parceria do Carrefour com a Tencent, uma das principais empresas de Internet do país, que levou ao lançamento do "Carrefour Le Marché", abrangendo serviços como pagamento por reconhecimento facial. No Brasil, foram inauguradas as lojas Carrefour Express (conveniência) e Supeco em 2014, porém, sem uma carga tecnológica expressiva.

Deve-se ressaltar que os países emergentes possuem como uma de suas especificidades a elevada desigualdade de renda, com o crescente número de consumidores de classe média ao lado de massas mais empobrecidas, constituindo, portanto, mercados heterogêneos (Reardon; Timmer, 2012). Além disso, Reardon e Timmer (2012) destacam que, nesses mercados, existe muitos pequenos atores supermercadistas no lado da oferta que compõem complexamente a cadeia de abastecimento com grandes redes.

Na década de 1970, o geógrafo Milton Santos já havia mencionado acerca da existência de “dois circuitos da economia urbana” nos “países subdesenvolvidos”, o

"circuito superior" e o "circuito inferior", mantendo relações dialéticas de competição e complementariedade, de modo que:

> A existência de uma massa de pessoas com salários muito baixos ou vivendo de atividades e ocasionais, ao lado de uma minoria com rendas muito elevadas, cria na sociedade urbana uma divisão entre aqueles que, tendo as mesmas necessidades, não têm condições de satisfazê-las. Isso cria ao mesmo tempo diferenças quantitativas e qualitativas no consumo. Essas diferenças são a causa e o efeito da existência, ou seja, da criação ou da manutenção, nessas cidades, de dois circuitos de produção, distribuição e consumo dos bens e serviços (Santos, 2004 [1979], p. 37).

Sobre esses mercados, se apresenta como estratégia o fato de que "dada a difícil tarefa de servir simultaneamente os consumidores na base, no meio e no topo da pirâmide de rendimentos, as empresas podem concentrar-se nos consumidores que se tornam mais ricos e, assim, subir na pirâmide de rendimentos" (Reinartz et al, 2011, p. 60).

Isso sugere pensar que quanto maior é o poder de compra dos consumidores, maior é o processo de diferenciação dos conceitos e formatos para a introdução de tecnologias mais robustas, bem como de diferenciação de produtos oferecidos. Sobre o assunto, Reinartz et al (2011, p. 60) destacou que "Uma inovação com a qual os varejistas têm tido sucesso nos mercados emergentes é uma estrutura de preços diferenciada que atende a vários segmentos de mercado". Neste aspecto,

> Apesar dos recentes avanços econômicos, o consumidor médio nos mercados emergentes tende a ser sensível ao preço (Dawar e Chattopadhyay 2002). No entanto, o crescimento econômico nos mercados emergentes está criando uma classe média crescente e relativamente rica. Deste modo, emergem mercados varejistas localmente atrativos que têm absorvido grandes varejistas internacionais nessas regiões, como Carrefour e Walmart (Reinartz et al, 2011, p. 60, tradução nossa).

Caminha nessa direção a acelerada difusão espacial do formato *cash and carry* no Brasil que tem seu discurso de *marketing* focado no preço, sendo um formato conduzido notavelmente pelo Carrefour (Atacadão) e pelo Casino (Assaí). Todavia, é importante evidenciar que apenas o Carrefour mencionou o formato *cash and carry* brasileiro como uma inovação de produto e destacou o processo de conversão dos hipermercados Carrefour para o modelo *cash and carry*, na insígnia Atacadão, como uma "evolução" no seu mercado brasileiro.

Por sua vez, o Casino não fez menção ao formato *cash and carry* Assaí propriamente como uma inovação em si. Porém, este título foi reportado para a criação da sexta usina solar para autoconsumo nessas lojas, em sinergia, portanto, com sua subsidiária GreenYellow. Assim, pelo menos do ponto de vista das estratégias corporativas globais do Casino, o modelo *cash and carry* brasileiro, em si, não foi reportado como uma inovação de produto, o que não significa que de fato não o seja, mas apenas que os relatórios não fizeram essa menção direta, o que ocorreu diversamente, por exemplo, com o Carrefour que fez essa menção. Esse quadro reforça o modo como os varejistas observam as inovações de modo diferenciado como uma espécie de "lente do varejo" (Hristov; Raynolds, 2016), cada qual realçando aspectos específicos das melhorias incrementais em suas práticas inovativas.

As dinâmicas no interior do formato *cash and carry* do Atacadão e do Assaí expressam com clareza o complexo "mercado emergente" brasileiro e como as corporações tem produzido o espaço inovador nessas lojas. Os atacarejos iniciaram como "lojas espartanas", com foco no preço e com baixa variedade de produtos, sendo voltadas predominantemente para pequenos e médios comerciantes, donos de restaurantes e consumidores finais em busca de promoções. Porém, foram paulatinamente absorvendo classes mais elevadas e oferecendo serviços, chegando a incorporar, em algumas lojas, galerias comerciais, açougue, frios, lanchonete, padaria etc. (como será destacado ainda neste capítulo). Ou seja, a inserção de inovações no interior das lojas *cash and carry* Atacadão e Assaí exprime parte da complexidade da produção do espaço inovador nesse "mercado emergente", desafiando o círculo do "círculo do varejo" já que o foco no preço permanece, pelo menos nos discursos de *marketing*.

Continuando com a análise mais global, as inovações de produtos para aplicativos digitais, *software*, *data centers*, dentre outros, confundem-se com as inovações organizacionais para aprimoramento logístico e operacional, razão pela qual muitas delas foram agrupadas duplamente. No universo dessas inovações, o mais importante é destacar que a integração entre inteligência artificial (IA) e *big data* tem sido um elo fundamental para a elaboração de estratégias corporativas com foco no comportamento dos consumidores, e, portanto, se associam também com as inovações de *marketing*.

Sobre esse cenário, cabe destacar

> A personalização impulsionada por IA transformou as interações dos consumidores na indústria de varejo, permitindo análises de dados imediatas e recomendações personalizadas. Isso resultou em uma melhoria na retenção e lealdade dos clientes [...] Essa abordagem ajuda a manter os clientes interessados e diminui a rotatividade de clientes. No passado, a personalização era feita manualmente e erros eram frequentemente cometidos devido à grande quantidade e à natureza complicada dos dados dos clientes que estavam sendo avaliados. A personalização impulsionada por IA automatiza essas operações, melhorando a precisão e acelerando significativamente os processos ao minimizar erros humanos (Ejjami; Rahim, 2024, p. 2, tradução nossa).

Uma infinidade de dados ou "pegadas" dos usuários da rede mundial de computadores é capturada diariamente por grandes empresas tecnológicas, constituindo instrumental rapidamente processado pela IA na forma de projeções e respostas aceleradas para as demandas altamente dinâmicas no varejo. De fato, as propagandas via redes sociais, os *smartphones* e serviços de *streaming* traduzem globalmente a racionalidade do consumo antes mesmo que as mercadorias (objetos e serviços) desejáveis estejam amplamente disponíveis (Bauman, 2010). Do mesmo modo, as práticas de consumo dos potenciais consumidores são capturadas por algoritmos complexos em diversas partes do mundo (Couldry; Mejias, 2020).

Couldry e Mejias (2020) mencionam, inclusive, a emergência de um novo tipo de colonialismo, chamado de "colonialismo de dados", que se fundamenta na apropriação corporativa de uma miríade de aspectos da vida humana, utilizada como "nova" matéria prima para a reprodução do capital. Os autores afirmam também que a captura dos dados contemporâneos da vida cotidiana se assemelha às formas de reivindicação histórica da terra no período colonial.

Na mesma linha, Silveira (2021, p. 1) considera que há uma "conversão do capitalismo digital em capitalismo de dados ou digital-dataficado" que se pauta nas múltiplas plataformas difundidas estrategicamente pelo mundo a partir de grandes corporações que detém e estruturam bancos de informações traduzidos em lucro e poder (Ex. *Google*, *Facebook*, *Yahoo* etc.). Sobre o assunto, Silva (2023, p. 421) assevera que

> As corporações *Google*, *Facebook* e *Tiktok* controlam individualidades, promovem a difusão de inovações a serviço da acumulação ampliada de capital e ajudam na constituição de um ecossistema urbano de ideias e comportamentos conectados a partir da simultaneidade de informações específicas veiculadas num determinado grupo social e associadas a um conjunto de valores coletivos/hegemônicos em escalas geográficas mais amplas (Silva, 2023, p. 431)

As parceiras que as grandes corporações varejistas estabelecem com essas enormes detentoras de armazéns de dados permitem personalizar a oferta e a propaganda de acordo com o gosto dos diversos clientes de modo a estimular o consumo personalizado. Com isso, consolidam-se cada vez mais as inovações de *marketing* como meios fundamentais das estratégias corporativas varejistas já que "O futuro do *marketing* está no *database marketing*, pelo qual sabemos o suficiente de cada cliente para fazer ofertas personalizadas relevantes e oportunas a cada cliente" (Kotler, 2003, p. 28).

Finalmente, estão em menor quantidade as inovações de produtos voltados para incubadoras no âmbito das duas corporações estudadas. Enquanto o Casino implementou uma incubadora chamada Services for Equity (SFE) para apoiar o desenvolvimento comercial de *start-ups* inovadoras de *Foodtech* em 2019, o Carrefour criou em 2017 a Cercle des Transporteurs, uma incubadora de projetos inovadores composto inicialmente por 22 transportadoras com a finalidade de organizar fluxos ótimos, selecionar tecnologias, treinar pessoal, compartilhar melhores práticas e promover desenvolvimento sustentável, segurança viária e soluções em tecnologia da informação. É importante observar que nos dois casos, há o intenso apelo às mudanças dos hábitos do consumidor e ao universo da sustentabilidade na França.

Para exemplificar, a própria página oficial do Casino mostrou que

> Diante das expectativas dos consumidores, que buscam cada vez mais novos produtos saudáveis, éticos, transparentes sobre suas origens, o mercado *Food Tech* está experimentando um desenvolvimento muito forte na França e oferece muitas oportunidades de crescimento. Só o mercado de alternativas à carne representaria 124 bilhões de euros em 2030 *(estudos do Barclays)*; uma resposta aos 23 milhões de pessoas identificadas como "flexitarianos" na França em 2019 (Le Groupe Casino, 2020, p.1) (Disponível em: www.groupe-casino.fr/le-groupe-casino-lance-services-for-equity-un-dispositif-dinvestissement-innovant-pour-accompagner-les-start-up-de-la-food-tech/,tradução nossa)

Na mesma linha, o Relatório Anual do Carrefour de 2022 mostrou que

> O apelo pelo direto e pela proximidade continua a se desenvolver, com a reorientação de uma parte do consumo alimentar em direção ao local e aos circuitos curtos. Na França, 72% dos consumidores compram produtos alimentares 'direto do produtor': em feiras agrícolas, diretamente do produtor, através de um site da Internet ou de uma AMAP (Associação para Manutenção da Agricultura Camponesa). A valorização do local também diz respeito aos circuitos de distribuição clássicos, nos quais os consumidores estão cada vez mais atentos à

> origem dos produtos alimentares consumidos, em particular frutas e legumes. O 'feito na França' é agora o critério mais importante na hora da compra de produtos alimentares (Carrefour, 2022, p. 22, tradução nossa)

Esta tendência do consumidor francês, na realidade não se resume à França. Constitui-se em mercado crescente que é alimentado cada vez mais pelas inovações de *marketing* que, em geral, costumam associar sustentabilidade ambiental à alimentação saudável como forma de agregar valor aos produtos (Haas et al, 2010; Apostolidis; McLeay, 2019). Nesse sentido, as corporações tendem a selecionar os países, as regiões e as cidades com maior potencial comercial para o uso da ideia de sistemas alimentares sustentáveis mediante a promoção de ciclos curtos de produção, comercialização e consumo, incluindo produção agroecológica.

Para exemplificar, a rápida difusão espacial do modelo *cash and carry* no Brasil caminha no sentido oposto ao de cadeias alternativas e curtas de suprimentos, bem como da produção agroecológica. A massificação das grandes lojas-depósito nas cidades brasileiras carrega o intenso fluxo de carros e caminhões que trazem mercadorias de longas distâncias, incluindo grande quantidade de produtos ultraprocessados. Atraem sobretudo atacadistas e varejistas de pequeno e médio portes, bem como consumidores finais em busca de algum preço mais acessível no contexto de intensa inflação.

Isso fica claro quando o Carrefour se refere ao *cash and carry* brasileiro, dando ênfase apenas à eficiência e ao preço

> A rede brasileira de *cash & carry*, Atacadão, é o formato de desconto do Grupo que tem apresentado o maior crescimento nos últimos anos. Atacadão oferece uma ampla gama de produtos alimentares e não alimentares a preços de atacado, apresentados em paletes, vendidos a unidade ou em grandes embalagens, atendendo às necessidades de profissionais e particulares que buscam um modelo eficiente e a baixo custo (Carrefour, 2024, tradução nossa).

Numa outra direção, fomentar a produção de produtos orgânicos, bem como de gêneros alimentícios mais transparentes quanto à origem, sendo estes teoricamente mais saudáveis (em oposição à carne vermelha, por exemplo), vêm se constituindo em uma poderosa estratégia de modulação da difusão espacial de inovações nos chamados "mercados maduros" (Reinartz et al, 2011). O Relatório Carrefour 2022 reforça que na França "as expectativas dos clientes se ampliaram: além do orgânico, elas agora se

estendem a circuitos curtos, ao abastecimento local, bem como a produtos oriundos da agroecologia e da pesca sustentável" (Carrefour, 2022, p. 25).

Essa estratégia de diferenciação tem sido frequentemente acompanhada de formatos comerciais específicos para esse tipo de produtos. Formatos estes, geralmente constituídos por lojas de vizinhança com venda de produtos frescos oriundos de circuitos curtos que são devidamente incorporados nas diferentes inovações de *marketing*.

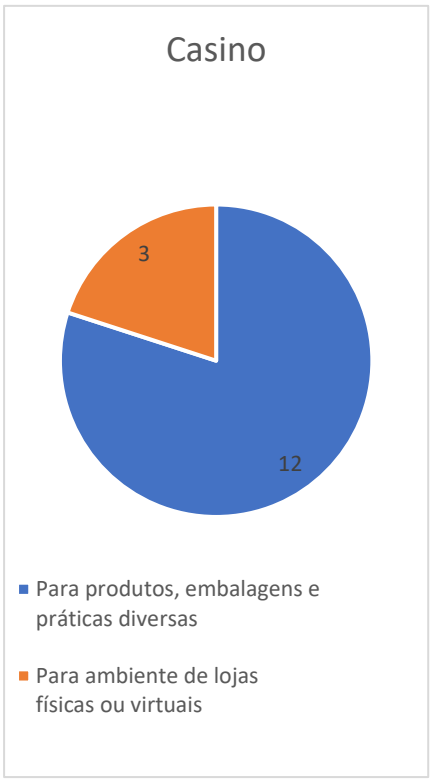
Um dos exemplos mais recentes são as lojas Potager City, *startup* adquirida pelo Carrefour França. Com áreas médias de 50m^2 a 80m^2, o formato tem se difundido pela Île-de-France, sendo 10 lojas em Paris e 2 em Charenton-le-Pont, constando também com uma loja em Pays de la Lore, especificamente em Nantes (Nos magasins, [s.d]). De modo sintético, o conceito Potager City foi pensado para vendas (incluindo o modelo por subscrição e *online* com retirada no local, no trabalho, em lojas parceiras ou entrega em domicílio) de produtos frescos provenientes de circuitos curtos, oferecendo opção aos consumidores que buscam qualidade, frescor e alimentos produzidos de modo ambientalmente sustentável de produtores locais (Notre histoire, [s.d]).

Como apresentado no capítulo anterior, em função de seus reduzidos tamanhos as lojas de vizinhança se adaptam mais facilmente às diferentes porções das cidades (centros, subcentros, periferias) dispensando, em geral, o crivo das regulamentações urbanísticas pelo qual as grandes superfícies comerciais têm que passar. Com isso, essas lojas consistem em verdadeiros laboratórios para as inovações no varejo global, tendendo para a rápida difusão, dependendo das possibilidades de mercado em cada país e cidade.

5.4 As inovações de *marketing*

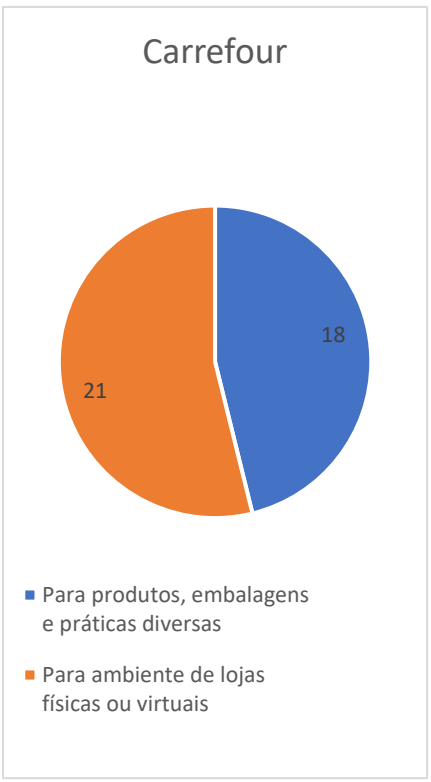
As inovações de *marketing* também foram subdivididas para amparar as análises de modo mais preciso. Assim, diferenciam-se em dois tipos: a) para produtos, embalagens e práticas diversas; b) para ambiente de lojas físicas ou virtuais (**Gráficos 15 e 16**).

Gráfico 16. Quantificação das inovações de marketing do Casino (2005-2023)



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 15. Quantificação das inovações de marketing do Carrefour (1999-2023)



Fonte: Elaborado pelo autor.

Nota-se que as inovações de *marketing* mostraram algumas diferenças estratégicas no âmbito das duas corporações varejistas. Enquanto o Carrefour distribuiu os dois tipos de inovações de *marketing* quase que na mesma proporção, o Casino focou nas inovações de *marketing* para produtos, embalagens e práticas diversas. Essa diferença pode ser explicada, em parte, pela pluralidade atual de países e formatos operados pelo Carrefour em comparação com o Casino que, como observado no capítulo anterior, têm reduzido a operação internacional a um grande plano para pagamento de dívidas.

Desse modo, o Casino pouco tem inovado no que se refere ao *marketing* voltado para o ambiente de lojas físicas e virtuais em comparação com o Carrefour, considerando a escala global. A atuação do Casino neste tipo de inovação tem se concentrado na França, incluindo, por exemplo, a integração no metaverso da Web 3 pelo jogo virtual The SandBox que permite adquirir *vouchers* promocionais aplicáveis nas lojas Leader Price.

Além disso, incorpora o desenvolvimento de *merchandisings* inovadores dos departamentos de frutas, orgânicos e produtos frescos, com destaque para as lojas Fanprix. Como mencionado, a procura por produtos orgânicos tem crescido muito nos chamados "mercados maduros" e a integração das inovações de *marketing* com o apelo às questões climáticas e à alimentação saudável se apresenta como um mecanismo de captura e ampliação dessa demanda.

Por sua vez, as inovações de *marketing* para o ambiente de lojas físicas e virtuais do Carrefour são diversificadas e incluem: semana de degustação de produtos orgânicos locais; campanhas para consumo de proteínas vegetais e o esverdeamento dos pratos; espaços específicos para venda de produtos tecnológicos de grandes marcas internacionais; criação de páginas virtuais para informar acerca das novidades tecnológicas implementadas no interior das lojas; clusterização que adapta a organização das lojas às expectativas e aos recursos da clientela local nos diferentes países; *checkouts* e descontos exclusivos a quem usa o cartão do grupo na França; lançamento de cesta antinflacionária contendo 200 produtos a um preço médio de 2 euros em todo território francês.

Embora algumas destas inovações de *marketing* para o ambiente de lojas físicas e virtuais terem se concentrado na França, é importante destacar que se trata de um tipo de inovação de fácil mobilidade, sendo muito vulnerável para potenciais imitadores. Todavia, a questão maior que se coloca para as corporações varejistas globais é a elaboração de estratégias específicas para os diferentes mercados nacionais, isto é, produzir a difusão espacial de inovações mais eficaz nos diferentes países. Na Tailândia, por exemplo, uma das estratégias para comercialização mais eficiente de produtos frescos foi simular o ambiente do comércio de rua, mas incorporando maior conforto, higiene e utilizando preços agressivos.

No que se refere às inovações de *marketing* voltadas para produtos, embalagens e práticas diversas, foram os produtos de marca própria que assumiram destaque. O apelo propagandístico tem sido utilizar embalagens ecológicas recicláveis, rotulagens com informações nutricionais detalhadas em forma de *score*, inclusão de novas linhas de produtos de marca própria ou de outras marcas específicas, constituindo um grande processo de diferenciação de produtos e de imagem (para veganos, para crianças, para mulheres, livre de OGM, fabricados por pessoas com necessidades especiais etc.).

Segundo Kotler (2003, p. 50), de um ponto de vista mais geral, a diferenciação é um elemento fundamental do *marketing* e pode se pautar em quatro elementos principais:

produtos (características, desempenho, conformidade, durabilidade, confiabilidade, reparabilidade, estilo, *design*); serviços (entrega, instalação, treinamento dos clientes, consultoria, reparos); pessoal (competência, cortesia, credibilidade, comunicação); imagem (símbolos, mídia escrita e audiovisual, atmosfera, eventos).

Nessa esteira, é importante destacar que "[à] medida que a tecnologia de IA e IoT avança, espera-se que o futuro dos sistemas de varejo se torne mais eficiente, preciso e adaptado às necessidades individuais" (Ejjami; Rahim, 2024, p. 4).

A literatura internacional que versa sobre a evolução dos varejistas de marca própria (*private brand*) evidencia que tais produtos demoraram para absorver a confiança dos consumidores, pois eram tidos como ofertas de baixa qualidade se comparados às grandes marcas, porém, foram paulatinamente conquistando os mercados, projetando-se hoje como uma tendência global, em ritmos diferenciados nos múltiplos países (Cuneo et al, 2015).

Segundo Wrigley e Lowe (2014, p. 170),

> as transnacionais de varejo descobriram durante o final da década de 1990 que algumas das vantagens competitivas mais importantes do fornecimento global eram, na prática, obtidas com o desenvolvimento de cadeias de suprimentos globais inovadoras de marca própria e - por exemplo, as relações diretas que os varejistas de produtos alimentares do Reino Unido, como a Tesco, estabeleceram com fornecedores de produtos hortícolas de alto valor provenientes de Quênia e Gâmbia (Barrett et al, 1999) (Wrigley; Lowe, 2014, p. 170, tradução nossa)

O fato é que as inovações de *marketing* voltadas para produtos, embalagens e práticas diversas reforçam cada vez mais o crescente poder dos varejistas globais na cadeia de abastecimento. Com o contato direto com as múltiplas tendências de consumo nos diferentes lugares e com o crescente apelo à marca própria, os varejistas globais se projetam de maneira decisiva nas relações de poder, orientando o que, como e em que quantidade vender. Como afirma Athayde (2016), esse quadro exige aprimoramento das análises antitruste, incorporando elementos qualitativos mais complexos nas relações entre fornecedores e varejistas, envolvendo, por exemplo, a disposição dos produtos nas gôndolas das lojas (indicando melhor ou pior localização dos fornecedores), as condições estabelecidas nos contratos, os privilégios, as colusões etc.

Esse quadro também exige pensar na qualidade e veracidade das informações nutricionais fornecidas no rótulo dos diferentes produtos comercializados e a sua disposição nas gôndolas no interior das lojas. Afinal, "[o] que comemos é determinado

pelos alimentos que nos cercam, seu preço e como eles são comercializados" (Tulleken, 2024, p. 18). Isso inclui destacar toda uma arquitetura de venda no interior das lojas, já que o *merchandising* "bem-feito" "a) aumenta a média geral de vendas e o índice de compra por impulso; b) desenvolve a fidelidade dos consumidores à loja; c) atrai novos clientes para a loja; d) aumenta os lucros" (Blessa, 2015, p. 154).

Na França, o Carrefour anunciou a intenção de exigir de todos os fornecedores a rotulagem pelo sistema Nutri-Score que define uma gradação do equilíbrio nutricional dos alimentos de A (mais equilibrados) até E (menos equilibrados) (Sousa, 2024). Ele está alinhado ao Programa Nacional de Nutrição em Saúde da França (PNNS), sendo adotado, também, em outros países europeus, tais como Bélgica, Espanha, Portugal, Alemanha, Suíça, Luxemburgo e Países Baixos (Redação Fisa, 2025).

Todavia, implantação do aplicativo Nutri Escolha (uma espécie de adaptação do Nutri-Score para as compras nos supermercados/hipermercados na bandeira Carrefour no Brasil) foi barrada em 2021 pelo fato de não está de acordo com as normativas definidas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) que optou pelo uso do Sistema da Lupa, em vigor desde 2022 (Timm; França, 2021). Diferentemente do Nutri-Score, o sistema brasileiro ressalta a composição dos alimentos para altor teor em: açúcar adicionado, gordura saturada e sódio.

Em síntese, independente das barreiras e das potencialidades, a produção da difusão espacial de inovações organizacionais, inovações de produtos e inovações de *marketing* exprime um conjunto de interesses corporativos estratégicos que se processam diferenciadamente nos lugares, exigindo pensar diferenças geográficas.

De modo sistemático, as ações diretas associadas a esses múltiplos tipos de inovação revelam com clareza a prática espacial de produção do espaço inovador que se estabelece no nível interno da empresa e no nível dos produtos e dos processos. Juntamente com a prática espacial de realocação concentrada de capitais e de aceleração da inovação, constitui padrões de difusão e distribuição espaciais cuja leitura crítica permite elucidar contradições e conflitos. No próximo tópico, esse conjunto de inovações é pensado a partir da acelerada difusão espacial do modelo *cash and carry* no Brasil.

5.5 A produção do espaço inovador pelas corporações varejistas globais Casino e Carrefour no *cash and carry* brasileiro

Como mencionado nos Capítulos 3 e 4, Carrefour e Casino protagonizaram uma verdadeira "corrida" estratégica pelo modelo *cash and carry* no Brasil (2007-2023). Em nenhum outro país esse formato foi tão difundido pelas duas corporações. Logo, constituindo uma espécie de inovação seletiva (no local certo e no período certo), o *cash and carry* no Brasil constituiu um emblemático caso de configuração de padrões de difusão e distribuição espaciais de inovações no âmbito do varejo globalizado, traduzindo-se em disputa concorrencial acentuada geradora de contradições e conflitos.

SHV-Makro, Wal-Mart, Carrefour e Casino foram as principais corporações varejistas globais que se "lançaram" nesse mercado específico no Brasil. Todavia, apenas Carrefour e Casino se mantiveram até o ano de 2023, sendo que o Casino "abandonou" a disputa concorrencial em 2024.

Nessa arena, sendo configuradas inicialmente como lojas-depósito de natureza "espartana" (sem oferta de serviços), com grandes superfícies comerciais (média de 6.000m^2 de área de venda), foco no preço e localizadas predominantemente em áreas mais afastadas nas diferentes cidades brasileiras, as lojas *cash and carry* foram alvo de um conjunto de inovações organizacionais, de produtos e de *marketing*, especialmente orientada pelo Carrefour e pelo Casino, complexificando sua estrutura inicial mediante a produção do espaço inovador.

Além de penetrarem paulatinamente nas áreas centrais das diferentes cidades brasileiras, as lojas *cash and carry* foram dinamizadas de modo a absorver inovações diversificadas focadas na melhoria da experiência de consumo, incluindo aprimoramento organizacional no ambiente interno, oferta de serviços, cartão próprio, uso de aplicativos exclusivos etc. (**Quadro 14**)

Quadro 14. Evolução das lojas *cash and carry* do Carrefour e do Casino no Brasil

ASSAÍ (Casino)	ATACADÃO (Carrefour)
2012- Melhoria no ambiente das lojas e inclusão de mais itens	2017- Lançamento do Cartão Co-branded Atacadão (Visa).
2017- Lançamento do cartão Co-branded Passaí (Visa)	2020- Lançamento do *e-commerce* B2B e B2C via site
2017- Inauguração da primeira usina solar (1.140 placas), sendo a maior do setor de autosserviço do país (Várzea Grande- MT)	2021- Novo canal de venda via Cornershop by Uber
2019- Implantação de galerias comerciais	2024- Anúncio de ampliação de padaria, açougue e empório de frios
2021- Novo canal de venda via Cornershop by Uber	2024- Lançamento do aplicativo Meu Atacadão
2022- Inclusão de serviços em todas as novas lojas (padaria, açougue, empório de frios, cafeteria)	2024- Inclusão de projeto piloto para obtenção de energia fotovoltaica para reduzir custos dos novos serviços oferecidos nas lojas
2023- Lançamento do aplicativo Meu Assaí.	
2024- Inclusão de produtos In&Out com inserção promocional relâmpago de gêneros não alimentícios (eletrônicos, eletroportáteis, cama, mesa e banho e itens de bazar e importados)	

Fonte: Org. Autor

Na realidade, o conjunto das inovações implementadas no *cash and carry* brasileiro indicam o modo como o "círculo do varejo" tem se apresentado nesse país, conduzindo para a descaracterização paulatina das antigas "lojas espartanas" com foco no preço. Em parte, esse movimento decorre das estratégias de absorção crescente de clientes mais capitalizados que, em geral, possuem hábitos de consumo que incluem maior variedade de produtos e serviços. Contribuiu para isso o fato de que várias lojas mais recentes de *cash and carry* do Carrefour e do Casino foram edificadas a partir de aquisições e conversões de supermercados e hipermercados em atacarejos, situados em áreas centrais das principais cidades (como será detalhado no próximo capítulo).

Nessa dinâmica, a integração das novas lojas acompanhou em grande parte a operação de alguns serviços presentes nos supermercados e hipermercados que foram convertidos, tais como galerias comerciais para aluguel (**Figura 26**), açougue, padarias, empório de frios etc., complexificando a operação do *cash and carry*, uma vez que passou a absorver de modo mais intenso características associadas também aos supermercados

tradicionais e aos hipermercados, o que certamente tende a implicar em maior custo operacional.

Figura 26. Galeria comercial, Assaí Taboão da Serra (SP)

Fonte: https://www.jornalspreporter.com.br/noticia/11682/assista-inauguracao-do-assai-em-taboao-da-serra-e-um-sucesso

No desafio de reduzir custos associados aos novos serviços implementados nas lojas *cash and carry*, a instalação de usinas solares com placas fotovoltaicas foi uma alternativa encontrada pelo Casino (**Figura 27**), em sinergia com a sua subsidiária GreenYellow. Tal ação também foi anunciada pelo Carrefour em algumas lojas Atacadão (Crepaldi, 2024).

Figura 27. Placas fotovoltaicas na loja Assaí, Várzea Grande (MG)

Fonte: https://abaas.com.br/noticias/assai-investe-em-usina-de-energia-solar-com-capacidade-de-gerar-ate-17-do-consumo-da-loja/

Logo, mediante a prática espacial de produção do espaço inovador, o modelo *cash and carry* no Brasil foi se tornando uma espécie de "Frankenstein", compondo um

conjunto de inovações em diferentes tipos de lojas-depósito espalhadas pelas cidades, isto é, das lojas mais simples às mais sofisticadas, das mais periféricas às mais centrais. Assim, o formato ganhou características únicas no Brasil, complexificando-se de tal forma que pormenorizá-lo se tonou uma tarefa extremamente difícil.

A questão central que se coloca é: como o formato *cash and carry* dialoga com o conjunto das inovações organizacionais, de produtos e de *marketing* produzidas pelo Carrefour e pelo Casino no mundo? Longe de aprofundar essa questão, cumpre destacar três aspectos centrais para o diálogo: a) a dimensão logística; b) a dimensão da terra urbana; c) a dimensão dos produtos no ponto de venda. Considerando cada uma dessas dimensões é possível estabelecer comparações sistemáticas de grande relevância para a leitura crítica acerca das inovações projetadas pelas duas corporações no *cash and carry* brasileiro.

5.5.1- A dimensão logística

O gigantismo territorial do Brasil e as desigualdades histórico-estruturais existentes constituíram um sistema logístico extremamente complexo, sendo marcado pela presença de grandes rodovias que atravessam o país, dotadas de uma série de precariedades infraestruturais, sendo entremeadas por rios de diferentes tamanhos. Um quadro agravado pela presença de regiões extremamente desiguais em relação à produção alimentar, fazendo com que os produtos tenham que percorrer longas distâncias até chegar na mesa dos consumidores. Logo, a ideia de cadeia de suprimentos de ciclos curtos se traduz como um horizonte ainda distante para a absorção do setor supermercadista no país[62].

Embora caminhando na contramão de circuitos curtos, deve-se ponderar que as lojas-depósito se apresentam como estratégia de abastecimento alimentar eficiente, do ponto de vista do custo operacional, já que reduzem supostamente a importância dos centros de distribuição como entrepostos intermediários. Esse foi um aspecto apontado pelos Presidentes do Atacadão e do Assaí (**Quadro 15**).

[62] Cabe destacar o esforço governamental histórico do Brasil no sentido promover políticas e planos nessa direção, tais como: Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) e Programa de Aquisição de Alimentos (PAA). Um quadro mais detalhado pode ser consultado em Pedrotti e Silva (2022, p. 147).

Quadro 15. Considerações sobre o custo logístico de operação do *cash and carry* no Brasil

ASSAÍ	"Nós somos um país com dimensões continentais. Nós temos as grandes metrópoles brasileiras que são muito adensadas e com mobilidade urbana muito complexa para fazer entrega porta a porta. Nas capitais de outros países você vê grandes veículos conseguindo entregar nos pequenos comércios. Em São Paulo você têm uma série de restrições de tráfego e tamanho de veículo. Uma realidade não apenas de São Paulo, mas de outras capitais brasileiras. E ao mesmo nós temos uma boa parte do crescimento nas cidades do interior que estão longe dos grandes centros produtores. Então, no caso do Brasil, nós temos um alto custo logístico. O Atacado é uma das características. Como é que se consegue operar com custo baixo? Você prepara uma loja. Recebe direto do fornecedor. Com isso a gente já corta uma etapa da cadeia na maior parte dos produtos. Que é a etapa do centro de distribuição. E consegue ter um custo menor, conseguindo oferecer um preço menor para a população"
	Belmiro Gomes (presidente do Assaí) em entrevista exibida no programa Conexão CEO em 01/08/2022, extraída de https://www.youtube.com/watch?v=tOk0n3F1db4
ATACADÃO	"O nosso modelo é um modelo de uma alta produtividade e único em relação a sua formatação de custo logístico. Porque cada loja é um depósito. Cada loja recebe 60%,70% direto da indústria, cortando etapas e cortando custos. Mas é evidente que isso é um dos maiores desafios que têm todo o varejo. Fazer a malha de distribuição (...) Os atacarejos ou as nossas lojas não são solução para todos os problemas. Mas, para podermos oferecer uma vantagem em custo para o nosso cliente poder comprar, nós não podemos dar uma gama de oferta muito grande. Nós fazemos a distribuição para a própria indústria dos produtos que são mais exigidos por demanda da população. Então, têm perdas necessárias e funções que nós não conseguimos desenvolver que deixamos então para os hipermercados, supermercados, para a conveniência e para a vizinhança que é nosso cliente também"
	Roberto Mussnich, Presidente do Atacadão, entrevista exibida na Coluna Giro Business em 14/12/2018, extraída de https://www.youtube.com/watch?v=JDyzP5gJ7mA; https://www.youtube.com/watch?v=JDyzP5gJ7mA)

Fonte: Autor Org.

Porém, isso não significa que as centrais de distribuição não existam. Na realidade, tanto o Carrefour quanto o Casino implementaram centros de distribuição (CDs) para seus modelos *cash and carry* em todas as regiões brasileiras. Assaí e Atacadão possuíam 12 e 36 CDs, respectivamente, até o término desta pesquisa.

Tais centros ampliam o poder das corporações no mercado alimentar já que, somados a alta capacidade de armazenagem no interior das lojas, possibilitam compras expressivas, elevando o potencial de negociação de preços juntos aos fornecedores. Além disso, amplificam as possibilidades de expansão de lojas em novas cidades pertencentes à região de influência de médias e de grandes aglomerações urbanas.

Cabe ponderar que os sistemas alimentares pelo mundo se encontram cada vez mais integrados, de modo que a volatilidade e vulnerabilidade dos preços dos alimentos têm sido influenciados por eventos globais, tais como: secas, pandemia COVID-19, guerra Russa x Ucrânia, especulação financeira no mercado de *commodities* agrícolas (Clapp, 2022). Nesse cenário complexo, as grandes lojas-despótico e os seus Centros de Distribuição reforçam o poder das corporações varejistas globais na medida que possibilitam o armazenamento em massa de gêneros alimentícios, com a vantagem de poder negociá-los em momentos mais propícios.

O 12ª CD do Assaí foi inaugurado em Manaus em 2024, sendo o segundo CD da companhia a operar com o Sistema de Armazenamento de Armazém (WMS) que otimiza processos de entrada, preparo e saída de mercadorias.

> O novo Centro de Distribuição em Manaus é fundamental para os objetivos do Assaí no estado. Primeiro porque já começamos com uma tecnologia de ponta para garantir um abastecimento eficiente e reforçado para as nossas lojas. E segundo porque, com este CD, ampliamos a nossa capacidade de estocagem para o Amazonas, garantindo maior precisão no nosso planejamento de compras e abastecimento das lojas. Com o CD, conseguimos alinhar as compras com a indústria de forma antecipada e em volumes maiores, reduzindo problemas de desabastecimento e ruptura. Além disso, o CD nos ajudará a enfrentar as questões de estiagem que a região tem enfrentado devido às mudanças climáticas. Esta operação nasce ajustada ao tamanho atual da nossa presença em Manaus, mas também possui a capacidade de expansão conforme o Assaí continue crescendo no Norte, uma região bastante estratégica para a companhia (João Andrade, Diretor de Logística, disponível em: https://www.assai.com.br/imprensa/assai-inaugura-centro-de-distribuicao-em-manaus-para-fortalecer-atuacao-no-norte-do-pais)

Para se ter uma dimensão acerca do tamanho dos centros de distribuição, o somatório da área construída de apenas cinco deles (Atacadão) constituiu 395.161,70 m^2 (CD Jacareí- SP, CD Salvador Pirajá- BA, CD Muribeca em Jaboatão dos Guararapes- PE, CD Anhanguera em Osasco- SP, CD Sertório em Porto Alegre- RS). Essa metragem corresponde aproximadamente a 50 campos de futebol, no padrão Copa do Mundo, ou seja, cada centro de distribuição equivale, em média, a 10 campos de futebol.

Um dos mais novos armazéns do Atacadão foi construído em Jacareí- SP, contando com 45.000m^2 e 42.898 paletes, atendendo 64 unidades localizadas no estado de São Paulo. Sua operação revela que, embora a mecanização esteja presente, seu funcionamento está muito longe dos modernos armazéns robotizados, movidos por

inteligência artificial, operados pelo Casino na França, em parceria com a Ocado, por exemplo. (**Figura 28**).

Figura 28. Centro de distribuição do Atacadão, Jacareí (SP)

Fonte: https://pt.linkedin.com/posts/atacadao_centro-de-distribuição-atacadão-em-jacareí-activity-7022281311348232192-z8Ru. Autor Org.

Assim, conforme aponta Wrigley (2000), as corporações varejistas globais usufruem de vantagens nos países emergentes que derivam também do baixo capital intensivo usado com retorno elevado e rápido, bem como do baixo custo de mão de obra. Isso sugere pensar que é mais atrativo fazer uso do baixo custo de mão de obra do que introduzir processos de robotização nos centros de distribuição das varejistas globais em países emergentes como o Brasil.

Finalmente, é interessante destacar o funcionamento logístico dentro do centro de distribuição do Atacadão em Jacareí- SP, uma vez que caracteriza a operação com significativo uso de mão de obra, embora associada cada vez mais aos serviços de automação.

> Em um dia normal, os operadores percorrem os corredores de armazenamento introduzindo e retirando os *paletes* em suas localizações correspondentes com a ajuda de empilhadeiras retráteis. As estantes medem 9 m de altura, divididas em seis níveis, com 36 m de comprimento. Ao tratar-se de corredores tão longos, foi aberta uma passagem inferior que cruza transversalmente todas as estantes e otimiza os deslocamentos dos operadores, além de cumprir a função de saída de emergência. Nos níveis inferiores das estantes, os operadores fazem *picking* com a ajuda de máquinas selecionadoras de pedidos ao nível do solo. Coletam as caixas que compõem cada pedido diretamente dos *paletes* e fazem seu agrupamento em outro palete que irá acompanhá-los durante o percurso. Ao concluírem o pedido, os operadores se encarregam de transferi-lo para a área de pré-cargas no

> solo, localizada exatamente em frente às docas de carga. Nessa área os *paletes* são classificados e agrupados em função do pedido ao qual correspondem ou à rota de transporte, com a finalidade de agilizar sua carga no caminhão de distribuição (Fonte: https://pt.linkedin.com/posts/atacadao_centro-de-distribuição-atacadão-em-jacareí-activity-7022281311348232192-z8Ru)

Longe de aprofundar as diferentes operações logísticas no Brasil, revelando especificidades regionais, cumpre ressaltar as dificuldades encontradas em estados da região Norte como, por exemplo, o Amazonas, no qual tanto o Atacadão quanto o Assaí se situam apenas na capital Manaus (essa região será melhor explorada no Capítulo 7).

A partir de Manaus, boa parte das mercadorias são pulverizadas nos portos para serem transportadas via embarcação para os consumidores dos municípios vizinhos já que não há malha rodoviária com grande capacidade de integração intermunicipal no Amazonas. Esse quadro específico exprime a presença de barreiras logísticas no território brasileiro, contribuindo também para o forte caráter regionalizado do varejo nacional.

Porém, independente das especificidades regionais, o gigantismo das operações logísticas do *cash and carry* do Carrefour e do Casino se apresenta regularmente em imensas lojas-depósito e grandiosos centros de distribuição, revelando a importância fundamental da terra urbana como elemento propulsor basilar da expansão do modelo no Brasil.

Assim, o fato é que nada disso seria possível sem a base fundiária de suporte para as atividades, o que sugere pensar não só na modulação das inovações, em sua dimensão logística, como também na necessidade de apropriação fundiária, ou seja, na dimensão da terra urbana, especialmente neste que é o quinto maior país do mundo em extensão territorial.

5.5.2- A dimensão da terra urbana

De modo paradoxal, a ampliação das grandes lojas-depósito no Brasil seguiu na contramão das tendências do varejo global em relação ao tamanho das lojas, ou seja, contrário ao movimento orientado para o crescimento de formatos de vizinhança que, além de constituírem verdadeiros laboratórios para inovações, se mostram mais adaptáveis às legislações urbanísticas. Embora essas lojas menores e específicas também tenham crescido no Brasil, foram as grandes lojas-depósito que se difundiram estrategicamente em todo o território.

Acontece que a escolha estratégica por esse formato específico carrega não só um conjunto de oportunidades de comercialização varejista no interior de um "mercado emergente", mas, também, traz consigo o horizonte de crescente sinergia existente entre negócios comerciais, imobiliários e financeiros no interior das corporações varejistas globais. Especialmente no contexto de crise econômica em que os excedentes tendem a ser canalizados para a cidade e o urbano (Lefebvre, 2002 [1970]; Harvey, 2013).

Segundo Silva e Rodrigues (2023), a crescente articulação existente entre terra urbana, mercado financeiro nos setores habitacional e varejista no Brasil evidenciam o espalhamento sistemático dos mecanismos de reprodução socioespacial urbano da financeirização, em múltiplas escalas (cotidiano, cidade, território), traduzido no movimento denominado de "pulverização urbano-diferencial da lógica financeira".

Ao lançar mão de um conjunto de operações do tipo *sale and leaseback* (SLB), em contratos de longa duração, as corporações varejistas globais Carrefour e Casino transferem estrategicamente a propriedade fundiária urbana (lojas e centros de distribuição) para fundos de investimentos, alugando-as de volta para atividade fim. Um procedimento "inovador" que garante recursos para o capital comercial continuar o seu plano de expansão, e, ao mesmo tempo, alimenta os interesses especulativos do mercado financeiro em relação à terra urbana em diferentes cidades pelo Brasil.

As economias de escala e de escopo são processadas mediante a sinergia oriunda do gigantismo das corporações, que, além de atuarem no comércio varejista, possuem braços imobiliários e financeiros, o que permite pensar na ideia de "nexo imobiliário-comercial" (Pereira, 2018). Em termos concretos, trata-se da complexificação dos processos de apropriação da renda fundiária urbana[63] que, na diversificação contemporânea de suas formas absoluta, diferencial e de monopólio, se associa ao universo dos interesses comerciais e financeiros no bojo das estratégias de produção da difusão espacial de inovações comandadas, sobretudo, por grandes corporações varejistas globais.

Assim, a ampliação do número de lojas e o gigantismo das superfícies comerciais do modelo *cash and carry* no Brasil (incluindo as galerias de lojas convertidas) carrega um conjunto de heranças patrimonialistas ligadas à propriedade fundiária, acentuando desigualdades histórico-estruturais. Para as corporações, trata-se também de um circuito alternativo para a canalização dos excedentes globais que se realizam distintamente nas

[63] Para um entendimento mais detalhado acerca dos novos debates sobre a renda fundiária urbana, ver Jaramillo (2009).

cidades e no urbano como plataformas especulativas sólidas no interior deste que é o quinto maio maior do mundo em extensão territorial.

Para exemplificar, 15 imóveis Atacadão foram recentemente alvo de operação do tipo *sale and leaseback*.

> A Companhia assinou em 22 de outubro de 2024 um Contrato de Compra e Venda e Outras Avenças com Fundo de Investimento Imobiliário Guardian Real Estate (GARE11), fundo gerido pela Guardian Gestora Ltda., relativo à venda de 15 (quinze) imóveis próprios onde estão localizadas lojas operadas pela Companhia ou suas afiliadas sob a bandeira "Atacadão", com valor total de R$ 725 milhões. No âmbito da referida transação, a Companhia irá celebrar contratos de locação na modalidade "sale leaseback", ou ("operação"), com prazo inicial de 13 (treze) anos, renováveis por dois períodos adicionais de 5 (cinco) anos, garantindo a continuidade de suas operações. Adicionalmente, a operação está sujeita a condições precedentes usuais neste tipo de transação, incluindo aprovação do CADE. A expectativa é que a operação seja fechada ainda no exercício social de 2024. A Operação está alinhada com a estratégia do Grupo Carrefour Brasil de destravar valor de portfólio imobiliário, com foco na monetização dos ativos, maximização dos retornos para seus acionistas, e melhor aplicação de seu capital em suas operações (Carrefour Brasil, 2024, p.1).

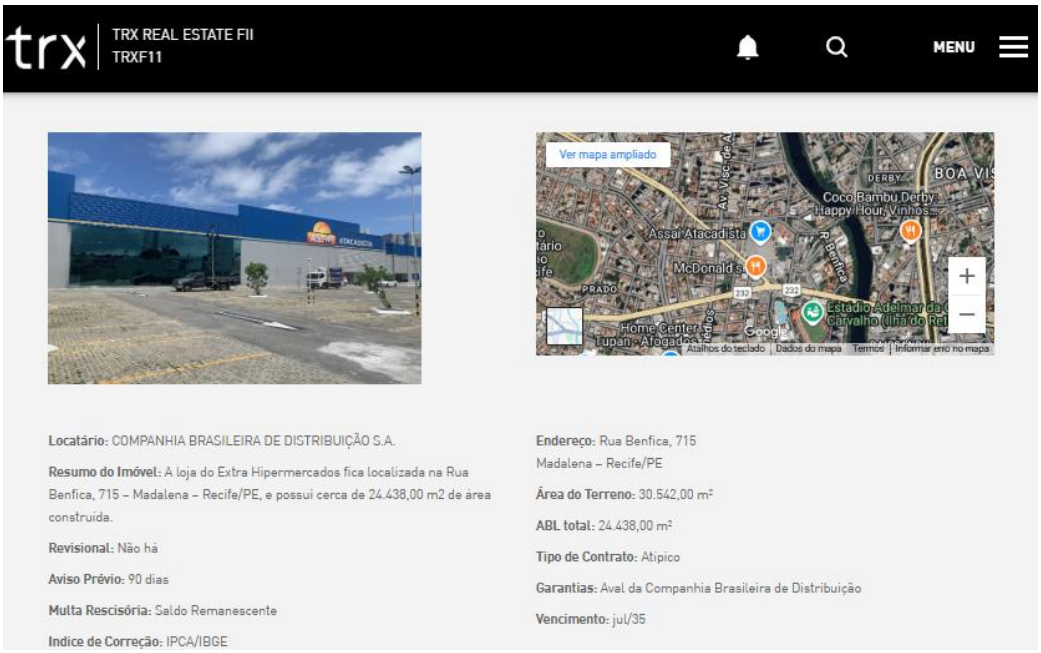
As 15 lojas distribuíram-se da seguinte forma: 6 em São Paulo (Araraquara, Atibaia, Barretos, Caraguatatuba, Presidente Prudente e Santa Bárbara D´Oeste), 1 no Paraná (Maringá), 1 no Mato Grosso (Lucas do Rio Verde), 1 no Mato Grosso do Sul (Três Lagoas), 1 em Goiás (Anápolis), 1 em Roraima (Boa Vista) e 1 no Ceará (Eusébio). A maior delas, em Boa Vista (RR), com área locável de 27.277m^2 (**Figura 29**).

Figura 29. Loja Atacadão de propriedade Fundo de Investimento Imobiliário Guardian Real Estate, Boa Vista (RR)

Fonte: FII Guardian Real Estate (Relatório Gerencial, dezembro, 2024)

Na mesma perspectiva, o TRX Real Estate FII detinha 14 lojas Assaí distribuídas do seguinte modo: Bahia (Jequié e Paulo Afonso), Pernambuco (Recife), Paraíba (Campina Grande), Piauí (Teresina), Goiás (3 lojas em Goiânia), Minas Gerais (Ipatinga), Rio de Janeiro-RJ, São Paulo (Campinas, Santo André, Paulínia e Piracicaba). Todas as lojas com contrato até julho de 2035 e com multa rescisória vinculada ao pagamento do saldo total remanescente. Destas, a maior das lojas situada no bairro Madalena em Recife-PE, um dos mais cobiçados pelo mercado imobiliário da cidade (**Figura 30**).

Figura 30. Loja Assaí de propriedade do TRX Real Estate FII, Recife (PE)



Fonte:https://www.trxf11.com.br/show.aspx?idCanal=pTGMmqkmQKZM9qmJdzVmDg==&linguagem=pt

Cabe ressaltar que a referida loja foi resultado da conversão do antigo Extra Hipermercado que também estava sob o controle do Casino. Como será detalhado no próximo capítulo, essa operação estratégica de conversão de hipermercados em *cash and and carry* foi muito utilizada na corrida pelos atacarejos no Brasil, contribuindo para a "cisão" da barreira imobiliária que alavancou a expansão do modelo *cash and carry* para as áreas centrais.

Logo, as lojas-depósito penetraram em diferentes porções das cidades brasileiras, não só incorporando terras urbanas no rol de ativos das corporações varejistas globais, como também retroalimentando a própria expansão em contratos *sale and leaseback* de longa duração. Assim, Carrefour e Casino, além de promoverem a construção de lojas orgânicas geralmente situadas em áreas mais afastadas, ao longo de eixos rodoviários,

lançaram mão de estratégias de penetração nas áreas mais centrais, utilizando o recurso de conversão para o modelo *cash and carry* de lojas das próprias companhias ou adquiridas de outros *players* no Brasil.

Nesse sentido, a produção do espaço inovador pelo Carrefour e pelo Casino valeu-se também de articulações entre mercado imobiliário e mercado financeiro, bem como de aquisições de supermercados e hipermercados e suas respectivas conversões para o formato *cash and carry*.

Acontece que todas essas dinâmicas exigiram implementar inovações no ambiente interno das lojas para incorporar hábitos de consumo dos novos clientes das classes A e B, situados nas áreas mais centrais das diferentes cidades. Assim, a produção do espaço inovador na evolução do modelo *cash and carry* no Brasil tem incorporado, dentre outras coisas, a ampliação da oferta de serviços (padarias, açougue, empório de frios, galerias), a maior variabilidade da linha de produtos, bem como o maior apelo ao *marketing* no ponto de venda. Mas quais são de fato essas principais alterações no modelo *cash and carry* produzidas pelo Carrefour e pelo Casino no Brasil?

5.5.3- A dimensão dos produtos no ponto de venda

Como mencionado, o modelo *cash and carry* praticado pelas corporações Carrefour e Casino no Brasil se tornou uma espécie de "Frankenstein". Isso porque as lojas se complexificaram de tal modo que é difícil caracterizá-la em relação ao perfil dos produtos vendidos e do consumidor, à localização, ao tamanho e ao conjunto das inovações implementadas. Logo, cada vez mais se distanciam dos estereótipos definidos por Peres e Matioli (2020, p. 144) de que constituem ambientes "feios", "sujos", "desorganizados" e que desvalorizam alimentos frescos, dando protagonismo aos ultraprocessados.

Na realidade, essas lojas tem mesclado inovações diversificadas dentro de grandes superfícies comerciais em cidades de diferentes tamanhos e em localizações cada vez mais pulverizadas, abrangendo consumidores de diferentes estratos de renda. A caracterização institucional realizada pelo Assaí mostra essas transformações de maneira direta (**Figura 31**).

Figura 31. Inovações no interior das lojas *cash and carry* Assaí

Fonte: https://ri.assai.com.br/informacoes-financeiras/apresentacao-institucional-e-outras/. Autor Org.

Por sua vez, o Carrefour se manteve mais conservador em relação às inovações no interior das lojas Atacadão. Todavia, esse processo foi acelerado recentemente com a inclusão de padarias, açougues e fatiados que estavam presentes em 80 lojas até o segundo trimestre de 2024 e saltaram para 157 lojas no quarto trimestre do mesmo ano. Para comparar, em 2024 o Assaí possuía 243 lojas com açougue, 176 com empório de frios e 154 com padarias.

A estratégia descrita pelo Carrefour para essas inserções foi de aumentar o tráfego de clientes B2C nas lojas. Portanto, seguindo a mesma perspectiva do Casino que mencionou que tais serviços amplificam a frequência e a fidelização desses clientes, incluindo também a venda de categorias como pneus, caixa de som, vinhos e inserindo as chamadas “ilhas de charque”, isto é, espaços específicos para a venda de charque com a

presença de açougueiros. Além disso, vale destacar a introdução de *self-checkouts*, carregadores para carros elétricos e ampliação da iluminação interna.

Logo, as inovações na dimensão dos produtos no ponto de venda, associadas às inovações de *marketing*, se apresentam de modo muito específico no modelo *cash and carry* brasileiros em comparação ao que as corporações realizam na Europa. Os apelos ao consumo de vegetais, à rastreabilidade dos produtos e à redução do consumo de carne vermelha são basicamente nulos. Porém, cabe destacar a crescente incorporação de setores de hortifruti que procuram imitar, de certo modo, as tradicionais feiras no país, atraindo públicos variados com maior frequência nas lojas.

Ao mesmo tempo, a distribuição de produtos de marca própria é praticamente ausente nas lojas *cash and carry* e a menção à sustentabilidade ambiental se resume basicamente ao não uso de sacolas plásticas para embalar as mercadorias dos clientes após as compras. Logo, a filosofia de *marketing* dos produtos comercializados nas lojas-depósitos tem sido fundamentalmente a de distribuir diversos produtos diretamente da indústria a um preço supostamente mais baixo e em formatos adaptados para atender simultaneamente aos públicos B2B e B2C, incluindo crescentemente segmentemos de renda mais elevada.

Assim, a incorporação aos produtos comercializados do discurso de sustentabilidade ambiental, de transição alimentar, redução do consumo de carne vermelha e aumento do consumo de vegetais não se mostrou como um horizonte estratégico para ser usado na produção do espaço inovador do formato *cash and carry* pelas corporações varejistas globais no país.

Na realidade, em face do preço mais baixo praticado no segmento de atacado, o formato *cash and carry* no Brasil tende a ampliar a difusão do consumo de produtos ultraprocessados com alto teor de gordura, açúcar e sódio, tais como salsichas, mortadelas, linguiça, bacon etc., bem como de bebidas alcoólicas e não alcoólicas (sucos, refrigerantes etc.). Todos eles, associados à problemas crônicos como diabetes e hipertensão (Machado et al., 2017).

A presença desses estabelecimentos, cada vez mais na periferia das cidades, tende a amplificar esse movimento haja vista que, no Brasil, tem ocorrido o aumento do consumo de ultraprocessados nos segmentos populares, sendo comandados pelas chamadas “Big Foods” (Monteiro; Canon, 2012; Peres; Matioli, 2020; Louzada et al., 2023; Tavares; Nagib; Wojciechowski, 2025). Um cenário que se agrava no país sobretudo porque “a concentração da agroindústria alimentar está entre as maiores do

mundo, uma vez que entre 60% e 70% das compras de uma família são produzidas por somente 10 corporações" (Elias, 2021, p. 16).

De fato, a seletividade da produção do espaço inovador no varejo global, considerando a dimensão dos produtos no ponto de venda, se apresenta de modo contraditório em países emergentes como o Brasil. Embora se reconheça os danos causados pelo consumo de produtos ultraprocessados, as desigualdades histórico-estruturais, o livre jogo concorrencial do mercado e a ausência de controle efetivo pelo Estado sobre as transformações no ambiente alimentar, tendem a acentuar desigualdades, exigindo estudos específicos capazes de elucidar as contradições e os conflitos emergentes.

Segundo Midoux (2014), nos últimos 10 anos o governo francês tem promovido uma série de políticas para o incentivo aos circuitos curtos de produção, comercialização e consumo, canalizando os interesses: de agricultores - em busca de maior valor agregado em face da volatilidade de preços; de consumidores - mais exigentes em relação à qualidade nutricional e ambiental dos alimentos e; dos territórios- em busca de dinamização e atração econômica.

Tais ações incluem (Midoux, 2014): a) facilitar o acesso a uma boa alimentação, incluindo o ambiente escolar; b) desenvolver uma oferta alimentar de melhor qualidade em que o Estado promove o estabelecimento de contratos com a agroindústria, exigindo a diminuição das quantidades de açúcar, gordura e sal em seus produtos; c) ampliar o conhecimento e a informação sobre a alimentação, estabelecendo observatório da alimentação e de circuitos curtos com a promoção de campanhas educativas; d) promoção do patrimônio alimentar e culinário francês, com a realização festivais e encontros. Cumpre ressaltar que a ideia de ciclos curtos na França se estabelece "desde 2002 pelas associações para a manutenção da agricultura camponesa (AMAP), que se constituem em diversos pontos do país de forma autônoma ao Estado, por vontade própria dos consumidores e produtores" (CEPAL, 2014, p. 7).

Acontece que, no desafio de promover o direito humano à alimentação adequada, é importante reconhecer a influência crescente de grandes corporações varejistas globais como agentes determinantes na cadeia de distribuição, exercendo poder acentuado nos hábitos de consumo de diferentes segmentos da população. Segmentos estes que, em face das condições de grande instabilidade econômica, passam a adquirir alimentos cada vez mais por meio de formatos de desconto como o *cash and carry* brasileiro. Como observado, esses estabelecimentos caminham na contramão de ciclos curtos de produção,

comercialização e consumo, facilitando o acesso aos alimentos ultraprocessados e gerando intensos fluxos de automóveis e caminhões nas cidades.

Esse paradoxo exprime o fato de que, ao mergulharem em processos de disputa concorrencial em países emergentes como o Brasil, as corporações varejistas globais tendem a caminhar na contramão de sistemas alimentares sustentáveis e do direito humano à alimentação adequada. Isso porque, a lógica que permeia as ações se conecta ao processo de produção da difusão espacial de inovações como forma de obtenção de vantagens competitivas. Assim, as inovações são selecionadas e difundidas de acordo com os potenciais de mercado, o que tende a assegurar os interesses privados estratégicos corporativos em oposição aos interesses dos cidadãos e das comunidades, isto é, caminhando na contramão de sistemas alimentares sustentáveis.

Nesse movimento, padrões de difusão e distribuição espaciais de inovações são produzidos cuja leitura sistemática evidencia barreiras, contradições e conflitos que precisam ser decifrados mediante a análise das práticas espaciais corporativas multiescalares.

Os próximos capítulos são destinados especificamente ao exame dos padrões de difusão e distribuição espaciais do *cash and carry* brasileiro. As práticas espaciais de realocação concentrada de capitais, produção do espaço inovador e aceleração da inovação ganham concretude mediante ritmos e formas diversificados da formação socioespacial do Brasil. Tais práticas são observadas pela atuação do Carrefour e do Casino nas múltiplas escalas nacionais, revelando o espaço como elemento ativo no processo.

CAPÍTULO 6

A DIFUSÃO ESPACIAL NAS MÚLTIPLAS ESCALAS NACIONAIS

Fonte:https://br.freepik.com/vetores-gratis/tela-de-radar-com-mapa-mundial_11053456.htm#fromView=search&page=1&position=4&uuid=0e15bc4d-2757-4963-96ba-86dab29947b3&query=cartografia+escalas

Quais os padrões de difusão e distribuição espaciais do modelo *cash and carry* produzidos pelo Carrefour e pelo Casino nas regiões, nos estados e nas cidades do Brasil, no período de 2007-2023? Que estratégias, barreiras, contradições e conflitos esses padrões evidenciam? Para refletir acerca dessas questões, foram utilizados os seguintes parâmetros: a) distribuição espacial do Atacadão e do Assaí nos estados brasileiros até abril de 2024; b) ano de entrada do Atacadão e do Assaí em cada estado; c) distribuição das lojas na hierarquia das cidades brasileiras até abril de 2024.

Tal sistematização, valendo-se da utilização de recursos cartográficos e acompanhada de elementos complementares, permitiu identificar e analisar um conjunto de estratégias, barreiras, contradições e conflitos por meio dos quais Carrefour e Casino produziram a difusão espacial de inovações como vantagem competitiva, considerando especificamente a onda de expansão do modelo *cash and carry* no Brasil.

Assim, o capítulo está organizado em seis partes. Na primeira, compara a distribuição espacial do número de lojas Atacadão e Assaí nos diferentes estados brasileiros. Na segunda, a partir de uma visão mais panorâmica, identifica as ações balizadoras do processo de difusão espacial do modelo *cash and carry* pelo Carrefour e pelo Casino. Na terceira, analisa os caminhos e os padrões espaciais na escala dos estados. Na quarta, compara a distribuição espacial do número de lojas Atacadão e Assaí nos diferentes estratos da hierarquia das cidades brasileiras. Na quinta, sintetiza o processo, refletindo acerca dos padrões de difusão e distribuição espaciais do *cash and carry* Atacadão e Assaí.

6.1 A distribuição espacial do *cash and carry* Atacadão e Assaí no Brasil

As grandes lojas-depósitos que “invadiram” as cidades brasileiras nas últimas décadas denotam uma selvagem onda de competição internacional e nacional por um “mercado emergente” cujas características históricas e regionais atribuem particularidades e singularidades ao processo de produção da difusão espacial de inovações no varejo globalizado.

Para entender criticamente esse processo, é importante partir do presente, isto é, da distribuição atual das lojas Atacadão e Assaí nos estados brasileiros, o que possibilita

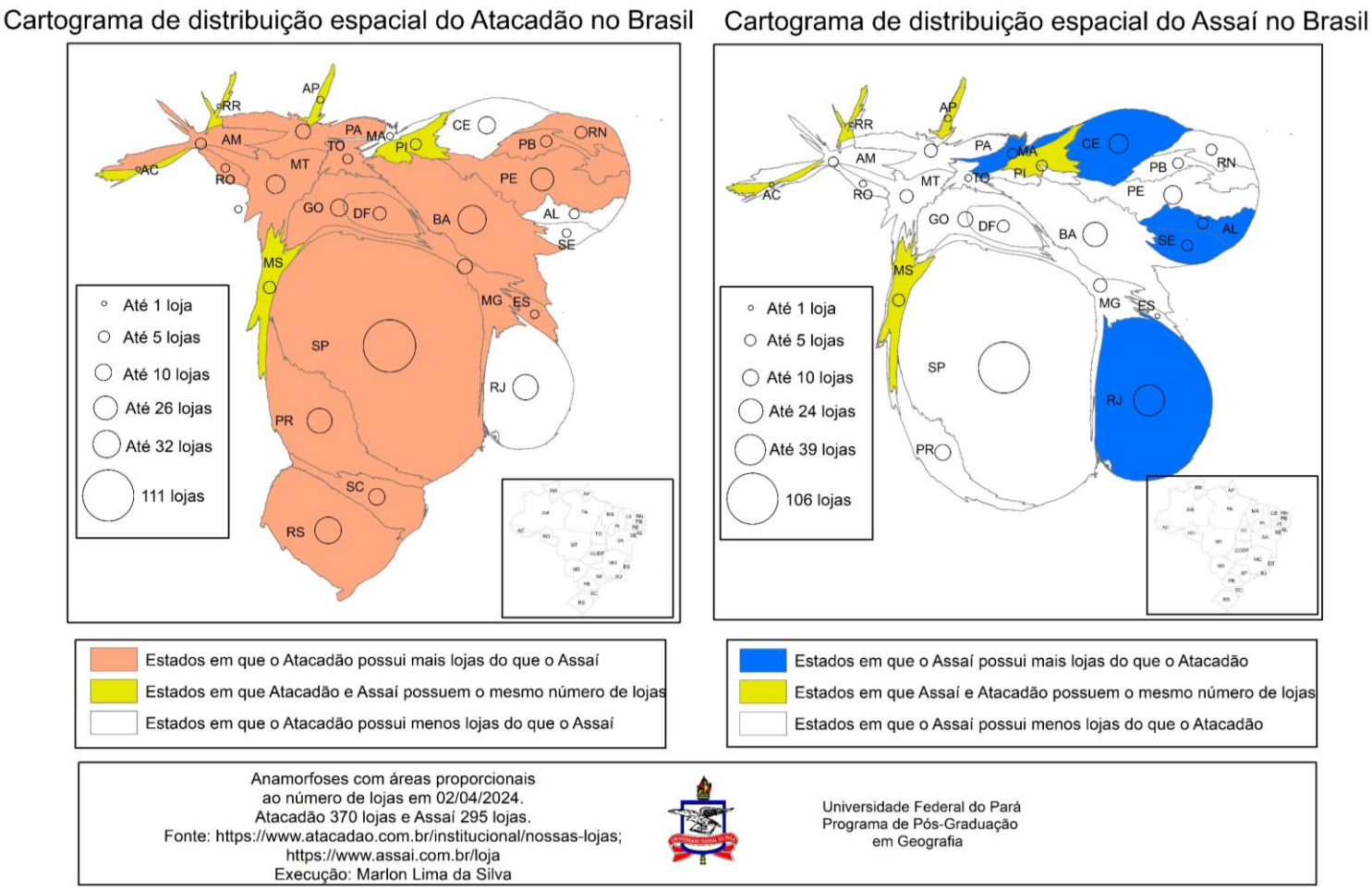
fixar o olhar sobre o resultado das ações que modulam o processo de difusão espacial do modelo *cash and carry* pelo Carrefour e pelo Casino no país.

Embora a pesquisa tenha delimitado o ano de 2023 como balizador final, os dados foram atualizados até abril de 2024. Todavia, é importante destacar que o Casino se despediu do mercado de *cash and carry* brasileiro em junho de 2023, quando vendeu os últimos 11,7% do que ainda detinha do Assaí (157.582.850 ações) pelo valor de 2,11 bilhões de reais. Tal saída foi feita aos pedaços. Primeiramente, foi realizado o *spin-off*, separando o Assaí do GPA, em dezembro de 2022. No mesmo mês, 10,44% do Assaí foi comercializado pelo valor de 2,68 bilhões de reais. Finalmente, em março de 2023, 18,8% do capital foi vendido pelo preço de 4,1 bilhões de reais. Portanto, como parte do plano maior de redução de dívidas (Capítulo 3), o Casino faturou aproximadamente 9 bilhões de reais com a venda do Assaí, concluída em junho de 2023.

Na tarefa de partir do presente, é importante o uso de ferramentas cartográficas que permitem não só representar o fenômeno graficamente, como também construir leituras sistemáticas e críticas. Para representar a distribuição espacial do Atacadão e do Assaí nos diferentes estados brasileiros utilizou-se a anamorfose geográfica, isto é, técnica cartográfica em que as superfícies são distorcidas proporcionalmente à intensidade de um determinado fenômeno (Martinelli, 2003).

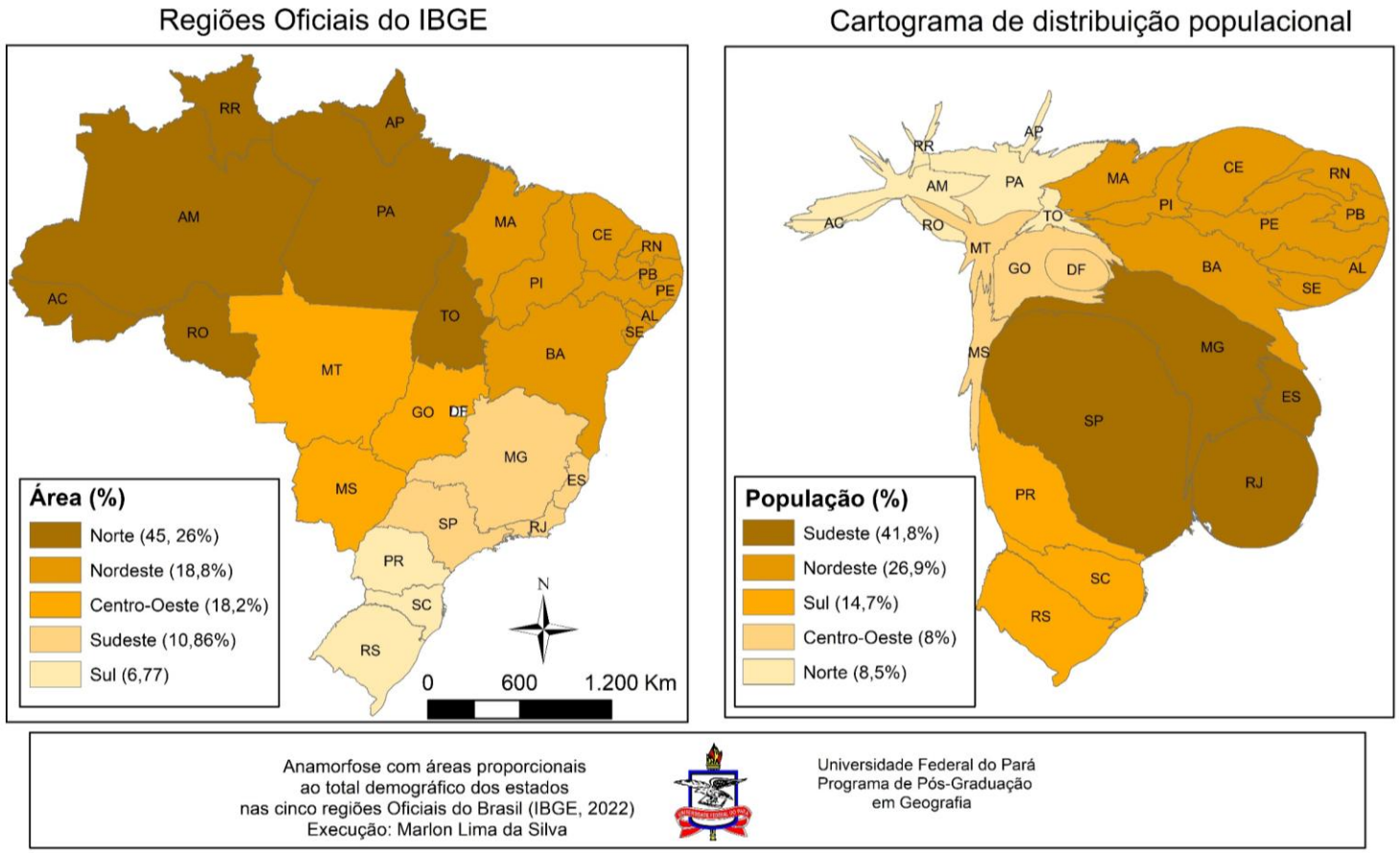
Embora não revele movimento (algo fundamental para o entendimento da difusão espacial), a anamorfose geográfica, vista isoladamente, é capaz de evidenciar o resultado das dinâmicas em um dado tempo, como uma fotografia. Assim, permite estabelecer parâmetros comparativos acerca da distribuição espacial do Atacadão e do Assaí nos diferentes estados brasileiros até abril de 2024 (**Mapa 2**), especialmente quando se relaciona com a distribuição espacial da população pelos diferentes estados e pelas diferentes regiões (**Mapa 3**).

Mapa 2. Anamorfose geográfica do Atacadão e do Assaí no Brasil (abril de 2024)



Fonte. Elaborado pelo autor.

Mapa 3. Anamorfose geográfica da distribuição populacional do Brasil por estados e regiões segundo censo demográfico 2022



Fonte. Elaborado pelo autor.

A observação atenta das formas assumidas pelos cartogramas revela dois aspectos gerais: a) a distribuição espacial das lojas Atacadão e Assaí foram mimetizadas nas escolhas dos estados e das regiões (com poucas exceções); b) o número de lojas acompanha as densidades populacionais em cada estado e região (com poucas exceções). O fato é que esses padrões traduzem um conjunto de estratégias desempenhadas pelas corporações globais no seio de um mercado supermercadista com característica fortemente regionalizada, como ressaltado no Capítulo 3 e que será mais aprofundado neste.

Em termos descritivos, a distribuição regional das lojas Atacadão e Assaí foi a seguinte, até abril de 2024: a) Sudeste (154 Assaí e 150 Atacadão), especialmente os estados de São Paulo e Rio de Janeiro; b) Nordeste (82 Assaí e 91 Atacadão), em especial os estados da Bahia, de Pernambuco e do Ceará; c) Sul (10 Assaí e 65 Atacadão), com destaque para Rio Grande do Sul e Santa Catarina; d) Centro Oeste (28 Assaí e 39 Atacadão), especialmente Goiás e Distrito Federal; e) Norte (19 Assaí e 25 Atacadão), em especial no Pará e no Amazonas.

Deve-se ressaltar, ainda, que essas semelhanças se transformaram em algumas desproporções, comparando o número de loja em cada estado. Isso porque houve estados em que existiam lojas do Atacadão e não existiam loja do Assaí, ou seja, Santa Catarina (11 lojas Atacadão) e Rio Grande do Sul (29 lojas Atacadão). Excetuando esses dois estados, as maiores diferenças absolutas em relação ao número de lojas dentro de um mesmo estado foram encontradas no Rio de Janeiro (39 Assaí e 26 Atacadão), no Paraná (10 Assaí e 25 Atacadão), na Bahia (24 Assaí e 32 Atacadão), no Mato Grosso (7 Assaí e 14 Atacadão) e em Pernambuco (14 Assaí e 21 Atacadão). Todavia, no estado de São Paulo (sede do Atacadão), a diferença foi de apenas 5 lojas (106 Assaí e 111 Atacadão).

Portanto, esse quadro complexo evidencia a existência de uma verdadeira corrida pelo *cash and carry* no Brasil que se traduz em formas e ritmos diferenciados nas regiões e nos estados. De antemão, é fundamental registrar que o espaço se apresenta aqui como elemento ativo, carregando diferenças geográficas que se impõem ao mesmo tempo como barreiras e oportunidades no bojo das estratégias corporativas.

Em síntese, das 77 lojas a mais que o Atacadão possuía em relação ao Assaí, 50 estavam localizadas no Sul (sendo 29 apenas no Rio Grande do Sul), 12 no Centro-Oeste, 9 no Nordeste e apenas 6 no Norte. Logo, o Assaí possuía mais lojas do que o Atacadão apenas na região Sudeste, contando, para isso, com a significativa diferença

existente no estado do Rio de Janeiro[64]. Em contrapartida, embora o Atacadão tenha apresentado mais lojas na região Nordeste, ele foi suavemente superado pelo Assaí em quatro estados da região: Ceará (15 Assaí e 12 Atacadão), Maranhão (4 Assaí e 2 Atacadão), Alagoas (5 Assaí e 4 Atacadão) e Sergipe (5 Assaí e 3 Atacadão).

O fato é que essa leitura mais geral do presente, indica elementos preliminares importantes para a posterior análise crítica acerca da difusão espacial do *cash and carry* pelo Carrefour e pelo Casino no Brasil. Desse modo, a anamorfose geográfica é um instrumento importante, constituindo um primeiro passo para decifrar as estratégias que modulam a difusão espacial. Ainda que superficialmente, ela informa sobre as eventuais barreiras encontradas, os prováveis interesses e a aparência paisagística das estratégias desempenhadas pelas duas corporações em seus processos de produção da difusão espacial de inovações.

Assim, evidencia no território brasileiro a existência de áreas que se destacam pela capacidade atrativa e outras pela presença de inúmeras barreiras às corporações varejistas globais. Aspectos estes que serão destacados nos próximos tópicos, tais como: presença de numerosos *players* fortes nas escalas local e regional; custo logístico-operacional elevado; mercado estreito; dentre outros.

Desse modo, permeadas por contradições e conflitos, diante de heranças históricas associadas à formação socioespacial brasileira e de suas diferenças internas (estados, cidades, consumidores etc.), as estratégias praticadas exprimem as interações complexas entre os interesses das corporações e as barreiras encontras no curso da difusão espacial. Logo, o espaço se constitui como "produto-produtor" ao longo de todo o processo, carregando histórias, ameaças e oportunidades cujos sentidos são absorvidos diferenciadamente pelas duas corporações.

Finalmente, cabe ressaltar, também, que a compreensão desse processo exige a leitura espaço-temporal integrada cuja expressão gráfica deve revelar o movimento e seu ritmo, superando esquemas cartográficos estáticos. Daí a importância da leitura sistemática e crítica acerca do processo de difusão espacial, permitindo ir além da aparência dos fenômenos. Nessa tarefa, o espaço deve ser visto como elemento ativo, histórico e complexo no bojo das estratégias corporativas de produção da difusão espacial de inovações no seio do varejo globalizado.

[64] Deve-se ressaltar que em 2003 o grupo carioca denominado Sendas Distribuidora foi fundido com o GPA, o que contribuiu futuramente para a forte presença do Assaí no estado do Rio de Janeiro.

6.2 Os balizadores da difusão espacial do Atacadão e do Assaí no Brasil (2007-2023)

O Atacadão foi criado em 1962 na cidade de Maringá-PR, constituindo-se como uma distribuidora de alimentos que levava o nome de Alcides Parizotto Comércio e Representações. Por sua vez, o Assaí originou-se no ano de 1974 em São Paulo- SP, com foco no abastecimento de pastelarias e pizzarias. Os dois grupos ampliaram o número de lojas lentamente e com atuação escalar reduzida, conservando o caráter fortemente regionalizado do mercado de varejo alimentício supermercadista no país.

Porém, cabe diferenciar as duas empresas. Em 2007, enquanto o Atacadão possuía 34 lojas distribuídas nas regiões Sul, Centro-Oeste e Nordeste, sendo, portanto, um grupo nacional, o Assaí possuía apenas 14 lojas, todas localizadas em São Paulo. Dessa forma, a "largada" na corrida concorrencial pelos atacarejos no Brasil se estabeleceu em condições desiguais, com ampla vantagem para o Carrefour em relação ao Casino.

Para entender sistematicamente essa disputa, tendo como base os padrões de difusão espacial, deve-se ressaltar três ações balizadoras.

A primeira, consiste na aquisição do Atacadão e do Assaí pelas corporações varejistas globais Carrefour e Casino em 2007, momento em que o mercado *cash and carry* no Brasil assumiu proporção estratégica no âmbito do varejo globalizado.

A segunda, diz respeito à abertura de capital dessas corporações no Brasil, o que aconteceu nos anos de 2017 e 2021, respectivamente, amplificando a capacidade de investimento. A oferta inicial de ações do Carrefour levantou 5,1 bilhões de reais. Em 2021, o Assaí entrou na Bolsa de Valores do Brasil e de Nova York, sendo que o Conselho aprovou a "deslistagem" desta no final de 2024.

Finalmente, a terceira ação balizadora consiste na aquisição de outros grupos (internacionais, nacionais, regionais e locais) que atuavam no segmento *cash and carry* no território brasileiro e/ou conversão de lojas para o formato atacarejo. Em relação ao Carrefour, destacam-se a aquisição e conversão de lojas do grupo holandês Makro em 2020 e do Grupo Big em 2021 (que desde 2018 pertenciam ao Advent International-80% e ao Wal-Mart-20%). Em relação ao Casino, cabe mencionar a aquisição e conversão de lojas Extra Hipermercados que pertenciam a sua subsidiária GPA.

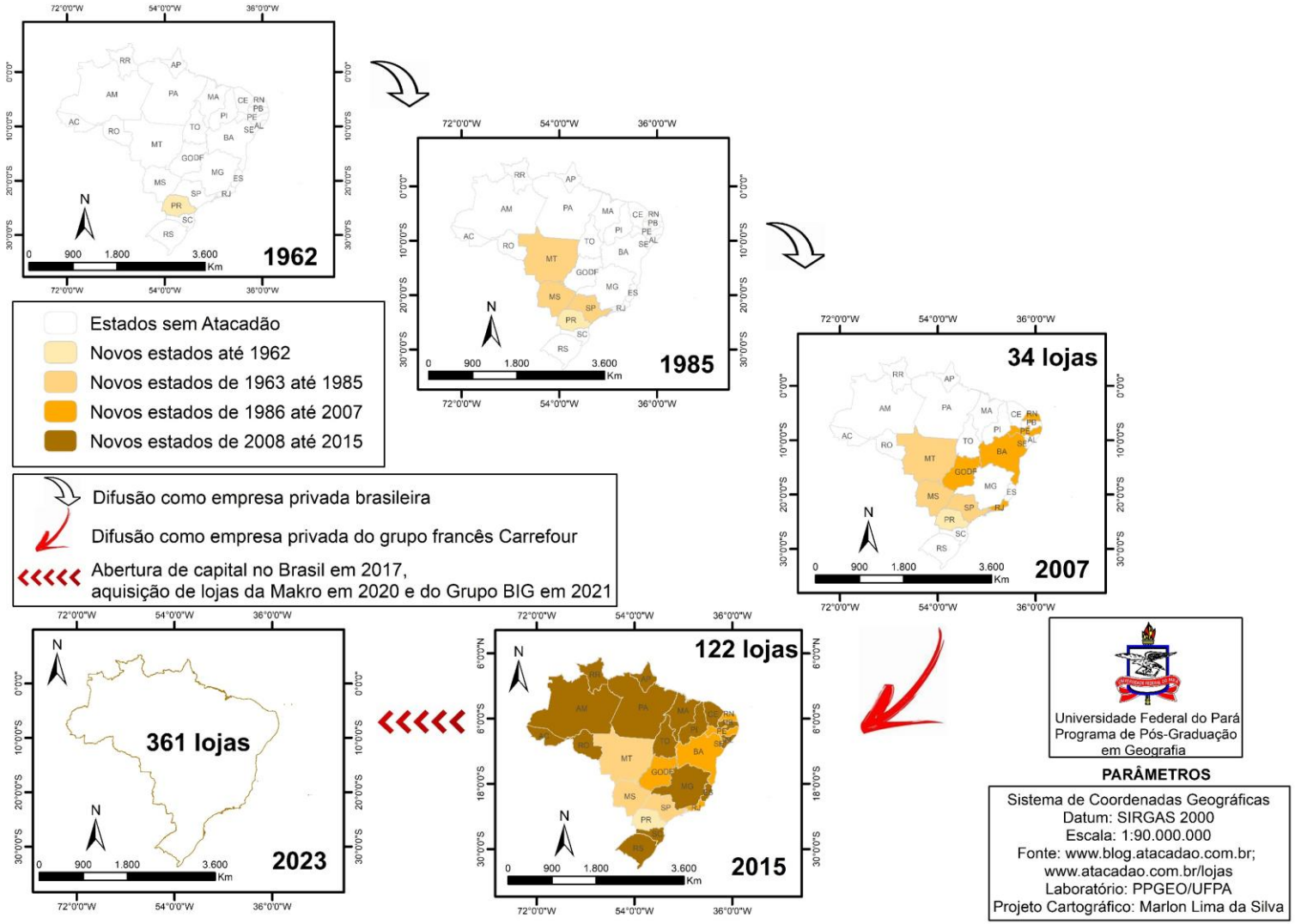
Essas três ações balizadoras se entrelaçam e se condensam na articulação dialética das práticas espaciais de realocação concentrada de capitais, produção do espaço inovador e aceleração da inovação. A primeira, está associada aos fluxos globais de capitais. A segunda, vincula-se ao modelo específico do formato *cash and carry* em sua versão "abrasileirada". A terceira, está relacionada ao ritmo acelerado da difusão espacial do modelo no país. Todo esse conjunto sistemático de práticas espaciais se estabelece concretamente mediante três ações:

a) abertura de lojas orgânicas, isto é, novas lojas construídas em terrenos específicos onde não havia atividade comercial de natureza semelhante;
b) conversão de lojas adquiridas, ou seja, que pertenciam a outros grupos supermercadistas, sendo ou não de formato semelhante aos atacarejos;
c) conversão de lojas da mesma corporação, mas que operava em formato diferente.

Em termos graduais, cabe destacar que a abertura de lojas orgânicas foi a base de crescimento inicial do Carrefour e do Casino pelo modelo *cash and carry* no Brasil, de 2007 até aproximadamente 2020. Porém, a partir de 2020, as estratégias incorporaram a conversão de lojas adquiridas e a conversão de lojas da mesma corporação. Assim, a necessidade de modular/acelerar a difusão espacial do formato atacarejo exige grande habilidade das corporações para articular complexamente as diferentes estratégias e práticas espaciais nos diversos lugares ao longo do tempo.

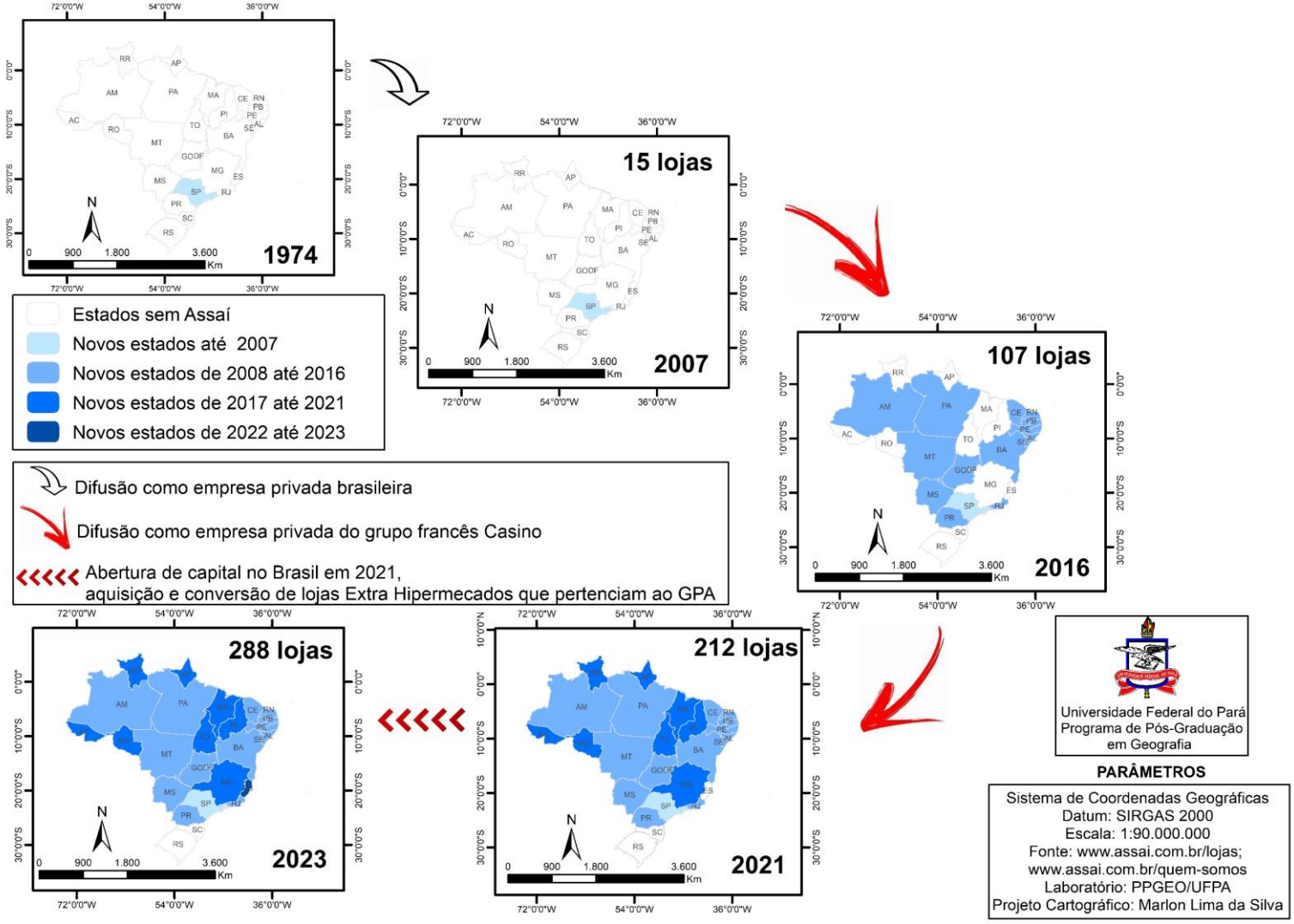
Como será detalhado, o conjunto de diferenças geográficas no território brasileiro constitui barreiras e oportunidades superadas/absorvidas mediante convergências e divergências de estratégias e ações do Carrefour e do Casino. Esse entendimento é fundamental não só para a compreensão das mudanças do ritmo que a difusão espacial assumiu em cada período, mas também para decifrar a complexidade dos padrões de difusão e distribuição espaciais, bem como as estratégias que modularam esse processo no Brasil. A sistematização desse movimento mais geral foi representada graficamente nos **Mapas 4 e 5**.

Mapa 4. Difusão espacial do *cash and carry* do Carrefour nos estados brasileiros



Fonte: Elaborado pelo autor.

Mapa 5. Difusão espacial do *cash and carry* do Casino nos estados brasileiros



Fonte: Elaborado pelo autor.

Ainda nos primeiros oito anos (2007-2015), o Carrefour penetrou em todos os estados brasileiros, totalizando 122 lojas Atacadão. Acompanhado esse movimento acelerado, o Casino, nos primeiros nove anos (2007-2016), contabilizou 107 lojas pela bandeira Assaí, distribuídas em 16 estados e no Distrito Federal. Logo, o ritmo de abertura de novas lojas foi praticamente o mesmo nos primeiros nove anos, de tal modo que o Carrefour inaugurou, em média, 11 lojas Atacadão por ano entre 2007 e 2015. Seguindo a mesma frequência, o Casino inaugurou aproximadamente 10 lojas Assaí por ano, no período de 2007 a 2016.

Acontece que esse movimento ganhou grandes proporções a partir da abertura de capitais do Carrefour (2015) e do Assaí (após cisão com o GPA em 2021) no país. Todavia, isso não significa afirmar que este fator foi determinante no aumento do número de lojas. Como destacado no Capítulo 4, em face das economias de escopo geradas pelos múltiplos negócios (bancos, imobiliárias etc.), Carrefour e Casino são corporações varejistas globais com elevada capacidade de autofinanciamento, favorecendo, assim, o movimento complexo que conduz para a prática de realocação concentrada de capitais com a tendência de acentuar o que Amim (2008) considera como sendo parte da natureza oligopólica dos mercados em escala global.

O fato é que para o Atacadão, enquanto a média anual foi de 11 novas lojas entre 2007 e 2015, esse número praticamente triplicou para 30 novas lojas entre 2015 e 2023. Por sua vez, analisando um período mais curto, 2021 (ano da abertura de capitais) a 2023, o Assaí inaugurou 38 novas lojas por ano em média.

Logo, a prática espacial de realocação concentrada de capitais, juntamente com a penetração da lógica de reprodução do capital financeiro, contribuiu para acelerar a modulação do processo de difusão espacial dos atacarejos produzidos pelo Carrefour e pelo Casino no Brasil entre os anos de 2015 e 2023. Modulação esta, traduzida na prática espacial de aceleração da inovação, tanto pela abertura de lojas orgânicas, como pela aquisição de atacarejos ou de outros formatos comerciais provenientes de grupos internacionais ou brasileiros, bem como pela conversão de lojas de formatos distintos (ex. supermercados, hipermercados) dentro das próprias corporações.

Assim, em 2020 o Carrefour adquiriu 30 lojas (22 próprias e 8 alugadas) do grupo holandês Steenkolen Handeis Vareeniging (SHV), na bandeira Makro, por aproximadamente R$ 2 bilhões, incluindo 14 postos de combustível. Dessas lojas, 28 foram convertidas para a bandeira Atacadão e a restante se tornou atacado de entrega do

Atacadão. Uma das lojas alugadas não foi adquirida efetivamente junto ao proprietário do imóvel que desfez o negócio. O fato é que todas as conversões foram concluídas em menos de um ano (Redação, 2023), revelando a celeridade do processo dentro de uma intensa corrida de concorrência e complementariedade corporativas pelo modelo *cash and carry* no Brasil.

Aqui, é importante destacar que o processo de centralização do capital associado ao modelo *cash and carry* no Brasil se traduziu inicialmente pela aquisição de grupos brasileiros por corporações globais como Wal-Mart, Carrefour e Casino, bem como de multilatinas como a chilena Cencosud. Em seguida, envolveu transações entre gigantes internacionais, bem como entre grupos brasileiros que adquiriram inclusive lojas dessas gingantes. Logo, trata-se de uma centralização relativa, considerando que muitos *players* brasileiros entraram fortemente na "corrida" pelos atacarejos, chegando paradoxalmente a amplificar e concentrar o mercado em certas escalas (regiões, estados, cidades).

Segundo Alexandre Bompard, presidente da Companhia na época, a aquisição de lojas Makro foi considerada o movimento mais importante do Carrefour no Brasil desde a compra do Atacadão em 2007. Deve-se ressaltar que o Ato de Concentração gerado pela referida operação foi aprovado sem restrições pelo CADE, com lojas presentes em todas as regiões do Brasil: Rio de Janeiro (7), Paraná (2), Goiás (2), Bahia (2), Pernambuco (1), Ceará (1), Mato Grosso (1), Alagoas (1), Santa Catarina (2), Pará (1), Amazonas (2), Piauí (1), Sergipe (1), Rio Grande do Sul (3), Paraíba (1) e Tocantins (1), além do Distrito Federal (1).

> De acordo com as Requerentes, a presente operação representa (i) para o Atacadão, uma boa oportunidade de expandir sua atuação no Brasil por meio da aquisição de um portfólio de lojas geograficamente complementar às suas atividades atuais; ii) para o Makro, o objetivo é direcionar esforços no desenvolvimento de suas lojas localizadas no Estado de São Paulo, que possuem maior potencial para o seu modelo de negócios, além do Makro Food Service. A Operação resultará em sobreposição horizontal no segmento de supermercados, hipermercados e atacados de autosserviço (atacarejo). Além disso, resultará em sobreposições horizontais no mercado de revenda de combustíveis líquidos (CADE, Ato de Concentração Nº. 08700.002458/2020-70, p. 6)

Em relação especificamente às lojas do varejo alimentício, após a aplicação de diversos critérios - tais como: a) definição de mercado relevante para identificação dos concorrentes (número de *checkouts* e faturamento anual); b) uso da metodologia denominada "Juracy Parente" para delimitação da área de influência das diferentes lojas

(Parente; Kato, 2001); c) utilização de metodologia complementar para medir deslocamentos efetivos - o CADE concluiu que

> Com relação a possíveis efeitos horizontais, a análise apontou no sentido de que é pouco provável o exercício do poder de mercado como resultado da sobreposição horizontal no mercado nacional (supermercados de grande porte, hipermercados e atacarejos). Com efeito, essas sobreposições horizontais não têm o condão de gerar impactos concorrenciais significativos nos cenários analisados, sendo pouco provável que as Requerentes exerçam sua posição dominante presumida pós-Operação. Como apresentado acima, nos mercados em que a participação conjunta das Requerentes superou o patamar legal de 20%, esta SG (Superintendência Geral) constatou que a rivalidade existente nos mercados será suficiente para coibir um eventual abuso de posição dominante pelo Grupo Carrefour em razão desta operação. Além disso, em quase todos os mercados relevantes analisados houve entradas significativas nos últimos cinco anos, além de previsão de abertura de novas lojas nos próximos anos, o que denota que a entrada também poderia ser considerada um fator de mitigação para uma eventual tentativa de exercício unilateral de mercado pelo Grupo Carrefour após a operação. Considerando todo o exposto neste parecer, conclui-se pela aprovação do presente ato de concentração sem restrições (CADE, Ato de Concentração Nº. 08700.002458/2020-70, p. 92).

Sem entrar no mérito do referido Ato de Concentração, considerando que muitas informações são de acesso restrito (faturamentos, detalhamento das áreas de influência e participação efetiva de mercado), pode-se evidenciar a complexidade do mercado varejista brasileiro, especialmente com a presença de grupos locais com expressiva atuação nos seus respectivos municípios e estados, sendo esta uma característica marcante deste país.

O modo como a formação histórico-geográfica dos mercados regionais supermercadistas se constituiu no Brasil foi traduzido não só em competidores numerosos, típicos de "mercados emergentes" (Reinartz et al., 2011), mas de *players* perspicazes que, de certo modo, se impõem diante da concorrência evidenciada com a penetração crescente de corporações varejistas globais.

Cabe mencionar que as lojas Makro não foram adquiridas só pelo Carrefour. Por exemplo, o grupo paranaense Irmãos Muffato comprou 16 lojas Makro e 11 postos de combustível em São Paulo, sendo 3 na capital. O grupo catarinense Pereira comprou 1 loja Makro em Santos- SP e o grupo paulista Savegnago comprou lojas Makro em Ribeirão Preto- SP, Franca- SP e Campinas- SP. Em 2024, o Assaí (que não pertencia mais ao Casino) comprou a primeira loja Makro inaugurada no Brasil em 1972, localizada

na avenida Morvan Dias de Figueiredo, n. 3231, zona norte de São Paulo, com 20,5 mil m² de área construída e mais de 7,1 mil m² somente de área de loja.

Presente no Brasil desde 1972, em 2015 a Makro possuía 75 lojas no formato *cash and carry* (com dominância em São Paulo (28), no Rio de Janeiro (6), em Minas Gerais- (6) e na Bahia (3), distribuídas pelos diferentes estados (somente Amapá e Roraima não possuíam lojas), sendo o primeiro operador do modelo de *cash and carry* no país (Ascar, 2021; Gomes, 2020). A despedida oficial do mercado *cash and carry* brasileiro pela Makro ocorreu entre os anos de 2023 e 2024, simbolizando aspectos importantes da etapa de consolidação do mercado supermercadista brasileiro, com a presença contínua de entradas e saídas de corporações internacionais, acompanhada pela maturação competitiva dos *players* brasileiros.

Como estratégia à rápida expansão da concorrente Atacadão, em 2021 o Assaí adquiriu 71 lojas da rede Extra Hipermercados, que pertenciam ao GPA, pelo preço de R$ 5,2 bilhões. Porém, deve-se ressaltar que tanto o GPA quanto o Assaí estavam sob o controle do Casino. Portanto, embora tenha ocorrido comercialização entre empresas distintas (GPA e Assaí), abrangendo faturamentos cuja notificação ao CADE seria obrigatória (Art. 88 da Lei nº 12.529/2011), tratou-se de uma comercialização e conversão de lojas dentro duas empresas sob o domínio de um mesmo controlador (Casino), dispensando, com isso, o crivo analítico do CADE em relação ao controle concorrencial.

Nota-se, desse modo, que a estratégia para conversão de formatos dentro de uma mesma corporação tem a facilidade de ser menos burocrática e, portanto, mais célere do que a abertura de lojas orgânicas, evidenciando o crescente poder exercido pelas corporações varejistas globais que, a cada aquisição, amplificam a possibilidade de produzir o espaço inovador e acelerar a inovação, modulando os formatos mais propícios à acumulação nos diferentes lugares e nos diferentes tempos.

As conversões do Extra Hipermercados em Assaí foram consideradas pelo presidente da Companhia Jean-Charles Naouri como “um movimento incomparável na trajetória do varejo nacional” (Assaí, 2022, p.4), posição também reforçada pelo Presidente do Assaí, Belmiro Gomes, “levando o Assaí para ainda mais dentro dos grandes centros urbanos - uma mudança significativa para o formato que nasceu e se fixou por anos em regiões periféricas” (Assaí, 2022, p. 6-7).

É interessante ressaltar que o Presidente Belmiro Gomes, em conferência disponível em na ala dos investidores[65], mencionou que tal operação contribuiu para a "cisão da barreira imobiliária", isto é, para a inserção (conversão) de novas e grandes lojas-depósito em áreas centrais das cidades brasileiras, o que hoje seria praticamente impossível em decorrência das legislações urbanísticas restritivas, da baixa disponibilidade e do elevado preço de terras de grandes dimensões (50/60 mil m^2) nessas áreas. Argumentou, ainda, que para conseguir a mesma área de venda do somatório das 71 lojas adquiridas seria necessário construir 110 lojas orgânicas.

Logo, as práticas espaciais de aceleração da inovação e produção do espaço inovador se combinam aqui como elos fundamentais do processo de produção da difusão espacial do *cash and carry* no Brasil, superando barreiras na escala do espaço intraurbano. As lojas convertidas do Extra Hipermercados se distribuíram da seguinte forma: Paraná (2), Mato Grosso do Sul (2), São Paulo (33), Espírito Santo (8), Minas Gerais (3), Goiás (1), Distrito Federal (5), Bahia (3), Sergipe (1), Alagoas (2), Pernambuco (2), Paraíba (2), Rio Grande do Norte (2), Ceará (3), Piauí (1) e Tocantins (1), sendo 62% localizadas em capitais. Só em 2023 foram realizadas 17 conversões, em um plano concluído no final de 2024 com 66 conversões, ampliando, assim, a presença da companhia nas principais cidades das regiões Sudeste e Nordeste.

Nessa corrida de concorrência e complementaridades pelos atacarejos no Brasil, no mesmo ano, 2021, o Carrefour protocolou junto ao CADE o Ato de Concentração Nº 08700.003654/2021-42 com a intenção de adquirir 386 lojas do Grupo Big que pertenciam ao Advent International e ao Wal-Mart pelo valor de 7 bilhões de reais. As lojas operavam nos seguintes formatos: 196 supermercados (Nacional, Todo Dia, Super Bom Preço, dentre outros), 86 hipermercados (Wal-Mart, Big Bom Preço, dentre outros), 62 atacarejos (Maxxi Atacado) e 42 clubes de compras (Sam's Club). Do mesmo modo que o Casino, as práticas espaciais de produção do espaço inovador e de aceleração da inovação do Carrefour se combinam na complexa disputa concorrencial cuja a produção da difusão espacial de inovações se apresenta como elemento fundamental para a obtenção de vantagens competitivas.

O conjunto de lojas adquiridas pelo Carrefour se distribuíram do seguinte modo: Rio Grande do Sul (93), Bahia (64), Pernambuco (57), São Paulo (46), Paraná (29), Alagoas (21), Paraíba (13), Santa Catarina (11), Ceará (9), Sergipe (7), Rio de Janeiro

[65] https://ri.assai.com.br/informacoes-financeiras/resultados-trimestrais/

(6), Rio Grande do Norte (6), Distrito Federal (5), Maranhão (5), Minas Gerais (5), Goiás (3), Piauí (3), Espírito Santo (2), Mato Grosso do Sul (1). Portanto, a transação amplificou a presença estratégica do Carrefour em todas as regiões, com exceção do Norte.

A fala do Presidente do Carrefour foi enfática: "No Brasil, o Carrefour é agora um líder indiscutível, graças à aquisição do Grupo Big" (Relatório Anual Carrefour, 2022, p. 3). Cabe ressaltar que a operação foi aprovada com restrições (remédios) pelo CADE que, após aplicação dos critérios de medida concorrencial, recomendou desinvestimento em nove cidades: Recife- PE, Olinda- PE, Paulista-PE, Gravataí-RS, Santa Maria- RS, Viamão-RS, Juazeiro do Norte- CE, Itabuna- BA e Maceió- AL.

Para cumprir o ordenamento direcionado pelo CADE, o Carrefour vendeu 14 lojas (atacarejos, hipermercados e supermercados) em 2022, ou seja, 3,5% do total, evidenciando que, embora a enorme operação tenha passado pelo "crivo" do CADE, foi a presença de grupos regionais fortes que pesou para fazer valer as bases concorrenciais. Isso porque, quanto maior a ocorrência de múltiplos *players* diversificados no interior de uma dada cidade, mais fácil é o processo de aquisição já que a concorrência se dilui entre muitos agentes, tornando os níveis de concentração ainda baixos, mesmo com as futuras aquisições.

Nessa disputa, sob orientação do Ato de Concentração apreciado pelo CADE para o desinvestimento do Carrefour, o grupo nacional Mateus (MA) adquiriu 10 lojas do Carrefour na região Nordeste, sendo 3 em Recife- PE, 2 em Paulista- PE, 2 em Maceió- AL e 2 em Itabuna- BA. Por sua vez, o grupo local Asun (RS) adquiriu 4 lojas distribuídas pelas cidades gaúchas de Gravataí (2), Santa Maria (1) e Viamão (1). Cabe mencionar que das 14 lojas vendidas, 13 se tornaram atacarejos, reafirmando a força dos grupos brasileiros nessa corrida pelo *cash and carry* no país.

O fato é que, refletindo especificamente sobre o contexto do *cash and carry* brasileiro, todos esses balizadores aceleram as ações sistemáticas do Carrefour e do Casino em seus processos de produção da difusão espacial de inovações no varejo globalizado, Porém, para entender tal processo é necessário ir mais longe, isto é, destacar os caminhos e os ritmos seguidos pelas duas corporações na complexidade do mercado supermercadista brasileiro, ou seja, analisando a sistemática de penetração nos diferentes estados e nas diferentes cidades, comparativamente.

6.3 A aceleração da inovação como prática espacial e as barreiras de um mercado regionalizado

A rápida expansão do *cash and carry* pelo Carrefour e pelo Casino no Brasil traduzem mecanismos sistemáticos que revelam a produção da difusão espacial de inovações como vantagem competitiva no âmbito do varejo globalizado. Embora as práticas espaciais de realocação concentrada de capitais e de produção do espaço inovador sejam importantes elementos para entender esse processo, cabe refletir especificamente sobre a aceleração da inovação e as diferenças geográficas traduzidas em barreiras específicas neste que é o quinto maior país do mundo em extensão territorial.

Cabe ressaltar que "As vantagens do primeiro a mover-se baseiam-se no papel da oportunidade e do aprimoramento da posição de uma empresa em relação a fontes sustentáveis de vantagem de custo e de diferenciação" (Porter, 1989, p.173). No acirrado mercado concorrencial brasileiro do setor supermercadista, onde os grupos locais, regionais e nacionais assumiram historicamente papel de destaque, antecipar, chegar primeiro ou acelerar o ritmo de difusão de uma dada inovação de formatos comerciais consiste em vantagem competitiva relevante cujos efeitos se manifestam:

a) no maior leque de escolhas locacionais para a penetração nos estados e nas cidades em que a concorrência ainda não é tão intensa para um determinado mercado;
b) na rapidez para fidelizar os clientes em relação às novas lojas primeiro do que os futuros concorrentes imitadores;
c) no maior e mais rápido conhecimento prático sobre o mercado específico para o formato inovador, o que inclui a possibilidade de identificar os momentos ideais para expandir ou para descontinuar uma dada operação primeiro do que os concorrentes.

Logo, "o primeiro a mover-se tem a chance de definir as regras competitivas em várias áreas" (Porter, 1989, p. 173). Diante desse quadro, cabe ressaltar um indicador analítico importante acerca da prática espacial de aceleração da inovação: o ano de chegada de novas lojas *cash and carry* produzidas pelo Carrefour e pelo Casino nas diferentes regiões e nos diferentes estados (**Quadro 16**).

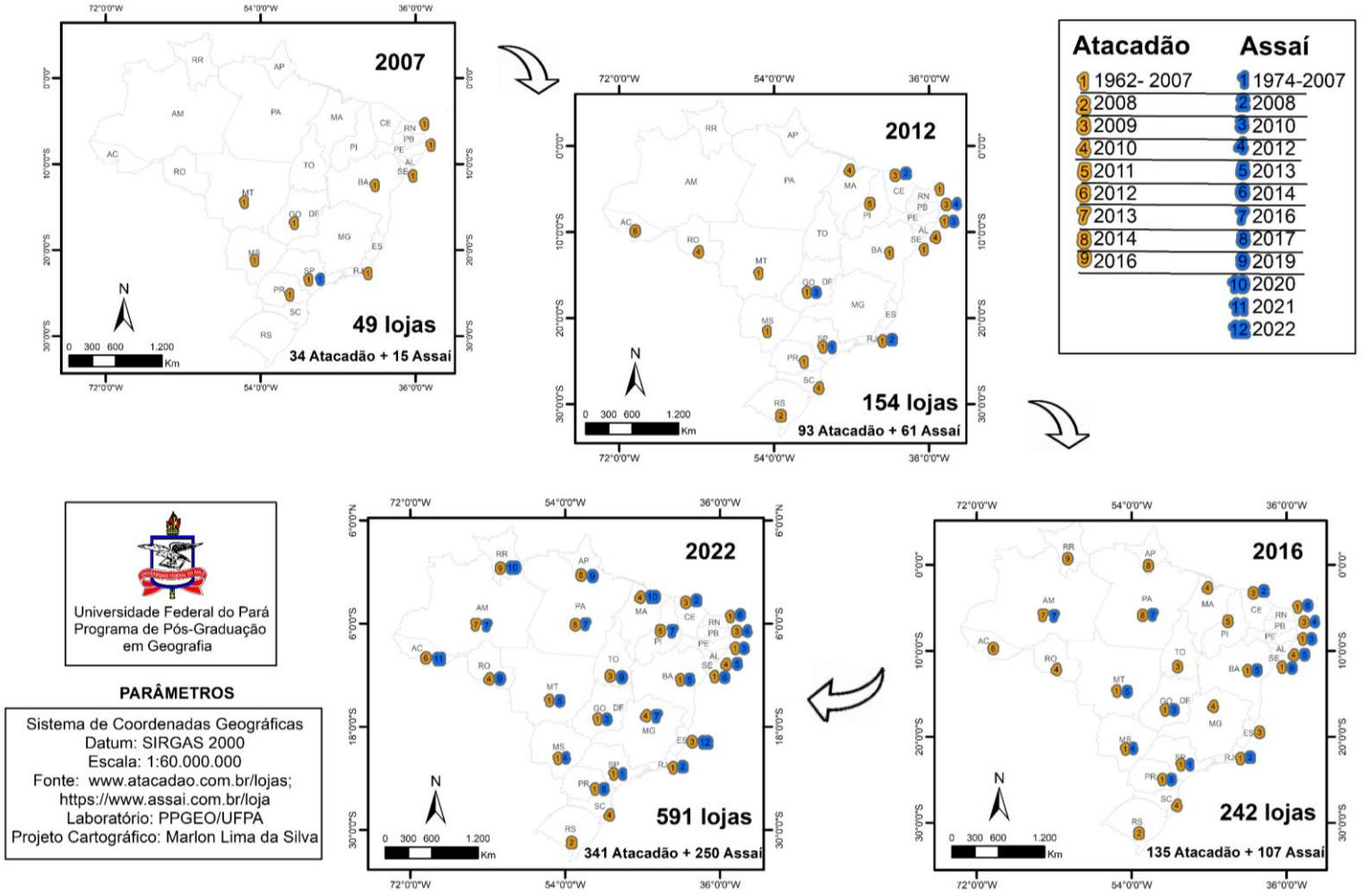
Quadro 16. Ano de entrada e número de lojas Atacadão e Assaí nos estados brasileiros até abril de 2024

REGIÕES	ESTADOS	LOJAS ATACADÃO	LOJAS ASSAÍ	#	INÍCIO ATACADÃO	INÍCIO ASSAÍ
NORTE	Amazonas	5	4	1	2013	2016
	Pará	9	7	2	2014	2016
	Tocantins	4	2	2	2009	2019
	Rondônia	3	2	1	2010	2019
	Roraima	1	1	0	2016	2020
	Amapá	2	2	0	2014	2019
	Acre	1	1	0	2012	2021
CENTRO OESTE	Mato Grosso	14	7	7	Até 2007	2013
	Goiás	12	9	3	Até 2007	2010
	Mato Grosso do Sul	6	6	0	Até 2007	2013
	Distrito Federal	7	6	1	Até 2007	2010
NORDESTE	Maranhão	2	4	2	2010	2020
	Piauí	5	5	0	2011	2017
	Ceará	12	15	3	2009	2008
	Rio Grande do Norte	6	5	1	Até 2007	2014
	Paraíba	6	5	1	2009	2012
	Pernambuco	21	14	7	Até 2007	2010
	Bahia	32	24	8	Até 2007	2013
	Alagoas	4	5	1	2010	2013
	Sergipe	3	5	2	Até 2007	2016
SUDESTE	São Paulo	111	106	5	Até 2007	Até 2007
	Rio de Janeiro	26	39	13	Até 2007	2008
	Espírito Santo	3	1	2	2009	2023
	Minas Gerais	10	8	2	2010	2017
SUL	Paraná	25	10	15	Até 2007	2013
	Santa Catarina	11	0	11	2010	0
	Rio Grande do Sul	29	0	29	2008	0
TOTAL		370	295	85		

Fonte: Autor Org.

Ao converter o **Quadro 16** em representação cartográfica, é possível comparar a modulação da difusão espacial realizada pelas duas corporações na escala dos estados brasileiros, bem como evidenciar ritmos e caminhos que elucidam interesses e escolhas locacionais estratégicas. O **Mapa 6** constitui um esforço sistemático nessa direção.

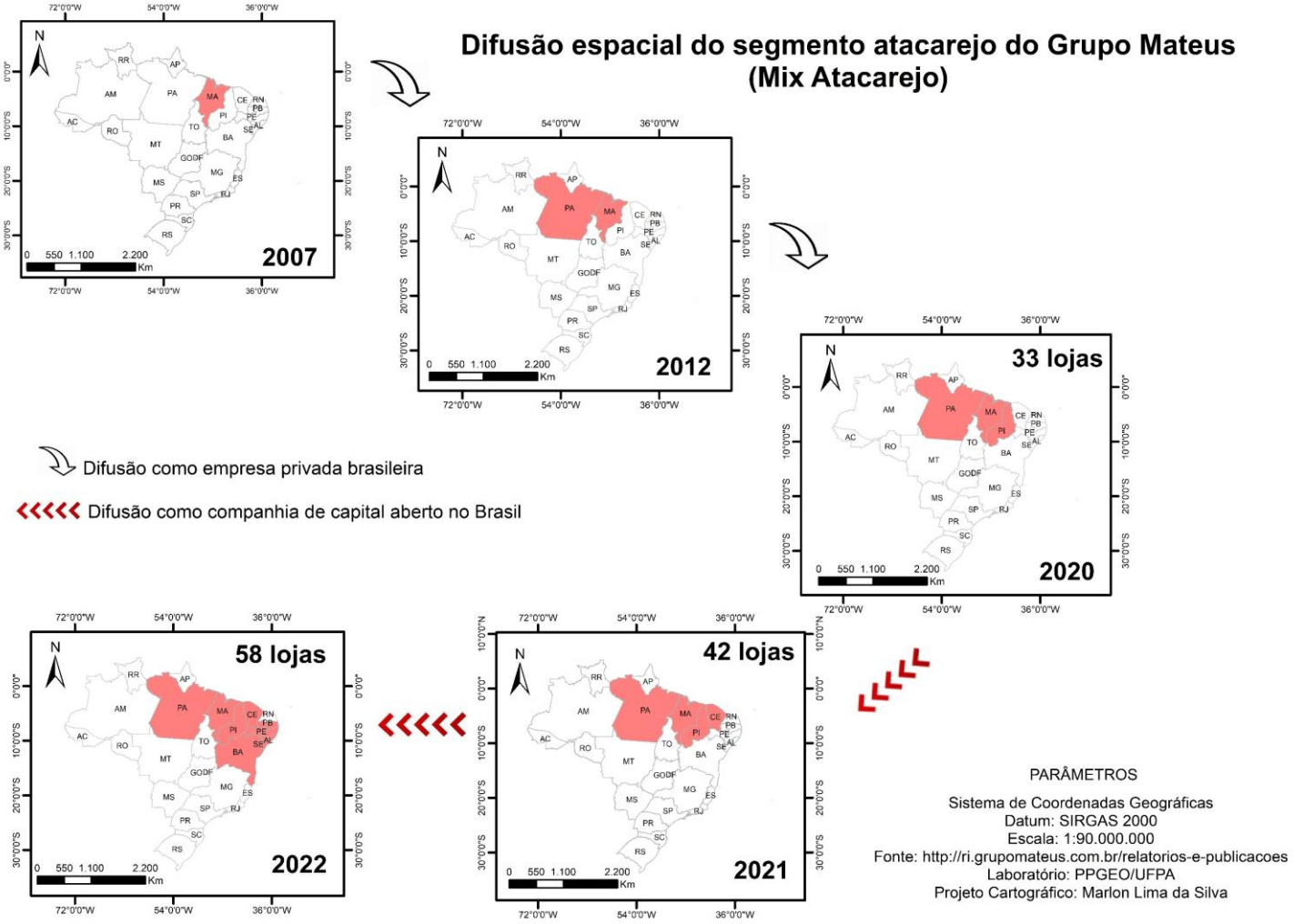
Mapa 6. Ano de entrada do Carrefour e do Casino pelo modelo *cash and carry* nos diferentes estados brasileiros



Fonte: Elaborado pelo autor.

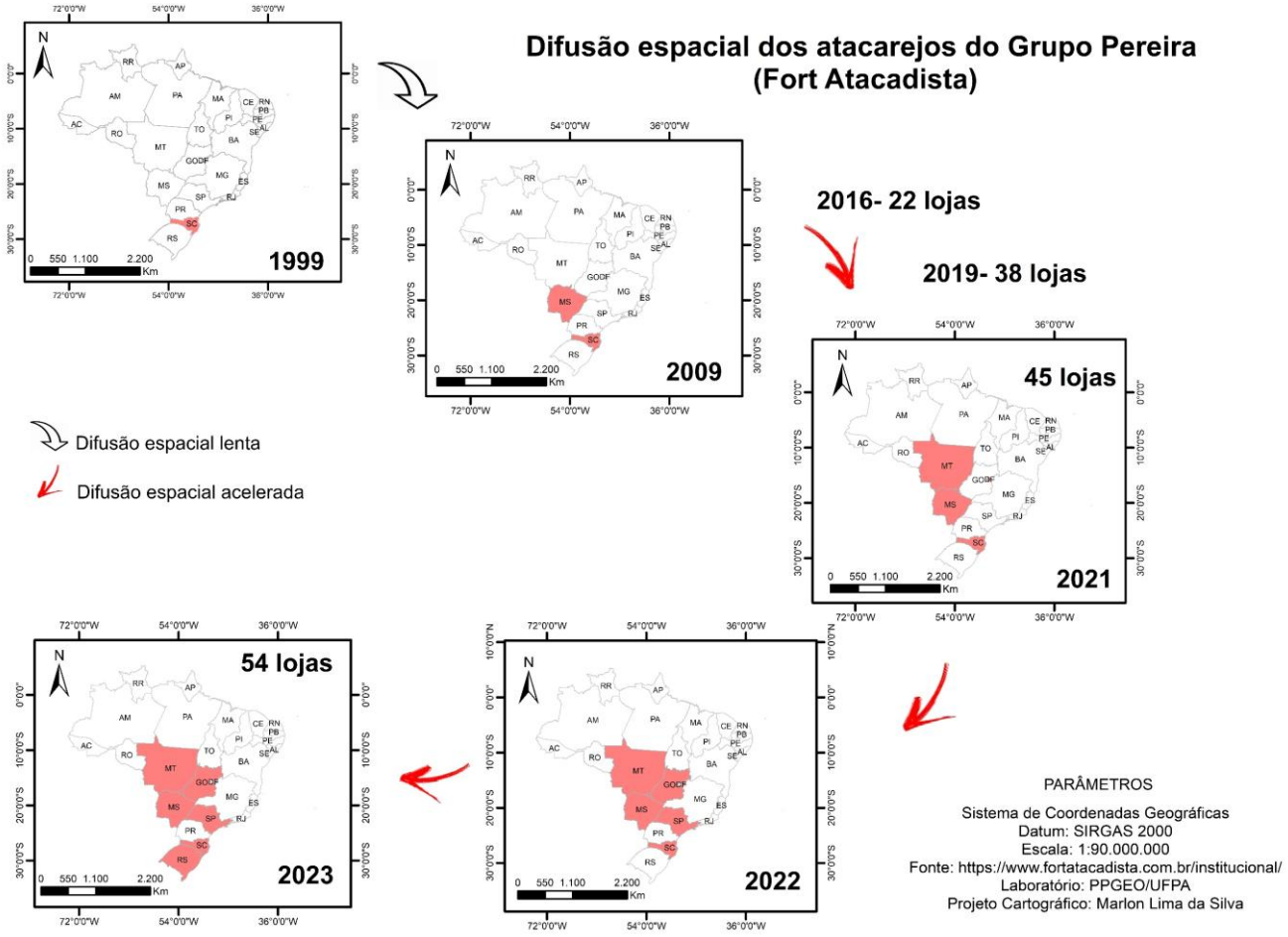
Nota-se que o modelo *cash and carry* do Carrefour penetrou em todos os estados brasileiros em apenas 9 anos, a partir de 2007. Por sua vez, em 15 anos, o Casino só não havia chegado nos estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Além deles, nenhum outro grupo no país conseguiu dissipar o modelo tão expressivamente na escala nacional, embora alguns tenham realizado importantes expansões, especialmente o Grupo Mateus (Nordeste e Norte) (**Mapa 7**) e o Grupo Pereira (Sul, Sudeste e Centro-Oeste) (**Mapa 8**).

Mapa 7.Difusão espacial do modelo *cash and carry* do Grupo Mateus nos estados brasileiros



Fonte: Elaborado pelo autor.

Mapa 8. Difusão espacial do *cash and carry* do Grupo Pereira nos estados brasileiros



Fonte: Elaborado pelo autor.

Os referidos grupos supermercadistas brasileiros expandem o formato *cash and carry* em um ritmo relativamente mais lento e reforçando a natureza regionalizada do varejo supermercadista nacional, o que destoa da atuação acelerada, dissipada e hierárquica das corporações varejistas globais para o conjunto do vasto território brasileiro. Porém, é válido destacar que o Grupo Pereira não se expandiu de modo linear, ou seja, não partiu de Santa Catarina para os demais estados da região Sul, deixando, assim, de atuar no Paraná e elegendo o estado fronteiriço do Rio Grande do Sul apenas como última opção até 2022. Por sua vez, o Grupo Mateus iniciou seu processo de expansão partindo do Maranhão, dirigindo-se para a região Norte, mas confinando-se no estado do Pará (Capítulo 7), para posteriormente priorizar os estados do Nordeste, o que foi intensificado após a abertura de capital na Bolsa de Valores do Brasil (B3).

Além disso, comparando a expansão das duas corporações, evidencia-se a curta diferença no tempo de chegada em cada estado, o que exprime o ritmo frenético e sequencial da prática espacial de aceleração da inovação no Brasil como estratégia para a obtenção de vantagem competitiva. Todavia, é importante destacar que tal prática espacial foi executada em condições e ritmos diferenciados pelo Carrefour e pelo Casino, assumindo, assim, modulações/padrões que apresentam não só semelhanças, mas também diferenças estampadas nos fluxos espaço-temporais de abertura de novas lojas em novos estados.

Em relação às semelhanças, é importante observar o encadeamento de determinadas escolhas. Em geral, os estados das regiões Sudeste e Nordeste foram eleitos como prioritários, contrastando com os estados da região Norte, os últimos a receberem lojas *cash and carry* Atacadão e Assaí. Uma leitura apressada poderia pensar esse feito dentro de teorias gravitacionais associadas à atração populacional nessas regiões. Todavia, é necessário pormenorizar a análise, considerando estratégias corporativas específicas e as barreiras espaciais.

Em todo o país, as maiores diferenças de tempo de chegada nos estados ocorreram no Espírito Santo, Tocantins e Maranhão. Nesses estados, o Carrefour inseriu o seu modelo *cash and carry* em 2009, 2009 e 2010, respectivamente, enquanto o Casino o fez somente em 2022, 2019, 2020. Ou seja, o tempo médio de resposta nesses estados foi de 11 anos. Porém, considerando todos os demais estados, a diferença média do tempo de resposta do Casino foi de apenas 3 anos. Cumpre ressaltar que o Ceará (na capital Fortaleza) foi o único estado em que o Casino chegou primeiro do que o Carrefour, o que

aconteceu na capital Fortaleza- CE. Porém, no ano seguinte, uma loja Atacadão foi construída na cidade de Juazeiro do Norte- CE[66].

Sobre o Ceará, a exposição do diretor regional do Assaí revelou as vantagens de se chegar primeiro nesse importante mercado nordestino, ainda inexplorado pelo gigante concorrente no formato *cash and carry*.

> O Ceará foi o primeiro Estado a receber uma loja do Assaí fora do eixo São Paulo-Rio de Janeiro, ainda em 2008. De lá para cá, o nosso modelo de negócio foi muito bem acolhido pela população cearense, que tem no Assaí uma referência em economia. Uma prova disso é que há quatro anos consecutivos estamos entre as marcas mais lembradas no segmento alimentar do Ceará (Denilson Costa, Diretor Regional do Assaí Atacadista, 27/10/2023, Disponível em: https://cafedigitaletc.com.br/assai-inaugura-10a-operacao-na-capital-com-nova-loja-no-cais-do-porto/)

Portanto, chegar primeiro significou maior possibilidade de ser lembrado, isto é, maior rapidez na fidelização dos clientes, o que por si só representou importante vantagem competitiva. Além disso, acelerou o conhecimento acerca do comportamento do mercado, aumentando o poder de decisão sobre quando e onde se criar ou não novas lojas, bem como descontinuar ou não uma dada operação.

Todavia, uma leitura apressada poderia assinalar a chegada do Atacadão em Juazeiro do Norte como uma estratégia que derivou diretamente de uma espécie de fuga concorrencial no estado do Ceará. Embora isso seja relevante, é importante compreender que as corporações possuem estratégias específicas em seus planos de expansão. Ou seja, nas escolhas cronológicas dos estados e das cidades que receberão novas lojas competem diversos fatores que desafiam qualquer teoria geral das localizações.

Na realidade, a escolha de Juazeiro Norte para iniciar o processo de difusão espacial no estado do Ceará indica a articulação de alguns elementos importantes por meio dos quais

> Segundo o diretor-geral do Atacadão, José Roberto Müssnich [...] antes de ser instalado o Atacadão em Juazeiro, construído em 86 dias, foi realizada uma pesquisa no Brasil a respeito das áreas de Interior promissoras e o Cariri obteve um destaque como polo de desenvolvimento. O Atacadão tem a característica de Interior e vem atender a vendas no varejo e atacado, conforme ele, desde o consumidor mais simples, com produtos comercializados em unidade, como aos comerciantes, principalmente do segmento de restaurantes, pizzarias, padarias e hotéis (José Roberto Müssnich, Diretor Geral do Atacadão, 13/03/2009. Disponível em: https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/regiao/grupo-carrefour-inaugura-atacadao-no-ceara-1.712354)

[66] A dinâmica do consumo nesta cidade, especialmente com a penetração do Atacadão e do Assaí, pode ser consultada em Pereira (2014, 2018).

Nota-se que a penetração pelo interior esteve associada ao interesse estratégico e específico da corporação e à imagem que ela própria atribuiu ao seu produto, isto é, ser uma loja com "características de interior", constituindo uma estratégia de diferenciação. Portanto, as análises acerca das escolhas locacionais são complexas e exigem pensar para além da multiplicidade de elementos envolvidos nos processos concorrenciais, tais como "entrada de novos concorrentes, ameaça de substitutos, o poder de negociação dos compradores, o poder de negociação dos fornecedores e a rivalidade entre os concorrentes existentes" (Porter, 1989, p. 3).

Assim, o presente trabalho está longe de buscar uma teoria geral para compreender a complexidade dos diversos fatores envolvidos nas escolhas locacionais específicas das duas corporações em cada estado e em cada cidade. Uma tarefa nesse sentido talvez seja inalcançável do ponto de vista prático em face do universo complexo das variáveis.

Todavia, pode-se observar racionalidades comuns na penetração em novos estados, tais como: a) peso populacional, o que remete às diferentes potencialidades do mercado consumidor no país (diferencial de renda, perfil dos consumidores etc.); b) peso das distâncias/logísticas, o que remete às diferenças em relação às condições para circulação de mercadorias no território (tributos, custo-distância dos principais fornecedores, condições de infraestrutura de circulação etc.). Aqui, uma equação matemática poderia apontar elementos probabilísticos dentro de uma racionalidade estritamente econômica e abstrata, seguindo modelos de difusão espacial apontados por Gould (1969). Porém, em relação aos mesmos elementos, observam-se estratégias específicas adotadas no âmbito de cada corporação.

Nesse aspecto, o peso das distâncias diversas vezes foi absorvido de modo diferenciado pelas duas corporações varejistas em seus interesses e em suas estratégias específicas de expansão do modelo *cash and carry* no Brasil. Do mesmo modo, as barreiras encontradas também foram contornadas diferenciadamente, exigindo, assim, repensar o uso indiscriminado de grandes teorias locacionais como, por exemplo, a ideia de "localidades centrais" de Christaller (1966), para explicar a complexidade do processo de difusão e distribuição espacial de inovações nas/com as diferentes formações socioespaciais. O fato é que além das diferenças geográficas, os padrões também estão condicionados aos interesses estratégicos específicos de cada agente e, no caso particular, das corporações varejistas globais.

Para ilustrar, deve-se considerar a existência de uma barreira importante relacionada ao modo como os tributos são coletados. Cada estado brasileiro apresenta regulamentação específica para os tributos dos diferentes produtos, o que torna extremamente complexa a circulação de mercadorias pelo território, exigindo, com isso, habilidade jurídica por parte dos grupos de atuação mais alargada (**Figura 32**)

Figura 32. Tributação de alguns produtos da chamada cesta básica nacional, antes da Reforma Tributária

CATEGORIAS	MERCADORIAS	ESTADOS DA FEDERAÇÃO																									
		AC	AL	AP	AM	BA	CE	DF	ES	GO	MA	MT	MS	MG	PA	PB	PR	PE	PI	RJ	RN	RS	RO	RR	SC	SP	SE	TO
PROTEÍNA	Carne bovina	7,5%	0,0%	7,5%	7,5%	7,5%	7,5%	7,5%	7,5%	7,5%	7,5%	7,5%	7,5%	7,5%	7,5%	7,5%	0,0%	7,5%	7,5%	7,5%	7,5%	7,5%	7,5%	13,6%	7,5%	12,4%	23,5%	7,5%
	Carne de frango	7,5%	0,0%	7,5%	7,5%	7,5%	7,5%	7,5%	7,5%	7,5%	0,0%	7,5%	7,5%	7,5%	7,5%	22,0%	0,0%	7,5%	7,5%	0,0%	7,5%	7,5%	7,5%	13,6%	7,5%	12,4%	23,5%	7,5%
	Carne suína	7,5%	0,0%	7,5%	7,5%	7,5%	7,5%	7,5%	7,5%	7,5%	7,5%	7,5%	7,5%	7,5%	7,5%	7,5%	0,0%	7,5%	7,5%	7,5%	7,5%	7,5%	7,5%	13,6%	7,5%	12,4%	23,5%	7,5%
	Ovos	23,5%	25,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Peixe	7,5%	25,0%	22,0%	0,0%	0,0%	7,5%	7,5%	7,5%	0,0%	0,0%	0,0%	7,5%	7,5%	0,0%	0,0%	0,0%	22,0%	26,6%	7,5%	0,0%	7,5%	5,3%	13,6%	13,6%	7,5%	13,6%	0,0%
FARINHAS E MASSAS	Farinha de trigo	7,5%	25,0%	13,6%	0,0%	23,5%	22,0%	7,5%	7,5%	7,5%	11,1%	7,5%	13,6%	7,5%	7,5%	22,0%	0,0%	13,6%	26,6%	7,5%	25,0%	7,5%	13,6%	25,0%	7,5%	7,5%	23,5%	25,0%
	Farinha de mandioca	0,0%	7,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,5%	7,5%	7,5%	11,1%	7,5%	7,5%	0,0%	7,5%	0,0%	0,0%	0,0%	7,5%	7,5%	0,0%	7,5%	13,6%	13,6%	7,5%	0,0%	0,0%	7,5%
	Farinha de milho	23,5%	7,5%	0,0%	25,0%	0,0%	7,5%	22,0%	7,5%	7,5%	11,1%	7,5%	7,5%	7,5%	7,5%	22,0%	0,0%	22,0%	7,5%	7,5%	7,5%	7,5%	13,6%	13,6%	7,5%	7,5%	13,6%	7,5%
	Massas alimentícias	7,5%	7,5%	0,0%	0,0%	23,5%	22,0%	7,5%	0,0%	7,5%	25,0%	7,5%	20,5%	7,5%	23,5%	22,0%	0,0%	13,6%	26,6%	7,5%	25,0%	7,5%	21,2%	25,0%	7,5%	7,5%	23,5%	25,0%
	Pré Mistura para pão	7,5%	25,0%	22,0%	25,0%	23,5%	22,0%	7,5%	7,5%	20,5%	25,0%	7,5%	20,5%	7,5%	23,5%	22,0%	23,5%	13,6%	26,6%	7,5%	25,0%	7,5%	21,2%	25,0%	20,5%	7,5%	23,5%	25,0%
LATICÍNIOS	Leite UHT	0,0%	0,0%	22,0%	0,0%	23,5%	7,5%	7,5%	0,0%	13,6%	11,1%	7,5%	20,5%	0,0%	7,5%	22,0%	23,5%	13,6%	13,6%	25,0%	25,0%	7,5%	0,0%	25,0%	7,5%	22,0%	23,5%	25,0%
	Leite em pó	7,5%	0,0%	0,0%	0,0%	23,5%	7,5%	22,0%	7,5%	20,5%	11,1%	7,5%	20,5%	22,0%	7,5%	22,0%	0,0%	4,2%	13,6%	25,0%	25,0%	20,5%	21,2%	25,0%	20,5%	7,5%	13,6%	25,0%
	Iogurte	23,5%	0,0%	22,0%	25,0%	23,5%	22,0%	22,0%	20,5%	13,6%	25,0%	20,5%	20,5%	7,5%	23,5%	22,0%	23,5%	22,0%	26,6%	25,0%	25,0%	20,5%	21,2%	25,0%	20,5%	22,0%	23,5%	25,0%
	Leite fermentado	23,5%	0,0%	22,0%	25,0%	23,5%	22,0%	22,0%	20,5%	20,5%	25,0%	20,5%	20,5%	7,5%	23,5%	22,0%	23,5%	22,0%	26,6%	25,0%	25,0%	20,5%	21,2%	25,0%	20,5%	22,0%	23,5%	25,0%
	Queijos	23,5%	0,0%	22,0%	25,0%	23,5%	7,5%	22,0%	20,5%	7,5%	25,0%	20,5%	20,5%	7,5%	23,5%	22,0%	0,0%	13,6%	26,6%	25,0%	25,0%	20,5%	21,2%	25,0%	13,6%	22,0%	23,5%	25,0%
	Soro de leite	23,5%	0,0%	22,0%	25,0%	23,5%	22,0%	22,0%	7,5%	20,5%	25,0%	20,5%	20,5%	7,5%	23,5%	22,0%	23,5%	22,0%	26,6%	25,0%	25,0%	20,5%	21,2%	25,0%	20,5%	22,0%	23,5%	25,0%
	Manteiga	23,5%	0,0%	13,6%	25,0%	23,5%	22,0%	7,5%	20,5%	7,5%	25,0%	20,5%	20,5%	7,5%	23,5%	22,0%	0,0%	22,0%	26,6%	25,0%	25,0%	20,5%	21,2%	25,0%	13,6%	7,5%	13,6%	25,0%
FLV	Frutas	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Legumes	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Verduras	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
CEREAIS E LEGUMINOSAS	Arroz	7,5%	7,5%	0,0%	0,0%	7,5%	7,5%	0,0%	7,5%	7,5%	11,1%	0,0%	7,5%	7,5%	7,5%	22,0%	0,0%	22,0%	7,5%	0,0%	7,5%	7,5%	21,2%	13,6%	7,5%	0,0%	13,6%	7,5%
	Feijão	7,5%	7,5%	0,0%	0,0%	0,0%	22,0%	22,0%	0,0%	7,5%	11,1%	0,0%	7,5%	0,0%	7,5%	22,0%	0,0%	22,0%	7,5%	0,0%	7,5%	7,5%	13,6%	13,6%	7,5%	0,0%	13,6%	7,5%
	Trigo	23,5%	25,0%	22,0%	25,0%	23,5%	22,0%	7,5%	20,5%	20,5%	11,1%	20,5%	13,6%	22,0%	23,5%	22,0%	23,5%	12,4%	26,6%	7,5%	25,0%	7,5%	22,0%	25,0%	13,6%	7,5%	23,5%	25,0%
OUTROS	Café	7,5%	7,5%	0,0%	25,0%	23,5%	7,5%	7,5%	7,5%	7,5%	11,1%	7,5%	7,5%	7,5%	7,5%	22,0%	0,0%	13,6%	7,5%	7,5%	7,5%	7,5%	21,2%	25,0%	13,6%	7,5%	13,6%	7,5%
	Açucar	7,5%	7,5%	0,0%	0,0%	23,5%	7,5%	7,5%	7,5%	7,5%	11,1%	7,5%	20,5%	7,5%	7,5%	22,0%	0,0%	22,0%	26,6%	7,5%	25,0%	7,5%	13,6%	25,0%	13,6%	7,5%	23,5%	7,5%
	Óleo de soja	23,5%	7,5%	0,0%	0,0%	13,6%	7,5%	7,5%	7,5%	7,5%	11,1%	7,5%	7,5%	7,5%	7,5%	22,0%	0,0%	22,0%	13,6%	7,5%	7,5%	7,5%	0,0%	25,0%	13,6%	7,5%	13,6%	7,5%
	Óleo vegetal	23,5%	25,0%	22,0%	25,0%	23,5%	7,5%	7,5%	7,5%	7,5%	11,1%	7,5%	20,5%	7,5%	23,5%	22,0%	0,0%	22,0%	13,6%	25,0%	25,0%	7,5%	0,0%	25,0%	13,6%	7,5%	23,5%	25,0%
	Margarina	23,5%	7,5%	0,0%	0,0%	23,5%	7,5%	7,5%	20,5%	7,5%	11,1%	7,5%	20,5%	7,5%	7,5%	22,0%	7,5%	13,6%	7,5%	7,5%	7,5%	7,5%	21,2%	25,0%	13,6%	7,5%	23,5%	25,0%
PRODUTOS DE HIGIENE	Sabonete	23,5%	25,0%	13,6%	0,0%	23,5%	13,6%	22,0%	20,5%	7,5%	25,0%	20,5%	7,5%	22,0%	7,5%	22,0%	23,5%	22,0%	26,6%	7,5%	25,0%	20,5%	21,2%	25,0%	20,5%	22,0%	23,5%	25,0%
	Papel higiênico	23,5%	25,0%	13,6%	0,0%	13,6%	7,5%	7,5%	20,5%	7,5%	11,1%	20,5%	20,5%	22,0%	23,5%	22,0%	23,5%	22,0%	26,6%	7,5%	25,0%	20,5%	21,2%	25,0%	20,5%	22,0%	23,5%	25,0%
	Creme dental	23,5%	25,0%	13,6%	0,0%	23,5%	22,0%	22,0%	20,5%	7,5%	25,0%	20,5%	20,5%	33,3%	23,5%	22,0%	23,5%	13,6%	26,6%	7,5%	25,0%	20,5%	21,2%	25,0%	20,5%	13,6%	23,5%	25,0%
	Demais prod. para higiene bucal	23,5%	25,0%	22,0%	25,0%	23,5%	22,0%	22,0%	20,5%	20,5%	25,0%	20,5%	20,5%	33,3%	23,5%	22,0%	23,5%	13,6%	26,6%	25,0%	25,0%	20,5%	21,2%	25,0%	20,5%	22,0%	23,5%	25,0%

Fonte: (ABRAS, 2023b).

Com exceção das frutas, verduras e dos legumes, bem como dos ovos, os demais produtos apresentaram alíquotas extremamente variadas nos diferentes estados, revelando parte da complexidade do sistema tributário brasileiro que, de certo modo, se impõem como barreira para a expansão dos diferentes grupos, uma vez que exige custo jurídico elevado.

Todavia, com a aprovação da Reforma Tributária e da isenção dos impostos dos produtos da Cesta Básica Nacional, esse horizonte tende a se aplainar, tornando o território mais homogêneos para a atuação dos diferentes *players*. Uma questão que impactará diferenciadamente na arrecadação dos estados, ampliando contradições de um país extremamente desigual.

Sobre a barreira das distâncias, cabe mencionar que o Espírito Santo foi o último estado a receber lojas Assaí até 2024 e o terceiro a receber lojas Atacadão pelo Carrefour (2009), ratificando, assim, que as barreiras foram contornadas de modo diferenciado pelas duas corporações, sendo que sua análise não cabe no interior de leituras matemáticas.

Em relação às barreiras concorrências, destaca-se o exemplo da ausência do Assaí nos estados de Santa Catarina e do Rio Grande do Sul. Nesses estados, numerosos grupos de atuação local e regional assumiram destaque na expansão do modelo *cash and carry*, conforme mencionado no Capítulo 3.

O mesmo aconteceu com Minas Gerais, porém, de modo mais intenso, já que nesse estado as duas corporações não só demoraram para inaugurar lojas *cash and carry*, como também permaneceram com um reduzido número de unidades quando se compara com os demais estados de igual ou até mesmo menor porte/mercado.

Pode-se falar até mesmo na existência de uma barreira concorrencial mineira como resultado conjunto da atuação de grupos locais e regionais que promoveram a aceleração da difusão espacial do *cash and carry* e de outros formatos comerciais com coesão única e diferenciada em relação aos outros estados brasileiros.

Para exemplificar, o Supermercado BH, quinta maior rede supermercadista do país, de acordo com o *ranking* ABRAS de 2024, possuía mais de 300 lojas (21 no formato atacarejo) localizadas em Minas Gerais (distribuídas em 92 cidades, sendo 56 lojas na capital) e no Espírito Santo (31 lojas distribuídas em 11 cidades, incluindo a capital). Pelo valor de R$ 716 milhões, em fevereiro de 2025, o grupo adquiriu todas as 58 lojas *cash and carry* da marca Bretas localizadas em Minas Gerais que pertenciam ao *player* chileno Cenconsud, incluindo 8 postos de combustível e um centro de distribuição. Uma operação que reforçou o gigantismo do principal *player* do estado.

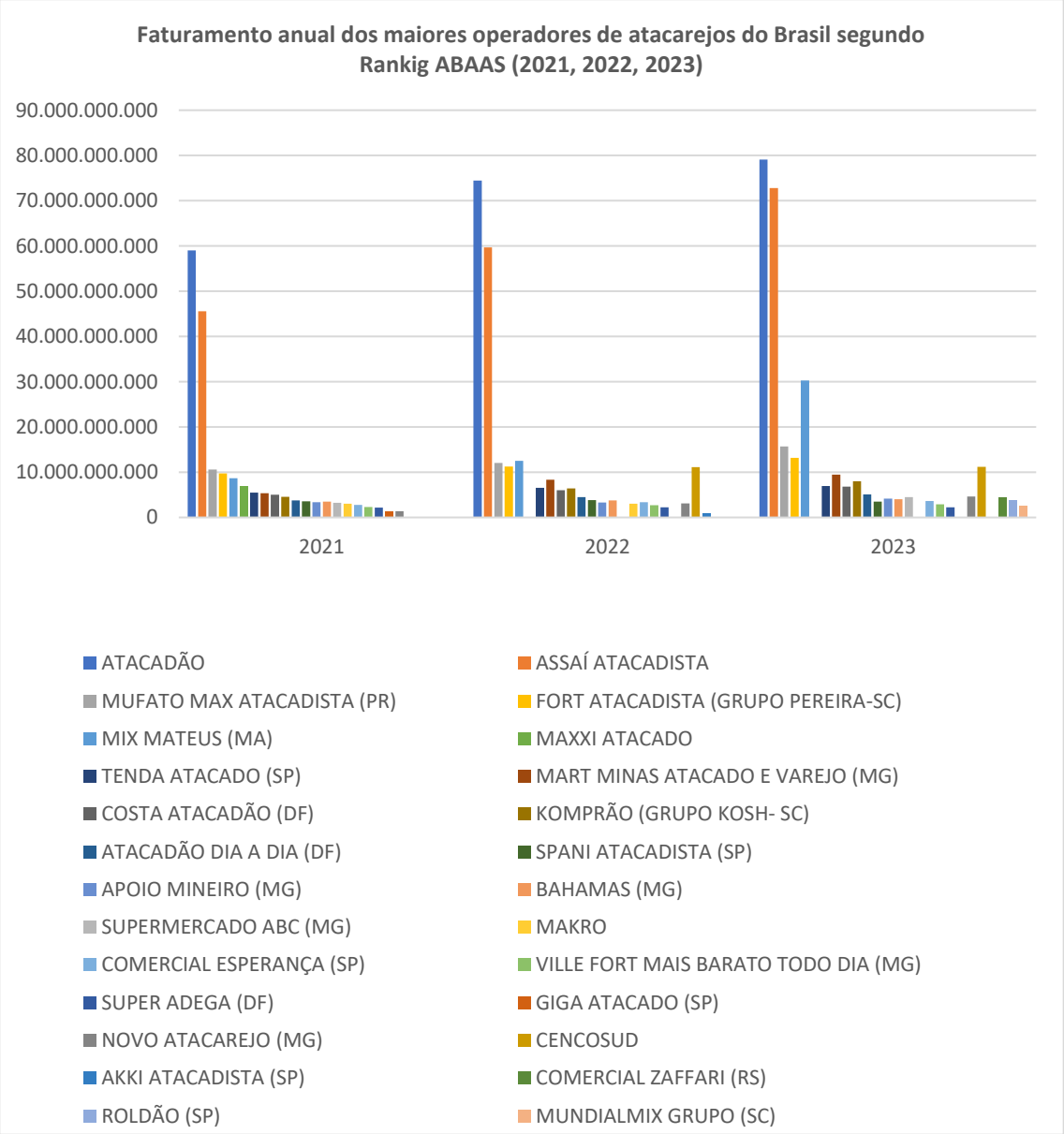
Além disso, notou-se que muitos dos grupos mineiros eram membros da Associação Brasileira de Atacarejos (ABAAS), tais como: Mart Minas, presente em 48 cidades, com 61 lojas, incluindo a capital; além disso como lojas no estado do Rio de Janeiro adquiridas do grupo Dom Atacadista em 2022; ABC Atacado e Varejo, presente em 26 cidades, incluindo a capital, totalizando de 28 lojas; Ville Fort, distribuído em 14 cidades, com o total de 28 lojas, incluindo a capital; Apoio Mineiro, presente em 11 cidades, totalizando 22 lojas, incluindo a capital (no momento da pesquisa, o referido grupo estava em processo de aquisição pelo Mart Minas); Bahamas, presente em 10 cidades, em um total de 22 lojas.

Esses e outros grupos locais, juntamente com os regionais como, por exemplo, o DMA (Mineirão Atacarejo, 33 lojas distribuídas em 5 estados e 30 cidades), praticaram a aceleração da inovação em cidades de diferentes estratos da rede urbana. Logo, mostraram-se fortes na escala local, constituindo barreiras à difusão espacial das grandes

corporações varejistas globais, influenciando, assim, diretamente na modulação desse processo.

É interessante observar a evolução do faturamento dos operadores de *cash and carry* filiados à ABAAS nas últimas três edições do *ranking* (2021, 2022, 2023) onde se sobressaíram 6 grupos de Minas Gerais, 6 de São Paulo, 3 de Santa Catarina, 3 do Distrito Federal, 1 do Maranhão, 1 do Rio Grande do Sul e 1 do Paraná (**Gráfico 17**). Na região Norte, mereceram destaque três grandes *players* que não estavam filiados à ABAAS, mas tiveram faturamento superior a 1 bilhão de reais em 2023: Nova Era (AM, RO, RR), Aramix (AC, RO) e Preço Baixo (PA) (ABAAS, 2024; ABAD, 2024).

Gráfico 17. *Evolução do faturamento dos players de cash and carry segundo ranking ABAAS (2021, 2022, 2023)*



Fonte: (ABAAS, 2022, 2023, 2024). Autor Org.

Acontece que essa listagem não contempla a gama diversificada de *players* presentes em todos os estados brasileiros. Portanto, embora tenha ocorrido a dominância (em termos absolutos) das corporações varejistas globais Carrefour e Casino no mercado de *cash and carry* (2007-2023), a presença de inúmeros *players* brasileiros, com destaque para os mineiros, constituiu barreiras concorrenciais que se manifestaram diferenciadamente nas regiões e nas cidades, influenciando os padrões de difusão espacial e o ritmo da aceleração da inovação pelas corporações varejistas globais.

Com isso, reafirmou-se o peso da formação histórica do mercado fortemente regionalizado do varejo supermercadista brasileiro, traduzindo o espaço não apenas como um receptáculo (passivo), mas como produto-produtor no bojo das estratégias corporativas. Assim, diferenças geográficas se impõem como forças que influenciam direta e diretamente o curso do processo de difusão espacial de inovações, sendo absorvidas e superadas de diferentes modos pelas corporações varejistas globais.

Nesse horizonte, a prática espacial de aceleração da inovação permite estabelecer o diálogo entre a complexidade da expansão das corporações e as diferenças geográficas, constituindo caminhos e ritmos diferenciados nas e com as regiões e nos e com os estados brasileiros. Todavia, é importante compreender também como esse processo se manifesta nas escolhas locacionais associadas à hierarquia das cidades. Afinal, quando as corporações varejistas globais chegam em um país, num determinado estado ou em uma região, chegam simultaneamente em uma cidade que, por sua vez, além de ter dinâmicas internas próprias, mantém relações com outras cidades e com outros territórios, constituindo paisagens e espaços cada vez mais complexos dentro de uma "nova geografia do varejo" (Wrigley; Lowe, 2014).

Portanto, modular a difusão espacial de inovações no âmbito do varejo globalizado passa necessariamente pelas escolhas das cidades mais atrativas para a inserção das novas lojas (formatos). Embora estejam longe de serem interpretadas unicamente do ponto de vista matemático, essas escolhas sistemáticas constituem padrões por meio dos quais é possível analisar as estratégias e as barreiras encontradas no curso do processo de produção da difusão espacial de inovações.

6.4 Padrões de distribuição espacial do Atacadão e do Assaí na hierarquia das cidades brasileiras

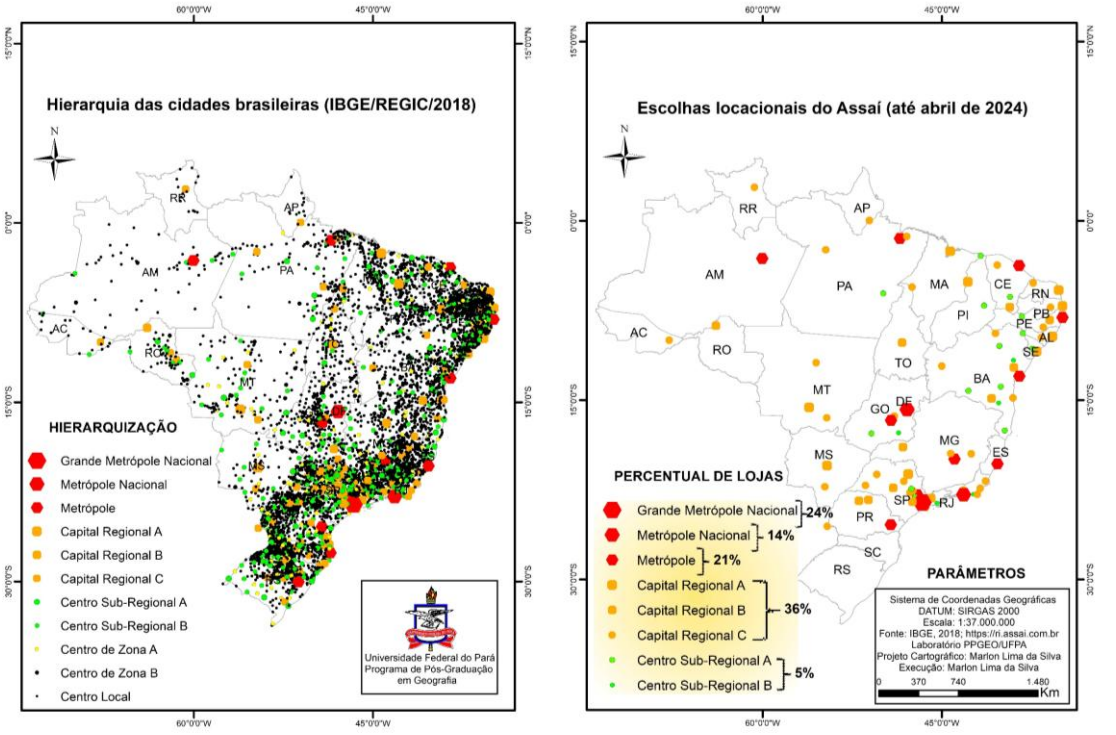
A indisponibilidade de dados acerca da evolução do número de lojas impossibilitou a leitura sistemática dos caminhos seguidos pelo Atacadão e pelo Assaí nas diferentes cidades brasileiras. Todavia, utilizando como referência o mês de abril de 2024, foi possível sobrepor a distribuição espacial das lojas aos diferentes estratos urbanos delimitados pelo estudo Região de Influência de Cidades (IBGE/REGIC/2018). Como resultado, montou-se um quadro comparativo do percentual de lojas em cada estrato da hierarquia das cidades brasileiras (**Quadro 17**) e, para melhor visualizar essa configuração, foram elaborados dois mapas representando as escolhas locacionais dos estratos urbanos no território brasileiro até abril de 2024 (**Mapas 9** e **10**).

Quadro 17. Percentual de distribuição das lojas Atacadão e Assaí nos estratos da rede urbana até abril de 2024

ESTRATO	ATACADÃO (% de lojas)	ASSAÍ (% de lojas)
Grande Metrópole Nacional	7%	24%
Metrópole Nacional	6%	14%
Metrópole	27%	21%
Capital Regional: A, B e C	49%	36%
Centro Sub-Regional A e B	11%	5%

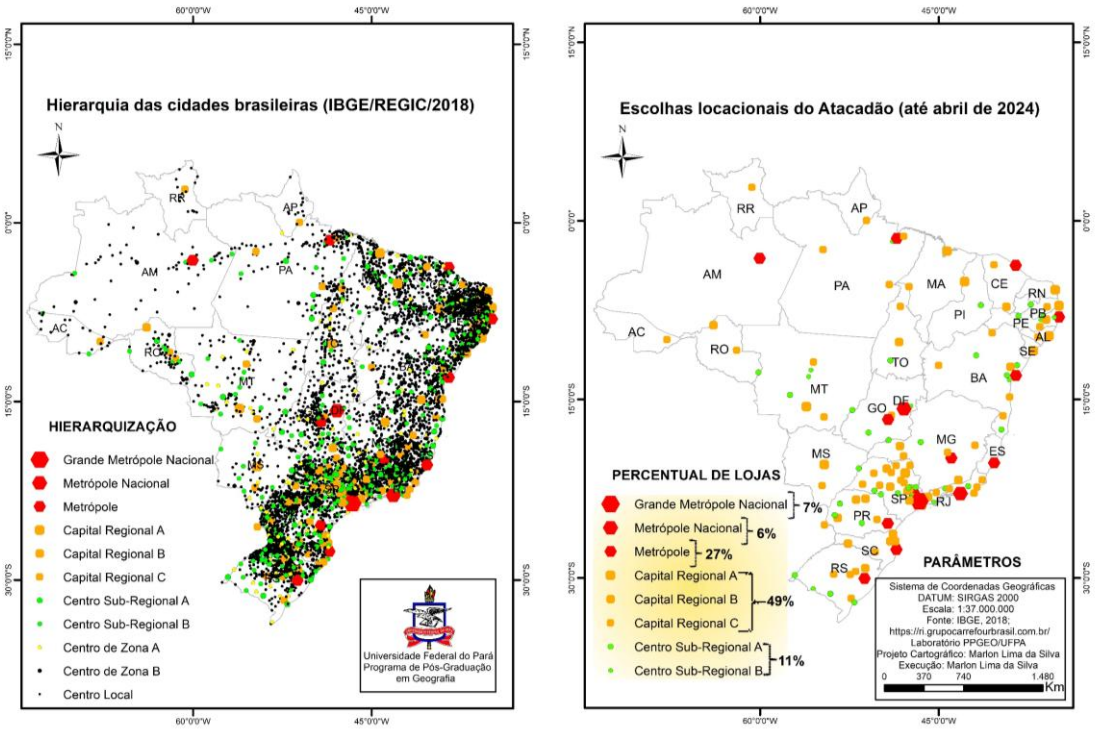
Fonte: https://www.assai.com.br/loja; https://www.atacadao.com.br/institucional/nossas-lojas. Autor Org.

Mapa 9. Distribuição espacial do *cash and carry* do Casino na hierarquia das cidades brasileiras



Fonte: Elaborado pelo autor.

Mapa 10. Distribuição espacial do *cash and carry* do Carrefour na hierarquia das cidades brasileiras



Fonte: Elaborado pelo autor.

A estrutura de distribuição espacial das lojas Assaí e Atacadão evidenciou que, embora o Carrefour e o Casino tenham diversificado as escolhas locacionais nos diferentes estratos urbanos, com predominância das Capitais Regionais, houve uma clara distinção entre eles. Para a difusão do modelo *cash and carry* no Brasil, o Carrefour privilegiou os estratos médios das redes urbanas e o Casino focou nos estratos mais elevados. Assim, 60% das lojas Atacadão estavam concentradas nas Capitais Regionais e nos Centros Sub-Regionais. No Casino, esse percentual foi de 41%. Em contrapartida, 38% das lojas Assaí estavam localizadas na Grande Metrópole Nacional e nas Metrópoles Nacionais, contra apenas 13% do Atacadão.

Portanto, ainda que tenha ocorrido semelhanças nas escolhas locacionais, privilegiando os estratos médios das redes urbanas, as duas corporações varejistas globais diferenciaram as estratégias de expansão do modelo *cash and carry* no Brasil e, com isso, constituíram distintos padrões de distribuição espacial nessa escala, o que sugere pensar, utilizando os termos de Gould (1969), em um padão de difusão espacial mais associado ao perfil hierárquico para o Casino (privilégio dos centros metropolitanos) e em um padrão mais retilíneo ou por contágio para o Carrefour (privilégio dos estratos médios). Esses padrões serão analisados com mais ênfase no próximo capítulo.

O fato é que se tratou de uma corrida concorrencial com caminhos ao mesmo tempo convergentes e divergentes em relação às escolhas locacionais na escala da rede urbana, sendo a convergência ligada à crescente escolha das cidades de estratos médios. Em termos gerais, pensando o território brasileiro, a difusão do modelo *cash and carry* pelo Carrefour contribuiu para o movimento de expansão geográfica das inovações enquanto que o mesmo modelo pelo Casino contribuiu para a concentração geográfica das inovações.

Esse duplo movimento, com a tendência de reforço dos estratos médios das redes urbanas nas escolhas locacionais, também foi identificado por Silva e Rodrigues (2023) ao analisarem o setor de *shopping centers* no Brasil de modo que

> A distribuição espacial dos *shopping centers*, dentro da hierarquia das cidades brasileiras, revelou que existe uma clara tendência de reestruturação espacial. Ela exige repensar, para além de aspectos quantitativos, a ampla dominância da lógica centro (grande influência) - periferia (pequena influência), na escala da rede urbana. Isso porque mais de um terço dos *shopping centers* estão localizados fora das diferentes Metrópoles, ou seja, não estão nos centros máximos das redes

> urbanas. Nessas mudanças, as Capitais Regionais e os Centros Sub-Regionais assumem papel de destaque. Essas aglomerações vêm se definindo como os novos centros de seletividade espacial do setor de *shopping centers* no Brasil e expressam um perfil locacional pulverizado desses novos equipamentos de consumo (Silva; Rodrigues, 2023, p. 8).

Embora a ausência de dados tenha impossibilitado a reconstituição cronológica de todas as escolhas do Carrefour e do Casino na hierarquia das cidades brasileiras, foi possível identificar as cidades selecionadas para a construção das primeiras lojas *cash and carry* nos diferentes estados.

A partir de 2007, quando Atacadão e Assaí foram adquiridos pelas duas corporações varejistas globais, as penetrações iniciais ocorreram predominantemente pela aglomeração urbana principal de cada estado, com as seguintes exceções: Minas Gerais (Assaí e Atacadão iniciaram por Uberlândia), Santa Catarina (Atacadão iniciou por Itajaí), Paraná (Assaí iniciou por Maringá), Bahia (Assaí iniciou por Juazeiro) e Ceará (Atacadão iniciou por Juazeiro do Norte).

Posteriormente, todos esses estados também receberam lojas Atacadão e Assaí em suas aglomerações urbanas principais. Deve-se ressaltar, no entanto, que o Assaí só chegou no Arranjo Populacional de Belo Horizonte em 2018, quando houve a conversão de um hipermercado GPA na cidade de Contagem. Além disso, inaugurou a primeira loja na capital do estado somente em 2022, após conversão de um Hipermercado Extra, sendo, portanto, um ritmo mais lento, o que reforçou a evidência da barreira concorrencial mineira.

Outro aspecto relevante nas escolhas locacionais foi a concentração de lojas nas Capitais Regionais do interior paulista. Essa porção urbano-regional do país concentrou o maior número de lojas em Capitais Regionais, tanto do Atacadão (73) quanto do Assaí (31). Os destaques foram as seguintes nucleações: Arranjo Populacional São José dos Campos (5 Atacadão-sendo 2 em Jacareí- e 3 Assaí), Ribeirão Preto (2 Atacadão e 4 Assaí) e Sorocaba (3 Atacadão e 3 Assaí). Logo, o interior paulista se constituiu em um importante centro hierárquico no conjunto das estratégias de difusão espacial do modelo *cash and carry* pelo Carrefour e pelo Casino no Brasil.

Cabe destacar também a penetração nas Capitais Regionais localizadas na Bahia, onde se observou a presença de 10 lojas Atacadão e 6 lojas Assaí distribuídas do seguinte modo: Feira de Santa (3 Atacadão e 2 Assaí), Vitória da Conquista (2 Atacadão e 1 Assaí), Juazeiro (1 Atacadão e 1 Assaí), Ilhéus (2 Atacadão e 1 Assaí), Barreiras (1 Atacadão e

1 Assaí) e Eunápolis (1 Atacadão e 0 Assaí). Portanto, o número de lojas *cash and carry* do Carrefour superou o Casino em todas essas cidades, reafirmando a escolha locacional estratégica de centros urbanos de estratos médios no conjunto hierárquico das cidades brasileiras.

Se a corrida por esse mercado específico (Capitais Regionais) mostrou vantagens para o Atacadão, a penetração nos estratos hierárquicos mais elevados foi realizada com mais intensidade pelo Assaí que se concentrou nos Arranjos Populacionais de São Paulo-Grande Metrópole Nacional (27 Atacadão e 70 Assaí) e do Rio de Janeiro (16 Atacadão e 35 Assaí), obtendo, portanto, mais do que o dobro de lojas Atacadão nas duas principais aglomerações urbanas do Brasil.

Nos Arranjos Populacionais de Fortaleza (11 Atacadão e 12 Assaí) e de Belo Horizonte (4 Atacadão e 5 Assaí) essa diferença se mostrou inexpressiva. Nos demais estratos metropolitanos brasileiros o Assaí foi superado pelo Atacadão, com significativa diferença nos Arranjos Populacionais de Porto Alegre (16 Atacadão e 0 Assaí), Curitiba (13 Atacadão e 5 Assaí) e Salvador (17 Atacadão e 11 Assaí).

No outro extremo das hierarquias urbanas, as duas corporações varejistas globais também elegeram alguns Centros Sub-Regionais localizados em 15 estados para o Atacadão (BA, GO, MG, MS, MT, PA, PB, PE, PI, PR, RJ, RO, RS, SP, TO) e 9 estados para o Assaí (BA, CE, GO, PA, PE, PI, RJ, SE, SP), sendo que foram identificadas 40 lojas Atacadão e 15 lojas Assaí até abril de 2024.

Notou-se que o Casino priorizou os Centros Sub-Regionais no estado da Bahia, onde possuía lojas em sete cidades (Guanambi, Itapetinga, Jequié, Paulo Afonso, Serrinha, Senhor do Bonfim e Teixeira de Freitas). Por sua vez, o Carrefour dissipou as lojas Atacadão em centros Sub-Regionais por todo o país, com destaque para o estado de São Paulo (11 cidades), Bahia (Alagoinhas, Irecê, Santo Antônio de Jesus, Teixeira de Freitas, Valença), Rio Grande do Sul (Bagé, Rio Grande, Santana do Livramento, Uruguaiana), Pernambuco (Belo Jardim, Santa Cruz do Capibaribe, Serra Talhada, Vitória do Santo Antão) e Mato Grosso (Barra do Garças, Lucas do Rio Verde, Sorriso e Tangará da Serra).

A recente estratégia de penetração nos Centros Sub-Regionais evidencia a importância da prática espacial de aceleração da inovação nessas cidades que, em geral, apresentam mercados mais reduzidos. A **Figura 33** indica alguns resultados expostos pelo Carrefour ao inaugurar a primeira loja na cidade de Tangará da Serra- MT.

Figura 33. Apresentação do Carrefour acerca das vantagens da aceleração da inovação, Tangará da Serra (MT)- 2019

Fonte: (Carrefour Brasil, 2019).

Somente sete Centros Sub-Regionais apresentaram lojas das duas corporações juntas, foram eles: Caraguatatuba- SP, Indaiatuba- SP, Rio Claro- SP, Teixeira de Freitas- BA, Rio Verde- GO, Serra Talhada- PE e Picos- PI, evidenciando o quadro competitivo crescente, especialmente no interior paulista. Todos os demais Centros Sub-Regionais no país apresentaram lojas isoladas, isto é, de uma ou de outra corporação.

Observou-se também que a aceleração da inovação nesses estratos foi mais recente, de tal modo que as corporações selecionaram predominantemente cidades diferentes para iniciar as operações já que, em geral, esses estratos tendem a absorver um menor número de lojas.

Para exemplificar, no Pará, o Casino inaugurou o Assaí em Parauapebas (2019) enquanto o Carrefour inaugurou o Atacadão em Abaetetuba (2022). Nas duas cidades, porém, existem *players* supermercadistas locais e nacionais de grande importância como, por exemplo, Grupo Mateus (nas duas cidades) e Grupo Líder (em Abaetetuba), o que denota uma margem de penetração e capilarização menor nesses estratos urbanos para as corporações varejistas globais, ampliando a relevância da prática espacial de aceleração da inovação.

6.5 Carrefour e Casino: por uma síntese do processo de difusão espacial do modelo *cash and carry* na escala nacional

A produção da difusão espacial de inovações pelo Carrefour e pelo Casino, considerando a expansão do modelo *cash and carry* no Brasil, evidenciou não apenas a realocação concentrada de capitais e a produção do espaço inovador, como também a prática espacial de aceleração da inovação que consiste na obtenção de vantagens competitivas mediante a estratégia de expansão acentuada de inovações quando da identificação de um mercado novo/potencial num dado país.

Não basta chegar primeiro, é necessário intensificar a difusão nas múltiplas escalas. O processo sistemático cria padrões de difusão e distribuição espaciais das inovações, permitindo pensar as principais barreiras encontradas, bem como as contradições e os conflitos emergentes.

Considerando a difusão do modelo *cash and carry* no Brasil (2007-2023), as escolhas locacionais e os padrões de difusão nos estados e na hierarquia das cidades brasileiras evidenciaram que, embora a aceleração da inovação tenha sido uma prática desempenhada pelo Carrefour e pelo Casino, reforçando a "corrida" pelos atacarejos, as duas corporações varejistas elegeram diferentes caminhos no vasto e complexo território. Caminhos estes, intimamente associados à complexa conexão entre decisões/interesses corporativos específicos e as inúmeras barreiras presentes (concorrência, distâncias, imobiliária etc.). Em conjunto, relações de concorrência e de complementariedade foram estabelecidas, revelando engajamento mútuo na difusão espacial do modelo *cash and carry*.

Nessa leitura, o espaço se apresentou como elemento ativo no processo, carregando agentes, histórias e ritmos diversificados. Corroborou com esse quadro, a herança regionalizada do varejo supermercadista brasileiro que se constituiu como uma "carga genética" com papel de destaque no modo como os padrões de difusão e de distribuição espaciais das corporações varejistas globais foram estruturados no país.

As aquisições, conversões e a captura de capitais no mercado financeiro se somaram à abertura de lojas orgânicas, constituindo balizadores importantes no ritmo da difusão espacial do *cash and carry* no Brasil pelo Carrefour e pelo Casino. Cabe mencionar também a capacidade de se autofinanciar das duas corporações e a própria atuação do Estado que concedeu empréstimos de R$ 692,4 milhões ao Carrefour Brasil e

de R$ 187 milhões ao GPA (então subsidiária do Casino), ambos via BNDES em 2007, no mesmo ano em que houve a aquisição do Atacadão e do Assaí pelo Carrefour e pelo Casino, respectivamente. Além disso, o cenário de crise, com elevada inflação, revelou-se paradoxalmente um elo impulsionador do formato de desconto nas grandes lojas-depósito. Lojas estas que, situadas no interior das principais cidades brasileiras, canalizam interesses especulativos do mercado financeiro em novos contextos de apropriação da renda fundiária urbana.

A busca por novas localizações atingiu rapidamente o Brasil como um todo, dentro de um processo frenético de acelerada difusão espacial do modelo *cash and carry*. Carrefour e Casino ampliaram a escala de atuação do Atacadão e do Assaí como jamais feito em toda a história do varejo supermercadista nacional, embora acompanhados pela forte atuação de grupos brasileiros.

O resultado dessa corrida constituiu padrões de difusão e distribuição do *cash and carry* nas múltiplas escalas nacionais. Embora ambos tenham privilegiado os núcleos urbanos de estratificação média (Capitais Regionais), houve clara distinção em relação às prioridades de intensificação do número de lojas. O Casino focou nos centros hierárquicos mais altos do país e o Carrefour nos estratos médios distribuídos em todo o país, mas com destaque para o interior paulista. Um quadro que denota uma espécie de divisão corporativa do mercado *cash and carry* brasileiro.

Esse contexto de difusão e distribuição espacial do *cash and carry* no Brasil, constituído pelas duas corporações varejistas globais, foi marcado por relevantes saídas de grandes grupos internacionais como, por exemplo, Wal-Mart, SHV (Makro) e o próprio Casino (saída apenas do modelo *cash and carry* até o momento da pesquisa). Saídas estas que, ao mesmo tempo que reforçaram o peso regional do varejo supermercadista brasileiro, evidenciaram a crescente dominância do Carrefour no mercado nacional de *cash and carry*.

Em face das constantes transformações associadas ao modelo (perfil locacional, preço, aumento do número de itens vendidos, inclusão de serviços etc.), do aumento concorrencial em virtude da expressiva ação de grupos locais, regionais, nacionais e internacionais, bem como das mudanças assinaladas para a inserção de uma nova sistemática de tributação no país, não se sabe qual será o futuro dos atacarejos no Brasil.

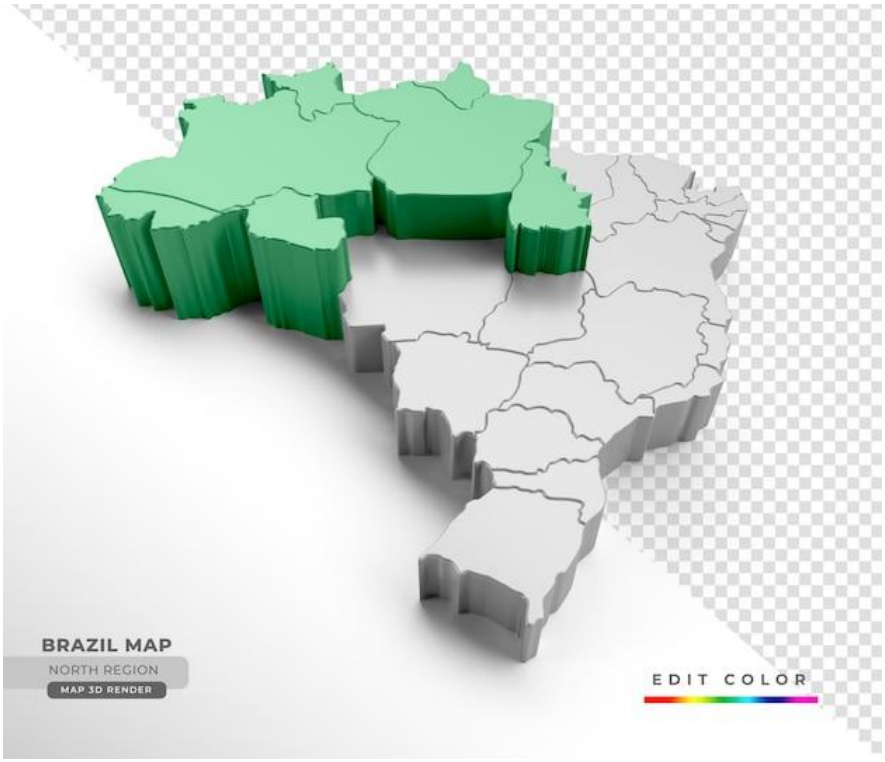
Todavia, independente das respostas, as lojas-depósito têm ocupado, cada vez mais, superfícies significativas em diferentes áreas no interior das múltiplas cidades

brasileiras, sendo, assim, na pior das hipóteses, condição para futuras inovações no setor supermercadista.

Logo, a "corrida" pelos atacarejos abarca um cenário de relações concorrenciais e complementares pelas localizações no interior das cidades, constituindo padrões de difusão e distribuição espaciais próprios que precisam de maior detalhamento a fim de se compreender as principais estratégias, barreiras, contradições e os principais ritmos e conflitos no curso do processo de produção da difusão espacial de inovações no varejo globalizado na escala das cidades brasileiras. O próximo capítulo foi reservado para esse fim, dialogando especificamente com as cidades da região Norte.

CAPÍTULO 7

A DISPUTA NAS E PELAS CIDADES E OS PADRÕES DE DIFUSÃO E DISTRIBUIÇÃO ESPACIAIS NA REGIÃO NORTE



Fonte:https://br.freepik.com/psd-premium/mapa-isometrico-do-brasil-com-enfase-na-regiao-norte-em-renderizacao-3d_30009497.htm

Quais os padrões de difusão e distribuição espaciais do modelo *cash and carry* produzidos pelas corporações varejistas globais Carrefour e Casino nas cidades da região Norte do Brasil? Quais as principais barreiras, estratégias e os conflitos engendrados nessa região provenientes das escolhas locacionais na rede urbana e no espaço intraurbano?

Para responder, foram selecionadas todas as 17 cidades que possuíam lojas Atacadão (26 lojas) e/ou Assaí (20 lojas) até fevereiro de 2025. Na sequência, com a finalidade de estabelecer parâmetros comparativos gerais nas nucleações de diferentes portes, as lojas e os respectivos anos de inauguração foram mapeados em uma escala cartográfica comum de 1:242.361, o que favoreceu também a visualização completa dos três Arranjos Populacionais com a presença de lojas na região (Ap. Belém, Ap. Macapá e Ap. Porto Velho).

A partir daí, as localizações das lojas foram sobrepostas à base de dados do estudo IBGE/REGIC/2018, o que subsidiou a elaboração cartográfica para a identificação e análise em duas escalas: a) rede urbana; b) espaço intraurbano.

Na primeira, os padrões de difusão e distribuição espaciais do modelo *cash and carry* foram representados e analisados a partir de dois mapas específicos, contendo: os limites estaduais da região Norte, as rodovias e a hidrografia.

Na segunda, foram elaborados 16 mapas abrangendo não só a localização de todas as 46 lojas, como também o ano de inauguração de cada uma delas, bem como a malha de ruas e as principais vias de circulação. Além disso, todas as cidades foram situadas em relação à presença de áreas de concentração de comércio e serviços, tendo como base as coordenadas geográficas do Cadastro Nacional de Endereços para fins Estatísticos (CNEFE) do IBGE/2022. As maiores cidades foram contextualizadas também com o mapeamento das áreas com melhores e piores condições de vida, utilizando o estudo denominado Tipologia Intraurbana (IBGE, 2018).

De modo adicional, para caracterizar o mercado competitivo específico da região Norte e seguindo a coerência apresentada nos Capítulos 3, 4 e 5, foram identificados os *players* originários da região que faturaram acima de 1 bilhão de reais no ano de 2023. Para tanto, foram considerados os *rankings* ABRAS e ABAD, ambos de 2024, bem como informações disponíveis nas páginas eletrônicas de cada um dos grupos (histórico, formatos operados, localização das lojas).

Finalmente, foi realizado levantamento de dados secundários (e alguns primários) sobre as lojas Atacadão e Assaí no interior das cidades, incluindo a identificação de suas

áreas de venda e regulamentações urbanísticas específicas contidas basicamente nos Planos Diretores.

Esses procedimentos possibilitaram analisar os ritmos, conflitos e as barreiras que conduziram o processo de produção da difusão espacial do modelo *cash and carry* nas escalas da rede urbana e do espaço intraurbano das diferentes cidades na região Norte do Brasil.

Nessa direção, o capítulo está dividido em três seções: A primeira, caracteriza os principais *players* supermercadistas da região Norte, contextualizando o recorte regional e as cidades. A segunda, identifica e analisa os padrões de difusão e distribuição espaciais do Atacadão e do Assaí na rede urbana regional, desde a abertura da primeira loja.

Como desfecho, a terceira parte analisa tais padrões na escala intraurbana, segmentando comparativamente as nucleações com as diferentes classificações hierárquicas: Metrópoles (Ap. Belém- PA, Manaus-AM), Capitais Regionais (Palmas-TO, Ap. Porto Velho-RO, Rio Branco- AC, Ap. Macapá- AP, Boa Vista- RR, Marabá-PA, Santarém- PA, Castanhal- PA, Araguaína- TO, Ji-Paraná- RO) e Centros Sub-Regionais (Parauapebas- PA, Vilhena- RO, Abaetetuba- PA, Gurupi- TO).

7.1 Caracterização dos principais *players* supermercadistas da Região Norte

O recorte espacial denominado de região Norte foi definido oficialmente pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) entre os anos de 1989/1990. Sua construção partiu da aglutinação de elementos naturais e sociais como critérios de delimitação para uma base estatística sólida de estudos sistemáticos, expressando, assim, uma projeção estatal para a organização e gestão do complexo território brasileiro (Contel, 2014).

Trata-se de uma área que corresponde a 42,27% do território nacional, abrigando uma população de 17.354.884 habitantes, isto é, 8,5% da população do Brasil e uma extensa faixa de fronteira internacional com sete países. A região Norte possui a menor densidade demográfica do país, 4,51 hab./km2, e abrange grande parte da chamada Amazônia Legal, ou seja, da região de planejamento administrada pela Superintendência do Desenvolvimento da Amazônia (SUDAM) que abarca também o estado do Mato Grosso e a porção oeste do Maranhão.

A literatura sobre a formação histórica das cidades e do urbano nesta porção do Brasil costuma utilizar o termo Amazônia Legal, ou simplesmente Amazônia, no lugar de região Norte. Aqui, optou-se pelo recorte e pela denominação "região Norte" por ser o termo frequentemente utilizado pelas corporações estudadas em seus processos de expansão geográfica no país.

Do ponto de vista sistemático, a referida região apresenta muitas particularidades e singularidades, merecendo destaque a presença de: a) poucos centros urbanos principais, apresentando, assim, enorme distância física na vasta região (Corrêa, 1987); b) expressivos rios que conectam uma série de cidades cuja circulação principal é sobretudo hidroviária (Schor; Oliveira, 2011); c) conexões rodoviárias extensas e de baixa infraestrutura que atravessam os espaços intraurbanos com importante função estruturadora (Tourinho, 2011); complexidade histórica da formação das cidades, com a presença de grande diversidade sociocultural (Vicentini, 2004; Oliveira, 2008; Trindade Jr., 2010); d) população desprovida de recursos materiais e educacionais que lhes assegurem participação ativa nos fluxos de bens e serviços (Sathler; Monte-Mor; Carvalho, 2009); base econômica voltada para exportação, sobretudo, de minérios, gado e grãos (Becker, 1990); e) imposição de grandes unidades de conservação de gestão federal (terras indígenas, florestas nacionais) (Cunha; Coelho, 2003).

Tais imperativos asseguram diferenças geográficas que contribuem para o entendimento do modo como o histórico varejo supermercadista regionalizado do país se configurou nessa regão. Como será apresentado, o maior grupo empresarial, embora tenha obtido quase a metade do faturamento somado de todos os demais *players* da região que arrecadaram acima de 1 bilhão de reais em 2023, encontra-se confinado na porção nordeste do estado do Pará, com sede em Belém-PA. Isso reforça a natureza regional histórica do varejo supermercadista brasileiro, com a atuação de fortes grupos locais.

Será evidenciado também que até mesmo os grupos nacionais presentes na região Norte não possuem atuação em mais de um estado dessa porção do Brasil. O fato é que desde o surgimento do primeiro supermercado no país, apenas Carrefour e Casino penetraram em todos os estados da região Norte, ratificando que a "corrida" pelos atacarejos se revela como um episódio sem igual na história do varejo supermercadista brasileiro, e, consequentemente, dessa região.

As cidades penetradas pelas duas corporações carregam a genealogia e o crescimento diversificados da história regional sistematizada por autores como Corrêa (1987), Becker (1990), Vicentini (2004), Nogueira (2009), Tavares (2011), Trindade Jr.

(2013), Rocha (2013), dentre outros. De modo sintético, revelam: a) contextos de dominação colonial portuguesa mediante a construção de fortes militares e missões religiosas, ambos localizados nas margens de vetores estratégicos de circulação fluvial (Belém- PA, Manaus- AM, Macapá- AP, Santarém- PA, Boa Vista- RR, Abaetetuba- PA); b) construção de rotas telegráficas, ferroviárias e rodoviárias (Porto Velho- RO, Vilhena- RO, Jí-Paraná- RO, Araguaína- TO, Gurupi- TO, Marabá- PA, Castanhal- PA, Ananindeua- PA); c) desenvolvimento de atividades gomíferas (Rio Branco- AC) e mineradoras (Parauapebas- PA); d) contexto de construção de nova sede administrativa em novo estado (Palmas- TO)[67].

Nos diversos estudos sobre a história regional, é nítida a menção ao fato de que uma explosão demográfica mais recentes se impôs no período pós-1950. Foi quando o Estado brasileiro projetou o processo de integração nacional, induzindo a expansão da malha rodoviária e de projetos minero-metalúrgicos, hidroelétricos, portuários e agropecuários, de influência nacional e internacional, com impactos sociais e ambientais profundos (Becker, 2001; Porto-Gonçalves, 2005).

Considerando apenas a dimensão urbana, após estabelecer um conjunto de elementos históricos acerca do quadro evolutivo das relações entre as diferentes cidades da região, Corrêa (1987) evidenciou que, a partir da década de 1960, ocorre a passagem inconclusa de uma "rede urbana embrionária do tipo dendrítico" para uma "maior complexidade funcional dos centros e da rede". Nessa contextualização, o referido autor se pautou nos rebatimentos de processos de acumulação capitalista mais amplos que se processaram na e com a região, indo desde o período colonial (com a criação de fortes militares, missões religiosas e extração de drogas do sertão, reforçando o papel das cidades localizadas nas margens dos rios), passando pela exploração gomífera, nos séculos XIX e XX (aumentando o papel polarizador de Belém e de Manaus), e chegando nas políticas de integração regional pós-1950, com a implementação de rodovias, hidroelétricas e projetos mínero-metalúrgicos/agropecuários (dinamizando as cidades mais antigas e criando diversas outras).

Assim, o processo de urbanização da sociedade e do território no Brasil (Santos, 2020), bem como o avanço do meio técnico-científico-informacional (Santos; Silveira,

[67] Esse quadro sintético está longe de esgotar a complexidade histórica dessas cidades posto que as dinâmicas territoriais na Amazônia se impuseram com uma série de outros eventos, tais como: diversos projetos de colonização; fluxos migratórios em diferentes momentos; fragmentações políticas, dentre outros.

2008 [2001]), especialmente a partir da década de 1970, se projetaram de maneira particular na região Norte, de modo que a divisão territorial do trabalho e a integração nacional relegaram uma condição periférica para essa região no conjunto nacional.

Paradoxalmente, foi nesse cenário de desigualdades histórico-estruturais que os diferentes *players* locais e regionais se consolidaram na região Norte. Os fluxos demográficos intensos do pós-1950 possibilitaram a formação de um numeroso "exército de reserva" que, ao ser parcialmente absorvido, foi convertido também em mercado consumidor. Do mesmo modo, a instalação da malha rodoviária de conexão nacional ampliou os fluxos demográficos e permitiu que as elites comerciais locais alavancassem a distribuição de mercadorias oriundas de outras regiões.

Além disso, tais grupos valeram-se de importantes escolhas locacionais no interior das principais aglomerações urbanas em franco crescimento, especialmente no contexto nacional de "soldagem de interesses de diversas frações mais modernas de capital com a persistência e até o aprofundamento das relações de dominação de antigas formas de capital mercantil, aliança mantida graças à intocabilidade da questão da propriedade fundiária, rural e urbana" (Brandão, 2012, p. 130). No plano da distribuição alimentar nacional, Belik (2022, p. 167-168) ressalta que o crescimento dos supermercados se liga ao sucateamento do sistema público que abastecia os pequenos comércios tradicionais urbanos nos anos de 1970.

Como forma de traçar um panorama mais preciso acerca da história dos grupos supermercadistas oriundos da região Norte, especialmente os que apresentaram faturamento anual acima de R$ 1 bilhão em 2023, o **Quadro 18** sintetiza brevemente o ano e o local de inauguração da primeira loja de varejo alimentar de cada um deles, bem como a relação estabelecida com o formato *cash and carry*.

Quadro 18. Origens dos principais grupos do varejo alimentício na região Norte

PRINCIPAIS GRUPOS	ORIGENS
Líder (PA)	Em 1975, em Belém, foi criado o primeiro supermercado do grupo. Porém, o histórico da família Rodrigues com o comércio se originou da compra de produtos em Belém e da venda para o interior do estado via embarcações pelos cursos alto e baixo do rio Amazonas, partindo também da cidade de Igarapé Miri, onde a família residia. Não atuava com o formato *cash and carry* em lojas específicas até janeiro de 2025.
Formosa (PA)	O primeiro supermercado foi inaugurado em 1975, mas os fundadores da empresa atuavam no ramo de padarias, ainda na década de 1960 em Belém-PA. Não operava com o formato *cash and carry* em lojas específicas até janeiro de 2025.
Nova Era (AM)	Na cidade de Ji-Paraná-RO foi inaugurado o primeiro supermercado da empresa que ocorreu no ano de 1981. Em 1985, o grupo se mudou para a capital Porto Velho, transferindo sua sede para Manaus em 1998. Atuava com o formato *cash and carry* em lojas específicas.
A.C.D.A (AC)	O primeiro supermercado do grupo, denominado Araújo Supermercado, foi aberto em 1992 na capital acreana. Mas as origens da empresa remontam ao ano de 1981, quando uma pequena mercearia foi inaugurada na Avenida Nações Unidas, na mesma cidade. Atuava com o formato *cash and carry* em lojas específicas no momento da pesquisa.
Preço Baixo (PA)	A inauguração da primeira loja ocorreu no ano de 2006, estando localizada na rodovia BR- 316, na cidade de Ananindeua-PA. Em 2020, a empresa abriu sua primeira loja na capital Belém e, em 2022, a segunda. Atuava com o formato *cash and carry* em lojas específicas no momento da pesquisa.

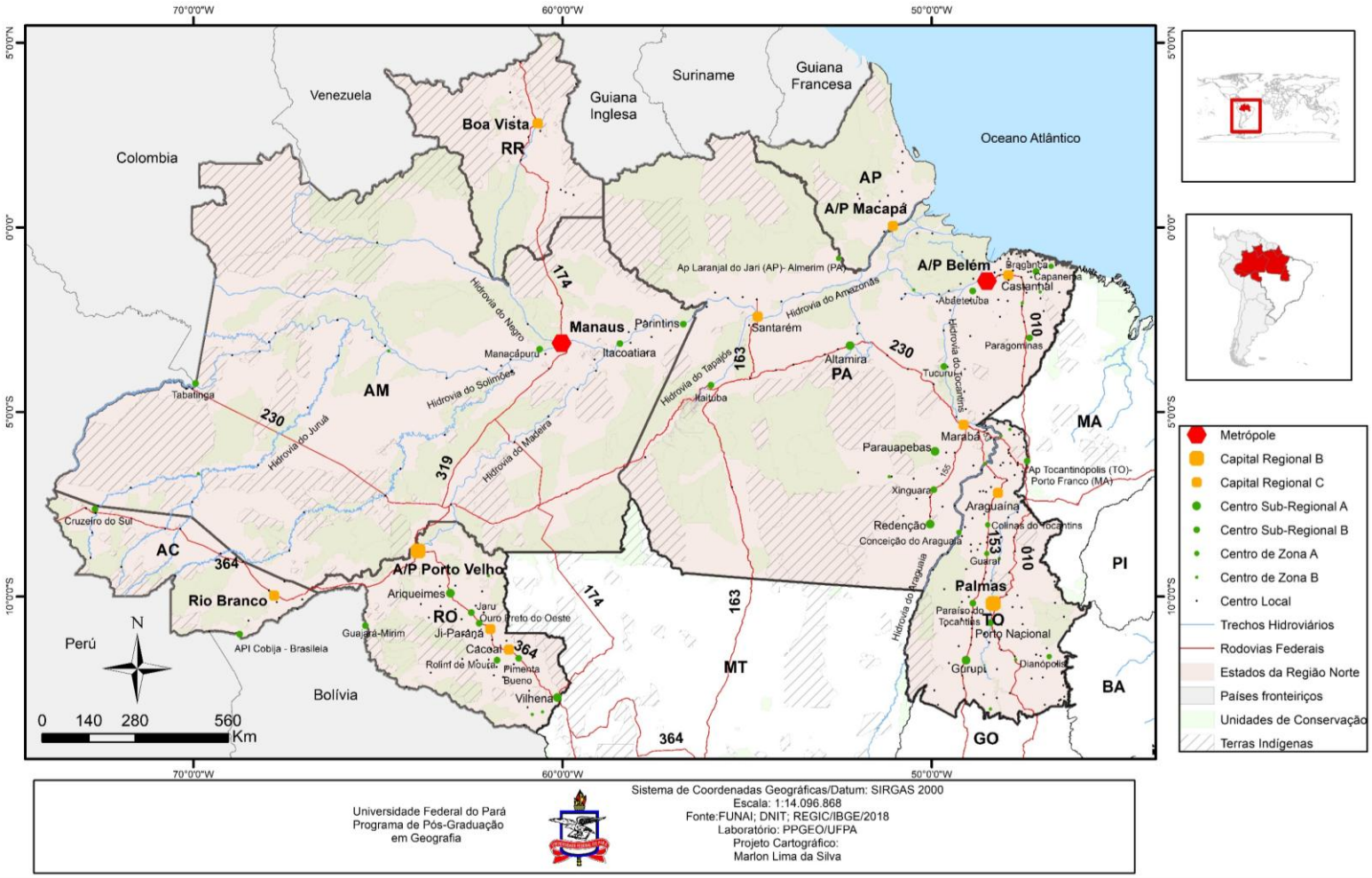
Fonte. Org. Autor. (baseado nas informações fornecidas nos sites das empresas)

Embora a dominância dos grupos paraenses e amazonenses tenha sido evidente, considerando o número de lojas e os faturamentos, não foi possível afirmar que inexistiam outros *players* (nesses e em outros estados) com faturamento anual acima de R$ 1 bilhão em 2023. Isso porque, mesmo entre os associados da ABRAS e da ABAD não houve obrigatoriedade de participação anual nas pesquisas.

Assim, a ausência de dados precisos sobre o faturamento mais recente dos múltiplos varejistas e atacadistas alimentares das diversas regiões brasileiras constitui uma dificuldade adicional para o desenvolvimento de pesquisas específicas acerca do real cenário competitivo desses mercados. Porém, isso não inviabiliza a análise já que o recorte específico fornece um arsenal de informações que ajudam a compor a leitura mais abrangente.

Dentro desse rol de condicionantes atrelados à presença de grupos locais e regionais, o entendimento da difusão espacial do modelo *cash and carry* pelas corporações varejistas Carrefour e Casino exige situar o conjunto das cidades em suas classificações e funções hierárquicas dentro do sistema urbano regional. E para isso, o **Mapa 11** representa parte da complexidade regional, incluindo não só a hierarquia das cidades, mas também os eixos rodoviários e hidroviários, bem como a gama de unidades de conservação e áreas indígenas presentes.

Mapa 11. Complexidade regional e hierarquia das cidades na região Norte do Brasil



Fonte: Elaborado pelo autor.

Em termos sintéticos, Becker (2001) apontou a segmentação regional que evidencia uma Amazônia Ocidental (com dominância de Manaus) e uma Amazônia Oriental (com dominância de Belém). Longe de propor sub-regiões, é importante destacar a presença de corredores rodoviários relevantes que conectam diferentes porções regionais, tais como: a) BR-364 (São Paulo - Acre) integrando as principais cidades de Rondônia e do Acre; b) BR-010 (Belém - Brasília); c) BR-153 (Rio Grande do Sul - Pará); d) BR-230 (Transamazônica, Paraíba - Amazonas); e) BR-163 (Rio Grande do Sul – Pará, também chamada localmente de Cuiabá- Santarém).

Além disso, deve-se destacar a presença de hidrovias fundamentais na porção ocidental como braços do rio Amazonas (Juruá, Madeira, Solimões, Negro) e na porção oriental como braços do Tapajós, Tocantins e Araguaia. Nas cidades que não dispõem de aeroportos e eixos rodoviários, a circulação fluvial exerce peso importante. Para ilustrar, embora ocorra uma série de fluxos aeroviário e hidroviários, não há rodovias que conectam as importantes cidades de Belém e Macapá (Amaral, 2010). Além disso, continuamente se veicula trechos intrafegáveis principalmente nas rodovias BR- 230 (**Figura 34**) e BR- 319 (**Figura 35**). Isso tudo, em decorrência da precariedade das vias, das fortes chuvas regionais e dos impasses em relação aos processos de repavimentação que se chocam com um conjunto de questões socioambientais, incluindo a presença de áreas indígenas.

Figura 34. Rodovia BR-230 em trecho precário no sudoeste do Pará

Fonte: https://g1.globo.com/pa/para/noticia/2025/01/07/transamazonica-trecho-de-160-km-da-rodovia-esta-intrafegavel-e-lamacal-deixa-motoristas-em-risco-na-via.ghtml

Figura 35. Rodovia BR-319 no sul do Amazonas, no trecho de aproximadamente 100km conhecido como “toca da onça”

Fonte: https://g1.globo.com/ro/rondonia/noticia/2021/03/22/desafios-na-br-319-conheca-a-toca-da-onca-pior-trecho-da-rodovia.ghtml

Nessa complexidade operacional que expressa diferenças geográficas regionais, cabe destacar que, com exceção do grupo Nova Era, todos os demais iniciaram a operação com supermercados localizados na aglomeração urbana principal de cada estado. Isso mostra que tais cidades se constituem como centros inovadores do varejo alimentar supermercadista. Cabe destacar que o grupo Nova Era se deslocou sua sede administrativa da cidade original de Ji-Parará-RO para a capital do estado, e, na sequência para Manaus-AM. Fato que reafirma a importância das capitais estaduais no conjunto regional, constituindo espécies de “oásis infraestruturais” e conformando fortes elites comerciais do varejo alimentar, especialmente em Belém, Manaus e Rio Branco.

Além disso, com exceção do Preço Baixo, todos os grupos se originaram no período de maturação do setor supermercadista brasileiro, ou seja, nas décadas de 1970, 1980 e início dos anos 1990. Assim, eles passaram por diversos contextos de oscilações econômicas e políticas, absorveram um conjunto de localizações privilegiadas no interior das cidades, formaram pontos comerciais amadurecidos e fidelizaram clientes ao longo dos anos. Como será evidenciado, a atuação desses grupos, ao mesmo tempo que se apresenta como barreira concorrencial ao processo de expansão do modelo *cash and carry* pelas corporações globais, abre possibilidades para expansão das gigantes na medida que o modelo *cash and carry* é estimulado ou pouco explorado.

Somado ao quadro historicamente favorável aos *players* locais e regionais, a criação relativamente recente do grupo Preço Baixo evidencia o dinamismo concorrencial característico que marca o período de consolidação do setor supermercadista brasileiro, reforçando a natureza regionalizada. Além do referido grupo possuir apenas lojas no

formato *cash and carry*, sua atuação, até o término da pesquisa, estava circunscrita nas cidades de Ananindeua e Belém.

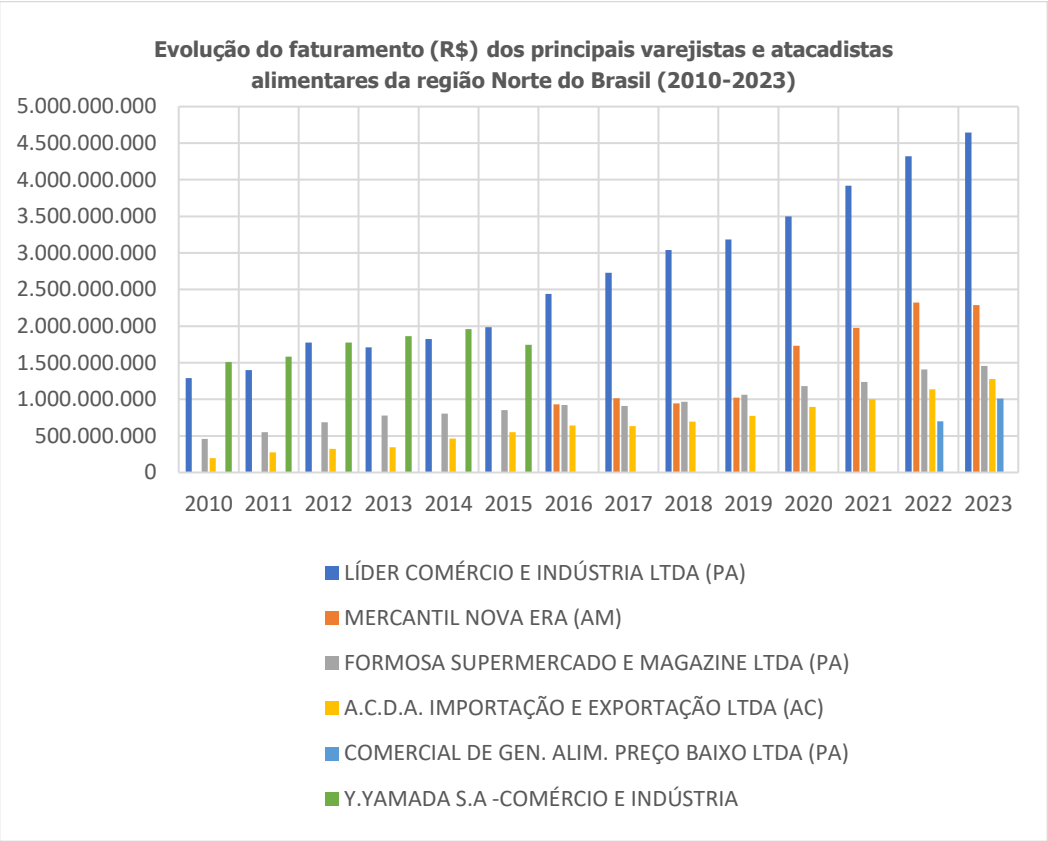
Cabe ressaltar que a recente entrada do grupo nacional Mateus, no estado do Pará, e a expansão recente do grupo Preço Baixo traduziram uma acentuada corrida pelo modelo *cash and carry* nessa porção espacial da região Norte. Além disso, destaca-se a entrada de corporações varejistas globais como Makro, Carrefour e Casino, e a saída de um grande *player* supermercadista regional em 2016, denominado Y. Yamada (detalhado adiante).

Na outra porção urbana mais densa da região Norte, ou seja, no vetor ocidental, o dinamismo concorrencial se traduziu no corredor Manaus, Rio Branco e Boa Vista, com destaque para a atuação de *players* regionais (Nova Era e A.C.D.A). Eles se lançaram também na corrida pelos atacarejos dentro de uma vasta e complexa área na qual grupos nacionais ainda não haviam alcançado de modo consistente.

Toda essa gama de diferenciações regionais características da atuação dos múltiplos *players*, incluindo nacionais e internacionais, configurou um cenário competitivo particular na região Norte. Para analisá-lo, de modo sistemático, foram cruzados os dados referentes ao faturamento (2010-2023) e aos formatos específicos operados pelos grupos locais e regionais.

Assim, o **Gráfico 18** reúne a evolução dos ganhos dos principais grupos da região Norte que faturam acima de 1 bilhão de reais em 2023, segundo registrado nas pesquisas *ranking* ABRAS e *ranking* ABAD de 2024.

Gráfico 18. Evolução dos varejistas e atacadistas alimentares da região Norte com faturamento acima de R$ 1 bilhão em 2023



Fonte: (ABRAS, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024; ABAD, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024). Org. Autor.

Nota-se que, embora as corporações varejistas globais Carrefour e Casino tenham penetrado com o formato *cash and carry* na região Norte em 2009 e 2016, respectivamente, junto com o grupo nacional Mateus, em 2013, o faturamento dos principais *players* locais e regionais se manteve estável, com exceção do grupo Y. Yamada[68] que, inclusive, já apresentava sinais de crise antes mesmo da chegada dos

[68] Este grupo, composto por imigrantes japoneses, originou-se na década de 1950 em Belém, onde praticava vendas de implementos agrícolas, motores (marítimos e industrias), máquinas de costura e geradores. Nas décadas seguintes, ampliou a oferta de mercadorias constituindo grandes lojas de departamento e incluiu também a venda de gêneros alimentícios. Possuía supermercados e lojas de departamento (magazines) em diversas cidades paraenses (Belém-aproximadamente 35 lojas - Ananindeua, Capanema, Castanhal, Bragança, Barcarena, Santarém, Salinópolis e Vigia) e em Macapá-AM. Em 2016, a pós a morte de um de seus fundadores, passou por um processo de reestruturação, encerrando praticamente todas as atividades e encontrando-se em Recuperação Judicial. Segundo dados da Procuradoria Geral da Fazenda Nacional, tendo como base o mês de fevereiro de 2023, o grupo possuía uma dívida previdenciária de R$ 153.293.036,27. Cabe mencionar também que Fernando Teruó Yamada, um dos proprietários do grupo, foi eleito o primeiro (e até o momento da pesquisa, o único) presidente nortista da ABRAS (2013-2016).

novos *players*, de modo que não é possível associar a queda do faturamento diretamente à presença dos novos concorrentes.

O fato é que este grupo sequer apareceu no *ranking* ABRAS nos anos posteriores, sendo que parcela de suas lojas, em cidades como Belém e Castanhal, foram adquiridas pelo grupo nacional Mateus que estabeleceu conversões para o formato supermercado (Supermercado Mateus) e para o *cash and carry* (Mix Mateus). Outra parte de suas lojas foram absorvidas, inclusive, por outros *players* de atuação local, reforçando a dinamicidade do período de consolidação do setor supermercadista brasileiro.

A questão principal que se levanta aqui é: como esses diferentes *players* locais e regionais têm operado na região Norte do Brasil? Quais as principais estratégias praticadas diante da chegada de grupos nacionais e internacionais?

Dentre os paraenses, cabe destacar a grande diversificação do grupo Líder que opera supermercados e outros segmentos para além do varejo alimentar, tais como *e-commerce* não alimentar, atividades imobiliárias e financeiras. Dentre as principais atuações, estão as seguintes: farmácias (Farma Líder), materiais de construção (Lider Home Center), *pet shop* (Líder Pet), loja de departamento (Magazan), ótica (Ótica Líder), *shopping center* (Castanheira), *factoring* (Líder Fomento Mercantil) e serviços médicos e laboratoriais (Lab Líder) (**Figura 36**). Além disso, atua na pecuária (Fazenda Três Marias e Fazenda Jerônimo Rodrigues) e possui marca própria dos itens café (Café Líder) e refrigerante (Refrigerante Líder). O grupo também dispõe de cartão do tipo Private Label (Liderzan) possibilitando compras parceladas, bem como uma empresa de reciclagem (Transforma), revelando, também certa aderência às questões climáticas.

Figura 36. Loja do grupo paraense Líder, Belém (PA)

Fonte: https://superhiper.com.br/grupo-lider-anuncia-abertura-de-novas-lojas-em-belem-pa/

Portanto, esse quadro evidencia a sintonia do Líder com algumas transformações do varejo global e com a produção do espaço inovador. Traduzindo-se, assim, em um *player* com grande diversificação de vendas, embora não tenha criado uma loja específica para atuação no modelo *cash and carry* (o grupo apenas inseriu atacado e varejo na fachada de algumas lojas e introduziu dois preços -atacado e varejo- em algumas mercadorias) e nem implementado vendas alimentares via plataformas digitais (o aplicativo Líder Shopping comercializa apenas itens não alimentares).

Em geral, os supermercados Líder são acoplados aos diversos ramos de atuação e serviços, constituindo lojas com expressiva gama de operações que se assemelham, portanto, ao formato *supercenter*, muito difundido por gigantes como Wal-Mart e Tesco nos Estados Unidos, a partir da década de 1990. Nos Estados Unidos, a atratividade do formato se deveu também ao aumento da frequência dos consumidores nas lojas pela compra cruzada de produtos alimentares e não alimentares, sendo a porção não alimentar superior ao que os hipermercados costumam praticar (Wrigley; Lowe, 2014).

Cabe mencionar também que o grupo Líder foi o 20º colocado no *ranking* nacional ABRAS 2024, sendo o mais bem posicionado de toda a região Norte. Uma posição conquistada em 2015 e mantida após a redução significativa das operações da principal concorrente na época, isto é, o grupo Y. Yamada (PA).

O gigantismo do Líder se traduz em 27 supermercados (14 com funcionamento 24h), 24 lojas de departamento, 26 farmácias, 20 óticas, 15 lojas de materiais de

construção, 9 *pet shops*, 6 laboratórios médicos e 1 *shopping centers*. Tudo isso, distribuído por 8 cidades paraenses (considerando os supermercados em Belém (19), Ananindeua (1), Castanhal (2), Barcarena (1), Abaetetuba (1), Capanema (1), Salinas (1) e Marabá (1). Portanto, uma imponência concentrada na principal aglomeração urbana e no nordeste paraense, o que reforça o quadro nacional do varejo supermercadista significativamente regionalizado (com grupos locais de elevada expressão), bem como o papel de Belém como metrópole regional e polo inovador no varejo supermercadista.

É emblemática a fala de um dos sócios do grupo Líder acerca dos interesses estratégicos projetados, bem como da diferença do grupo em relação às corporações com alta capacidade de autofinanciamento.

> Eu vou falar por mim. Não sou dono do Líder. Sou um dos sócios. Eu não quero passar nunca de ter 35 lojas. Se não vai perder o controle né?! Não tenho nenhum sonho de sair deste estado. Este estado tem um potencial enorme. Tem tanta cidade no interior que merece ter um equipamento do Líder. O problema é que nós não temos recurso para ir para lá. A gente não opera em bolsa que tem muito dinheiro. Se endividar em banco é um risco temerário. Mas não tem nem o que pensar. Você com 35 lojas (...) você consegue saber o nome de muitos funcionários. Conhecer todos os gerentes. Eu, das 6h da manhã às 10h da noite, sei a venda de cada uma das lojas comparadas com o ano anterior (Oscar Rodrigues, sócio do Grupo Líder, entrevista concedia ao Programa Argumento, exibida em 12/10/2022, disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=AJ8u3YxUcLA.)

Aqui, é válido refletir sobre o horizonte escalar diferenciado de operação deste gigante local. Embora o grupo Líder tenha apresentado o maior faturamento da região Norte, obtendo crescimento estável mesmo com a penetração de grandes corporações varejistas globais e do grupo nacional Mateus, sua a força competitiva se projeta exatamente no foco escalar local, com grande parte de suas lojas situadas nas áreas centrais da principal aglomeração urbana do Pará, em terrenos próprios, dispensando, portanto, o pagamento de aluguéis.

Logo, o grupo usufrui da vantagem de chegar primeiro, isto é, da aceleração da inovação praticada ao longo da trajetória de meio século de atuação local. Além disso, nutre-se da produção do espaço inovador praticada com a sistemática inclusão de uma gama diversificada de serviços em seus supermercados, constituindo grandes centros comerciais e de serviços, num patamar diferenciado das lojas *cash and carry* operadas pelas corporações varejistas globais e pelo grupo nacional Mateus em Belém.

De fato, dada a complexidade existente, o grupo Líder, por si só, mereceria um estudo detalhado, evidenciando o modo específico como os *players* locais competem para além dos preços, incluindo a oferta de serviços, maior variedade de produtos (incluindo os regionais típicos), dentre outros. Além disso, caberia destacar também o horizonte de atuação limitado desses grupos pela capacidade de investimento infinitamente mais baixa do que os *players* nacionais e internacionais.

Por sua vez, o grupo Nova Era, com sede em Manaus, ocupou a 15ª colocação no *ranking* nacional ABAD 2024. As suas 20 lojas no formato *cash and carry* (Superatacado Nova Era) estão distribuídas do seguinte modo: 14 em Manaus (AM), 4 em Porto Velho (RO) e 2 em Boa Vista (RR). Cabe ressaltar também a presença de vendas alimentares via *e-commerce* e a disponibilização do cartão Private Label TeuCard.

Além do modelo *cash and carry*, o grupo possui o supermercado Barato e Pronto (6 lojas) e o restaurante Pátio Gourmet (2 estabelecimentos), ambos localizados em Manaus, bem como uma fazenda para geração de energia solar em Iranduba (AM). Focado no *cash and carry*, o grupo se constitui como importante *player* na porção ocidental da região Norte, acelerando a difusão do formato e reforçando o papel da metrópole Manaus como polo inovador do varejo supermercadista (**Figura 37**).

Figura 37. Loja do grupo Nova Era, Manaus (AM)

Fonte: https://www.supervarejo.com.br/varejo/nova-era-inaugura-unidade-em-manaus-am

Convém apontar que as distâncias entre as lojas operadas pelo grupo Nova Era configuraram um circuito logístico extenso e complexo de mais de 1.600 km, de Porto Velho (RO) até Boa Vista (RR), envolvendo, assim, conexões rodoviária-hidroviária na complexa porção ocidental da região Norte do Brasil.

Por sua vez, o grupo paraense Formosa posicionou-se como o 55ª maior supermercadista do país, segundo *ranking* ABRAS 2024. Desde 2019, seu faturamento superou a cifra de R$ 1 bilhão. As operações se concentram em Belém e Ananindeua, envolvendo: supermercados (5), lojas de departamento (Formosa Mix), farmácia (Formosa Farma), posto de combustível, pneus (Formosa Pneus), pães e lanchonete. Até mais do que o Líder, o Formosa se confina na escala metropolitana de Belém, sendo que ambos não operavam o formato *cash and carry*.

Os supermercados Formosa, assim como os do grupo Líder, estão acoplados às lojas de departamento, formando grandes centros que incluem serviços diversificados (cartório, lavanderia etc.), assemelhando-se, portanto, aos *supercertres* americanos (**Figura 38**). O grupo também possui cartão Private Label Formosa, além de praticar *e-commerce* de produtos não alimentares.

Figura 38. Loja do grupo paraense Formosa, Belém (PA)

Fonte: www.grupoformosa.com.br/segmento/super-formosa/

Em caminho oposto aos dois grupos paraenses e em sintonia com o grupo Nova Era- AM, o A.C.D.A- AC e o Preço Baixo- PA possuem lojas no formato *cash and carry*. O A.C.D.A detém 15 lojas, sendo doze supermercados (Arasuper) e três atacarejos (Aramix). A distribuição das lojas é a seguinte: dez supermercados e dois atacarejos em Rio Branco- AC; dois supermercados e um atacarejo em Porto Velho- RO (**Figura 39**). O *player* possui também o cartão Co-branded (Mastercard/Tricard) Arasuper e pratica vendas alimentares via *e-commerce*.

Figura 39. Loja *cash and carry* do grupo acreano A.C.D.A, Porto Velho (RO)

Fonte: https://www.aramix.com.br/loja-exibir/porto-velho/5/

Por sua vez, todas as 6 lojas do Preço Baixo se configuram como *cash and carry*, sendo duas em Belém- PA e quatro em Ananindeua- PA, além de duas farmácias (**Figura 40**). Portanto, o Preço Baixo apresenta uma atuação espacialmente limitada na aglomeração metropolitana de Belém. Seguindo as tendências de modernização do varejo supermercadista, possui o cartão Co-branded (Mastercard) Preço Baixo e pratica vendas alimentares via *e-commerce* por meio de aplicativo próprio.

Figura 40. Loja do grupo paraense Preço Baixo, Ananindeua (PA)

Fonte: https://precobaixoatacadista.com.br/una/

Finalmente, a caracterização inicial dos diferentes *players* oriundos da região Norte, considerando a evolução dos faturamentos, bem como a localização e os formatos das lojas operadas, notabiliza algumas particularidades regionais sintetizadas no seguinte diagnóstico:

a) nenhum dos *players* ultrapassou os limites da região Norte;
b) os *players* paraenses se limitaram ao estado do Pará, com destaque para o Arranjo Populacional de Belém, enquanto os demais grupos atuaram também em outros estados (Rondônia e Roraima);
c) embora não tenha adotado o formato *cash and carry* em lojas específicas, o grupo paraense Líder concentrou 43% de todo o faturamento dos *players* da região Norte que obtiveram rendimentos acima de 1 bilhão de reais nos *rankings* ABRAS e ABAD no ano de 2023[69];
d) 3 dos 5 grupos possuíam atacarejos: Nova Era, A.C.D.A e Preço Baixo;
e) com exceção do grupo Y. Yamada, todos apresentaram estabilidade no crescimento, mesmo com a chegada das corporações varejistas globais Carrefour e Casino e do grupo nacional Mateus (que na região Norte possuía lojas apenas no Pará: 25 cidades).
f) de modo diferenciado, os grupos se mostraram antenados com tendências globais do varejo supermercadista em relação às inovações de produtos e de *marketing*, apresentando, porém, baixa capacidade de investimento se comparado aos *players* nacionais e internacionais.

Esse quadro sintético reforça a dinamicidade do setor supermercadista brasileiro em seu período de consolidação, ratificando a força regional do varejo e revelando particularidades e singularidades na região Norte. Além disso, aponta para a necessidade de estudos detalhados acerca do modo como os grupos locais e regionais produzem a difusão espacial de inovações, com práticas espaciais, barreiras, contradições, ritmos e conflitos específicos.

Quando se compara esses grupos com as corporações varejistas globais é necessário refletir acerca da existência de ações e de temporalidades distintas. O que

[69] A força dos grupos paraenses foi ressaltada no início dos anos 2000 por Santos e Silveira (2008 [20021, p. 150), "No Pará, empresas familiares de supermercados, como Líder, Formosa, Yamada, Nazaré e Cidade, ampliam suas redes em Belém e no interior, concorrendo satisfatoriamente com firmas nacionais e estrangeiras".

sugere pensar, conforme Santos (2002, 2014), no sentido de contrastar uma "temporalidade hegemônica" produzida por uma "ordem global", isto é, o tempo das corporações, a uma "temporalidade não-hegemônica", produzida por uma "ordem local", ou seja, o tempo dos demais agentes. Isso não significa "romantizar" o varejo alimentar praticado pelos grupos supermercadistas locais e regionais. Na realidade, trata-se mais de reconhecer condições e lógicas distintas que se projetam sobre as ações dos múltiplos *players* locais e regionais em comparação com as grandes corporações.

Nesse movimento complexo que se apresenta no horizonte da globalização do varejo, foram as corporações Carrefour e Casino que penetraram na região Norte como nenhum outro grupo na história, levando temporalidades hegemônicas da ordem global mediante as práticas espaciais de realocação concentrada de capitais, produção do espaço inovador e aceleração da inovação.

Tais práticas constituíram padrões de difusão e de distribuição espaciais na região Norte cuja leitura crítica exige pensar a articulação das escalas da rede urbana e do espaço intraurbano, entremeadas por diferenças geográficas regionais (história, concorrência, população, cidades, economia etc.) que traduzem o espaço como um ente ativo no bojo das estratégias praticadas no âmbito do varejo supermercadista cada vez mais global.

7.2 Os padrões de difusão e distribuição espaciais do Atacadão e do Assaí na rede urbana da região Norte

Nesta seção, com a finalidade de evidenciar os padrões de difusão e distribuição espaciais do modelo *cash and carry* na escala da rede urbana da região Norte, foram sobrepostos os seguintes dados: a) ano de entrada; b) número de lojas do Carrefour e do Casino no formato *cash and carry*; c) classificação hierárquica das cidades definida pelo estudo IBGE/REGIC/2018. Assim, os **Quadros 19** e **20** elucidam relevantes comparações acerca das escolhas locacionais do Carrefour e do Casino, respectivamente.

Quadro 19. Ano de entrada e número de lojas Atacadão na classificação hierarquia das cidades da Região Norte

Cidades/Arranjos Populacionais	Classificação IBGE/REGIC/2018	Ano de entrada do Atacadão	Número de lojas/fev. 2025	População 2022/IBGE (hab.)
Palmas (TO)	Capital Regional B	2009	2	302.692
Ap. Porto Velho (RO)	Capital Regional B	2010	1	482.744
Rio Branco (AC)	Capital Regional C	2012	1	364.756
Manaus (AM)	Metrópole	2013	5	2.063.689
Ap. Belém (PA)	Metrópole	2014	5	1.957.533
Ap. Macapá (AP)	Capital Regional C	2014	2	550.551
Araguaína (TO)	Capital Regional C	2015	1	171.301
Boa Vista (RR)	Capital Regional C	2015	2	413.486
Vilhena (RO)	Centro Sub-Regional A	2016	1	95.832
Santarém (PA)	Capital Regional C	2016	1	331.942
Ji- Paraná (RO)	Capital Regional C	2018	1	124.333
Marabá (PA)	Capital Regional C	2019	1	266.533
Castanhal (PA)	Capital Regional C	2019	1	192.256
Abaetetuba (PA)	Centro Sub-Regional B	2022	1	158.188
Gurupi (TO)	Centro Sub-Regional A	2022	1	85.125

Fonte: Org. Autor.

Quadro 20. Ano de entrada e número de lojas Assaí nas cidades da Região Norte

Cidades/Arranjos Populacionais	Classificação IBGE/REGIC/2018	Ano de entrada do Assaí	Número de lojas/fev. 2025	População 2022/IBGE (hab.)
Ap. Belém (PA)	Metrópole	2016	5	1.957.533
Manaus (AM)	Metrópole	2016	4	2.063.689
Castanhal (PA)	Capital Regional C	2018	1	192.256
Ap. Macapá (AP)	Capital Regional C	2019	2	550.551
Ap. Porto Velho (RO)	Capital Regional B	2019	2	482.744
Palmas- TO	Capital Regional B	2019	2	302.692
Santarém (PA)	Capital Regional C	2019	1	331.942
Parauapebas (PA)	Centro Sub-Regional A	2019	1	267.836
Boa Vista (RR)	Capital Regional C	2020	1	413.486
Rio Branco (AC)	Capital Regional C	2021	1	364.756

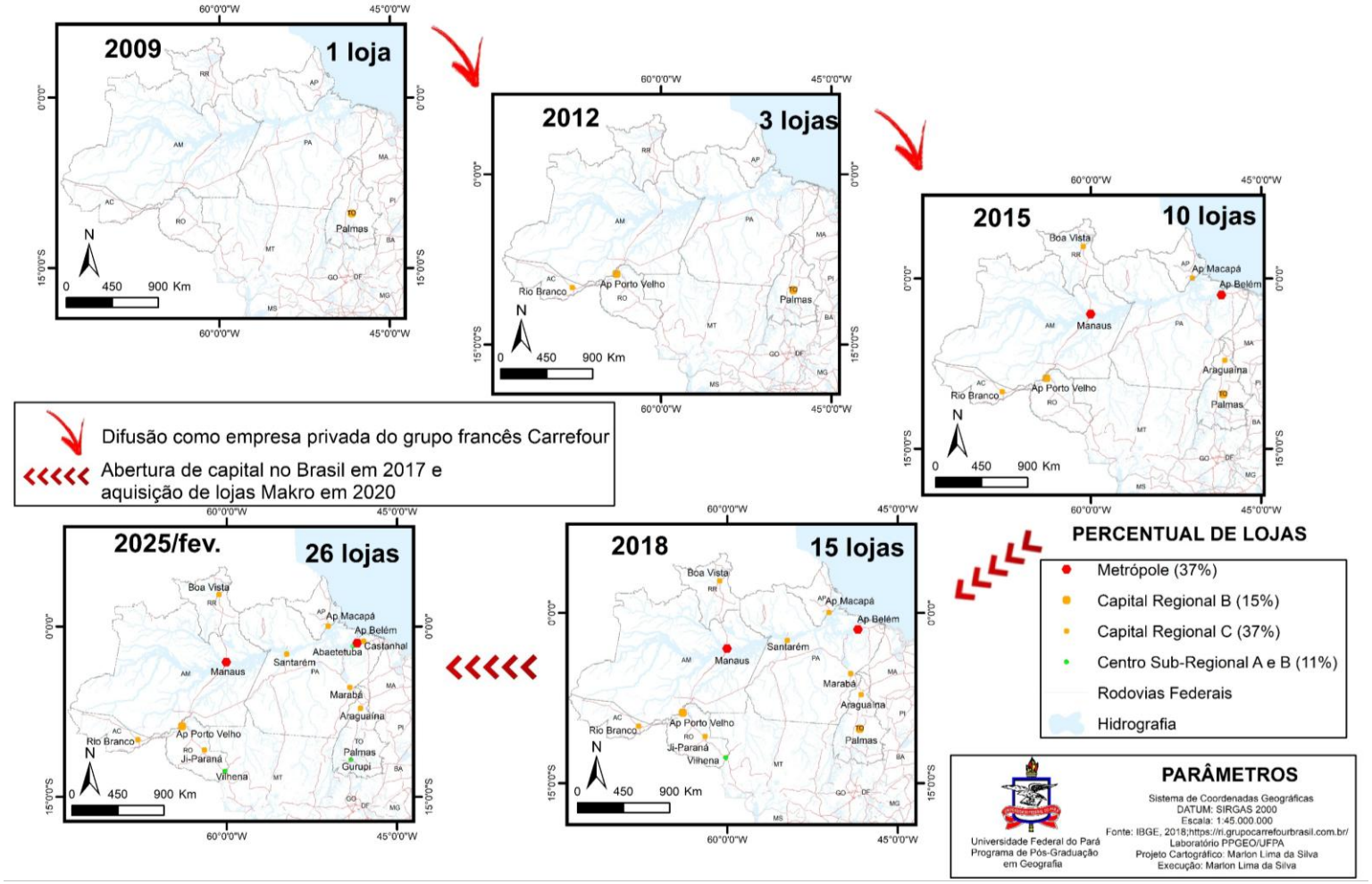
Fonte: Org. Autor.

É importante destacar que as referidas cidades exercem papel polarizador diferenciado nos contextos sub-regionais em que estão inseridas, abarcando, assim, um mercado consumidor potencial mais elevado do que o circunscrito dentro dos limites municipais apontados. Para mais informações sobre o alcance polarizador de cada uma dessas aglomerações urbanas, consultar IBGE/REGIC/2018.

A leitura do processo de escolhas locacionais sequenciais produzido pelas corporações varejistas globais Carrefour e Casino na hierarquia das cidades da região Norte revela distintos padrões de difusão espacial que precisam ser melhor compreendidos. Embora a referida região apresente singularidades e particularidades, os padrões espelham as estratégias conduzidas na escala nacional, tanto no que tange ao tipo de difusão predominantemente adotado, quando à distribuição das lojas nas diferentes hierarquias urbanas.

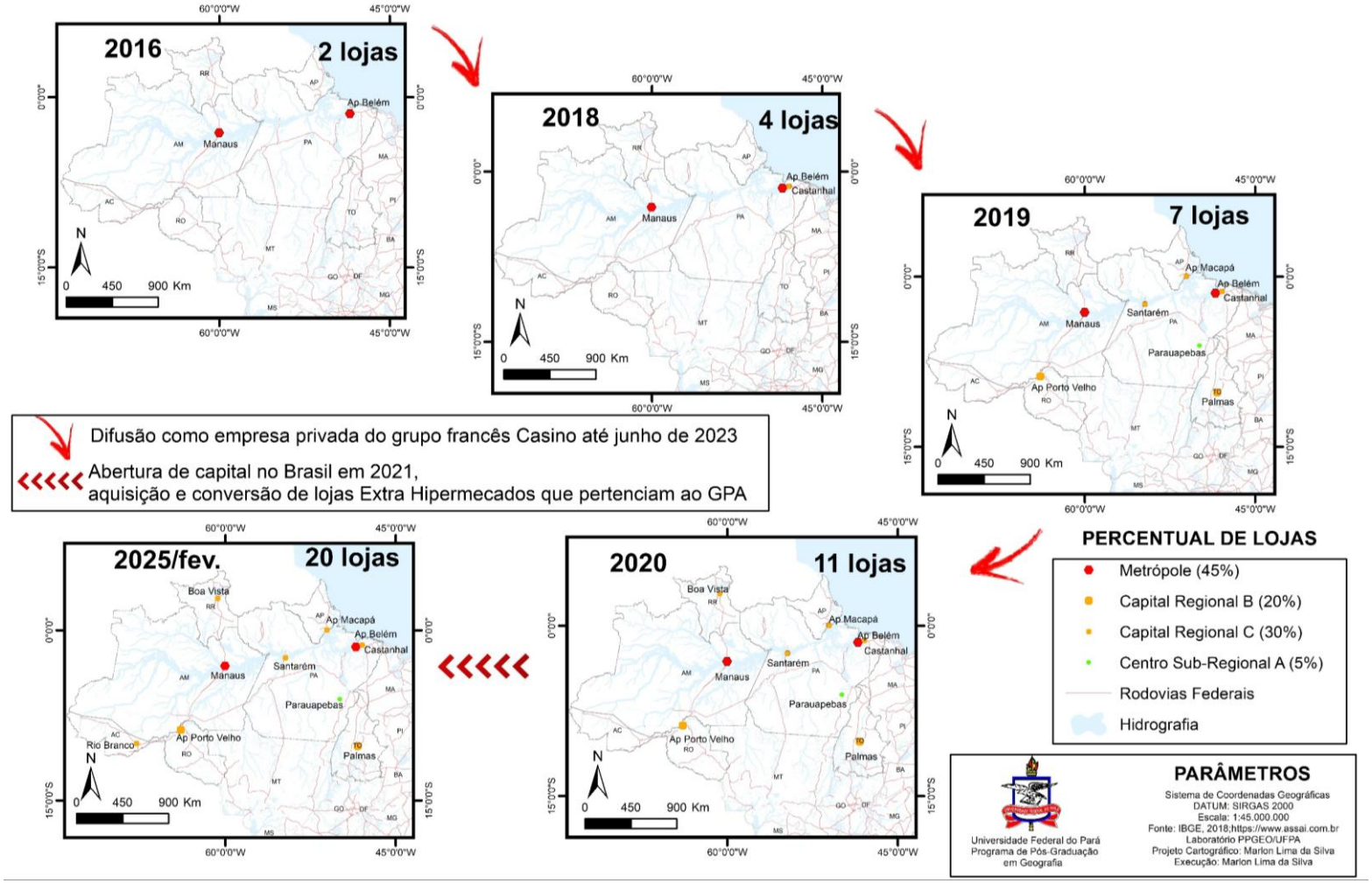
Os **Mapas 12** e **13** sintetizam os padrões de difusão e distribuição espaciais do modelo *cash and carry* do Carrefour e do Casino na hierarquia das cidades da região Norte do Brasil.

Mapa 12. Difusão e distribuição das lojas *cash and carry* do Carrefour na hierarquia das cidades da região Norte do Brasil



Fonte: Elaborado pelo autor.

Mapa 13. Difusão e distribuição das lojas *cash and carry* do Casino na hierarquia das cidades da região Norte do Brasil



Fonte: Elaborado pelo autor.

Na hierarquia das cidades da região Norte, o padrão de difusão espacial das lojas *cash and carry* do Carrefour iniciou pelas Capitais Regionais localizadas nas porções sudeste (Palmas-TO) e sudoeste (AP. Porto Velho- RO e Rio Branco-AC) para, em um segundo momento, penetrar nas Metrópoles (Ap. Belém e Manaus), e, na sequência, nos Centros Sub-regionais.

Portanto, não se tratou de uma difusão hierárquica iniciada pelos centros urbanos mais importantes da região, muito embora o número de lojas nas Metrópoles tenha ampliado significativamente ao longo do processo, reforçando a posição de destaque nacional do Carrefour, especialmente após a abertura de capital em 2017.

Utilizando os termos de Gould (1969), se em um primeiro momento as estratégias de penetração do Atacadão na região Norte seguiram uma lógica mais linear, sugerindo uma espécie de "difusão por contágio", no segundo momento a lógica hierárquica se sobrepôs à linear, reforçando a importância dos grandes centros urbanos regionais, numa "difusão hierárquica".

A própria entrada nos diferentes estados da região se deu pela aglomeração urbana principal que, diferentemente da maioria dos estados das regiões Sul e Sudeste, não são constituídas por Metrópoles. Ao partir de Palmas (TO), como porta de entrada regional no ano de 2009, o Atacadão seguiu para o corredor rodoviário Porto Velho (RO) – Rio Branco (AC), ingressando na Metrópole Manaus (AM) em 2013. No ano seguinte, a Metrópole Belém (PA) recebeu a primeira loja, juntamente com a Capital Regional Macapá. A partir de 2015, quando o Carrefour concluiu a presença do seu modelo *cash and carry* em todos os estados da região Norte, aumentou também a sua capilaridade, penetrando em Capitais Regionais no Pará (Santarém, Marabá e Castanhal), em Rondônia (Vilhena e Ji-Paraná) e no Tocantins (Araguaína), bem como em Centros Sub-Regionais no Pará (Abaetetuba) e no Tocantins (Gurupi).

Divergindo das estratégias espaciais de expansão do Carrefour, o Casino constituiu um padrão mais hierárquico de difusão espacial do modelo *cash and carry* na região Norte. Assim, iniciou pelas duas principais aglomerações urbanas regionais, Belém e Manaus, para em seguida se dissipar quase que simultaneamente pelas dispersas Capitais Regionais nos demais estados.

Até a conclusão da pesquisa, o Pará era o único estado na região Norte que o Casino possuía lojas Assaí para além da aglomeração urbana principal Ap. Belém, com

unidades também nas Capitais Regionais Castanhal e Santarém, bem como no Centro Sub-Regional Parauapebas- PA. Este, constituía-se como o único Centro Sub-Regional da região Norte com lojas Assaí, sendo também a única cidade na região que o Casino não compartilhava a presença competitiva do Atacadão. Fato este que reafirmou a importância da aceleração da inovação nessas estratificações que, em geral, possuem mercado mais estreito, conforme apontado no Capítulo 6.

Portanto, embora a distribuição das lojas das duas corporações tenha apresentado semelhanças, isto é, com reforço dos estratos médios das redes urbanas e dos centros urbanos metropolitanos, as estratégias de difusão espacial do modelo *cash and carry* seguiram padrões diferenciados. Além dos caminhos diferentes, impressiona a velocidade com que o processo foi conduzido (embora os estados da região Norte tenham sido os últimos a receberem lojas Atacadão e Assaí – Capítulo 6), penetrando em todos os estados como jamais feito em toda a história do varejo supermercadista regional, sendo 7 anos para o Carrefour e 5 anos para o Casino.

Nessa disputa concorrencial, o Carrefour não só ingressou no maior número de cidades na região Norte (espelhando a atuação nacional), como também diversificou mais as escolhas nos estados, chegando a um maior número de Capitais Regionais (10 contra 4) e de Centros Sub-Regionais (3 contra 1). Porém, em grande parte das aglomerações urbanas da região Norte o número de lojas foi praticamente igual, evidenciando a corrida intensa pelo modelo *cash and carry*, especialmente no Ap. de Belém (5-5), em Manaus (5-4), no Ap. Macapá (2-2), em Palmas (2-2), Rio Branco (1-1), Santarém (1-1) e Castanhal (1-1). Trata-se de um quadro geral que espelha as estratégias nacionais apontadas no Capítulo 6.

Deve-se ressaltar que as dificuldades infraestruturais de circulação rodoviária, hidroviária, ferroviária e aeroviária na complexa e vasta região Norte do Brasil exerceu peso no conjunto da difusão espacial. No Amazonas, por exemplo, os dois grupos se confinaram apenas na capital Manaus, mesmo possuindo Centros Sub-Regionais importantes e relativamente próximos de Manaus como, por exemplo, Manacapuru, Itacoatiara e Parintins. Além disso, a região possui poucas Capitais Regionais, sendo que todas foram penetradas pelo menos por uma loja Atacadão ou Assaí, com exceção de Cacoal (RO).

Por sua vez, os Centros Sub-Regionais existentes, que até o término da pesquisa não possuíam lojas das duas corporações globais, estavam distribuídos do seguinte modo:

Pará (Altamira, Redenção[70], Barcarena, Capanema, Itaituba, Paragominas, Tucuruí e Xinguara); Rondônia (Ariquemes, Guajará-Mirim, Jaru, Ouro Preto do Oeste, Pimenta Bueno e Rolim de Moura); Tocantins (Porto Nacional, Paraíso do Tocantins e Ap. Tocantinópolis-Porto Franco); Amazonas (Manacapuru, Itacoatiara e Parintins); Acre (Cruzeiro do Sul); áreas de fronteira internacional como Tabatinga- AM (fronteira com a Colômbia na cidade de Letícia) e o Arranjo Populacional Internacional Cobija-Brasiléia (Acre-Bolívia).

Portanto, as possibilidades de expansão se mostram mais estreitas para as duas corporações varejistas globais na região Norte do Brasil. Isso tudo, não apenas pelas questões logísticas/infraestruturais, demográficas e históricas associadas ao fenômeno urbano, mas também pela força de *players* locais, regionais e nacionais, ratificando o caráter regionalizado do varejo supermercadista no país em seu período de consolidação. Além disso, diferentemente das regiões Sudeste, Sul e Nordeste, as grandes aquisições nacionais do Carrefour e do Casino (Capítulo 6) tiveram pouco impacto no conjunto das cidades da região Norte, sendo 4 lojas Makro (2 em Manaus, 1 no Ap. Belém e 1 em Palmas) e 1 Hipermercado Extra (Palmas).

Convém destacar que a partir de 2012 a região foi penetrada nos estados do Tocantins e Pará pelo grupo nacional Mateus (proveniente do Maranhão, especificamente do Centro Sub-Regional Balsas). No Tocantins, a única loja implementada (Mateus Supermercado, localizada no interior do Capim Dourado Shopping) foi fechada em 2017. No Pará, o grupo Mateus se estabeleceu em 25 cidades até o término da pesquisa, totalizando 39 lojas com as seguintes insígnias: Mateus Supermercado, Mix Mateus (*cash and carry*), Camiño Supermercado (modelo considerado de vizinhança pelo grupo). O maior crescimento do número de lojas foi processado a partir da abertura de capital em 2020, o que denota a participação direta do mercado financeiro no processo de produção da difusão espacial de inovações deste grupo nacional (**Quadro 21**).

[70] A cidade teve a primeira loja Atacadão inaugurada na segunda quinzena de abril, razão pela qual não foi incluída nesta pesquisa.

Quadro 21. Ano de entrada e número de lojas do grupo Mateus nas cidades do Pará até 05 de abril de 2025

Cidades/Arranjo Populacional	Classificação IBGE/REGIC/2018	Ano de entrada	Número de lojas/fev. 2025	População 2022/IBGE (hab.)
Marabá	Capital Regional	2012	2 Mix Mateus 1 Mateus Supermercado 1 Camiño Supermercado	266.533
Parauapebas	Centro Sub-Regional A	2015	2 Mix Mateus	267.836
Castanhal	Capital Regional	2016	1 Mix Mateus 1 Supermercado Mateus	192.256
Ap. Belém	Metrópole	2016	8 Mix Mateus 3 Supermercado Mateus	1.957.533
Altamira	Centro Sub-Regional A	2017	1 Mix Mateus	126.279
Jacundá	Centro Local	2017	1 Camiño Supermercado	37.707
Tucumã	Centro de Zona B	2018	1 Camiño Supermercado	39.550
Abaetetuba	Centro Sub-Regional B	2019	1 Mix Mateus	158.188
Barcarena	Centro Sub-Regional B	2020	1 Mateus Supermercado	126.650
Capanema	Centro Sub-Regional B	2020	1 Mix Mateus	70.394
Conceição do Araguaia	Centro de Zona A	2020	1 Camiño Supermercado	44.617
Rondon do Pará	Centro Local	2020	1 Camiño Supermercado	53.143
Tailândia	Centro Local	2020	1 Mateus Supermercado	72.493
Tucuruí	Centro Sub-Regional B	2020	1 Mix Mateus	91.306
Bragança	Centro de Zona A	2021	1 Mix Mateus	123.082
Canaã dos Carajás	Centro Local	2021	1 Mateus Supermercado	77.079
Dom Eliseu	Centro Local	2021	2 Camiño Supermercado	58.484
Goianésia do Pará	Centro Local	2021	1 Camiño Supermercado	26.362
Itupiranga	Centro Local	2021	1 Camiño Supermercado	49.754
Paragominas	Centro Sub-Regional B	2021	1 Mix Mateus	105.550
Redenção	Centro Sub-Regional A	2021	1 Mix Mateus	85.597
São Miguel do Guamá	Centro Local	2022	1 Camiño Supermercado	52.894
Tomé-Açu	Centro Local	2022	1 Camiño Supermercado	67.585

Fonte: https://ofertasmateus.com/pa. Org. Autor.

A distribuição espacial das lojas do grupo Mateus se estruturou de tal modo que as insígnias Mateus Supermercado e Mix Mateus foram inseridas nas cidades de estratos superiores da hierarquia urbana e as lojas Camiño Supermercado foram direcionadas para as cidades de estratos inferiores. A cidade de Tailândia-PA se configurou como exceção, sendo o único Centro Local com presença de loja Mateus Supermercado no Pará. Este município tem apresentado grande dinamicidade econômica nos últimos sete anos, induzida pelo crescimento do agronegócio de soja e milho (Vilhena et al., 2019), o que revela o movimento de articulação entre as tendências de expansão da fronteira agrícola na Amazônia e a formação de mercados consumidores urbanos mais complexos, sendo

absorvidos por diferentes grupos supermercadistas que penetram decisivamente no horizonte das chamadas “cidades do agronegócio” (Elias, 2022).

Além disso, notou-se que o grupo Mateus acelerou significativamente a difusão de lojas *cash and carry* em diversos Centros Sub-Regionais ainda não explorados pelas corporações varejistas globais no Pará, bem como superou o número de lojas *cash and carry* do Carrefour e do Casino em importantes aglomerações urbanas no estado: Ap. Belém, Marabá e Castanhal. Portanto, esse *player* nacional contribui para estreitar ainda mais o mercado nos Centro Sub-Regionais da região Norte, reforçando, assim, o dinamismo dos varejistas nacionais, especialmente quando associados ao mercado financeiro pela abertura de capital na Bolsa de Valores do Brasil (B3). Sobre tal processo é importante destacar a fala do Presidente do Grupo Mateus.

> A gente viu o tamanho da responsabilidade. Até hoje pesa (...) foi uma curva de aprendizado. Até 2020 a gente tinha uma visão. Depois da abertura de capital nós tivemos que reestruturar a empresa inteira. Primeiro, porque a gente era uma empresa privada. Uma empresa familiar. E de uma hora para outra a gente viu... cara... quem tem sócio tem patrão. E aí a gente viu de fato que precisa reestruturar a empresa. E foi uma demanda muito forte. RH, operação comercial, a parte de expansão e por último a gente fez a parte financeira. Hoje, a gente entende e tem a convicção de que foi muito importante fazer, mas a gente não esquece do tamanho da responsabilidade que nós temos. Nós trabalhamos com o dinheiro das famílias, das pessoas, dos fundos. Então, essa responsabilidade é grande e a gente sabe do tamanho do desafio. É uma caminhada longa. Cada vez mais tentando aprimorar e fazer melhor e com muito mais responsabilidade, levando para o mercado uma comunicação clara, transparente (Ilson Mateus, Presidente do Grupo Mateus, entrevista exibida no canal Furla News em 10/10/2022, extraída de https://www.youtube.com/watch?v=iJvmC3z2CRQ)

Acerca das estratégias de expansão, o Presidente do Grupo Mateus evidencia sintonia com as transformações varejistas globais no que se refere aos modelos multiformato e multicanal modulados para as diferentes localidades, bem como para o fortalecimento da atuação regionalizada.

> A nossa ideia é realmente nos próximos 10 anos expandir no Norte e Nordeste. A gente tem ali um espaço grande e com muita oportunidade pelo nosso formato de negócio que é multicanal (...) A loja tem que ser sob medida. E como temos várias bandeiras, nas novas regiões nós estamos levando uma loja sob medida. Agora tem o tamanho e o tipo de bandeira para cada cidade diante do cenário econômico de cada região. A loja precisa nascer sob medida. Não é só no tamanho. É no modelo, no *mix* de produto e no cliente que vai atender (Ilson Mateus, Presidente do Grupo Mateus, entrevista exibida no canal Furla News em 10/10/2022, extraída de https://www.youtube.com/watch?v=iJvmC3z2CRQ)

Como mencionado, o Pará foi o estado da região Norte que mais apresentou *players* com faturamento acima de R$ 1 bilhão em 2023. Nesse estado, algumas cidades

foram rapidamente pulverizadas pelo modelo *cash and carry*, dentre as quais se destacam as seguintes: Ap. Belém, Marabá e Castanhal. Como será exposto, o adensamento de malhas rodoviárias em determinados trechos dessa complexa região do Brasil constitui espécie de polo atrator para a difusão espacial do modelo *cash and carry*, traduzindo-se como condição geral de produção e revelando o espaço como elemento ativo.

Cumpre ressaltar que *players* nacionais também penetraram recentemente em outros estados da região, indicando uma tendência concorrencial mais complexa que se soma à presença de grupos locais e regionais igualmente fortes. No Centro Sub-Regional Gurupi (TO), o grupo nacional Dia a Dia, proveniente do Distrito Federal, inseriu o seu *cash and carry* primeiro do que o Carrefour em 2021. Nas Capitais Regionais Rio Branco (AC) e Porto Velho (RO), o grupo nacional DMA, proveniente de Minas Gerais, inaugurou o Mineirão Atacarejo em 2020, utilizando o mesmo ponto comercial do antigo *cash and carry* Makro. Porém, o grupo DMA se retirou dessas Capitais Regionais em 2022.

A onda de entrada e saída de diferentes *player*s, nas diferentes cidades da região Norte, está associada ao fluxo complexo do varejo supermercadista brasileiro em sua fase de consolidação. A atuação regionalizada é fortifica de modo mais intenso. Os múltiplos formatos se expandem nas cidades de diferentes estratos urbanos e os processos concorrenciais e complementariedades se intensificam, especialmente diante de sucessivas crises, acompanhadas da entrada de novos *players* locais, regionais, nacionais e internacionais.

Produzir a difusão espacial dos atacarejos, diante desse cenário complexo, exige não só desenvolver estratégias de seletividade locacional na escala da hierarquia das cidades, como também modular a difusão espacial na escala intraurbana. Afinal, as lojas se inserem concretamente no interior das cidades, penetrando nos bairros, nas esquinas e atravessando eixos de circulação e regulamentações urbanísticas diversificados para estimular o consumo.

Como ressaltado nos Capítulos 4, 5 e 6, as corporações varejistas globais Carrefour e Casino valeram-se das práticas espaciais multiescalares de realocação concentrada de capitais, produção do espaço inovador e aceleração da inovação, constituindo diferenciados padrões de difusão e distribuição espaciais das lojas *cash and carry* no Brasil.

Longe de se constituírem como receptáculos das estratégias e das ações, as cidades são produtos, condições e meios desses padrões, carregando heranças e barreiras que

ajudam a pensar as contradições e os conflitos emergentes nos diferentes lugares. Como afirma Santos (2014, p. 338), "É o lugar que oferece ao movimento do mundo a possibilidade de sua realização mais eficaz". Um caminho fecundo nessa empreitada é pensar as cidades como lugares, mediações entre o global e o cotidiano, com inspiração em Lefebvre, (2001 [1968], p. 52). Elas carregam, todavia, o quadro regional da formação socioespacial como subsistemas integrados (Santos, 2009b; 2014; 2014b [2005]).

É assim que as cidades se projetam como ativas no horizonte estratégico das corporações varejistas globais, suscitando até mesmo novas formas de conceber a geografia do comércio e do consumo. Isso porque, a compreensão das formas e dos conteúdos das cidades contemporâneas passa pelo entendimento profundo das estratégias multiescalares executadas pelas corporações varejistas globais em suas práticas espaciais que produzem a difusão espacial de inovações no e com os diferentes espaços urbanos.

Logo, analisar a produção de padrões de difusão e distribuição espaciais de inovações nas e com as cidades é um exercício indispensável, inclusive, quando se busca entender a complexidade do fenômeno urbano contemporâneo, na conexão entre as formas, os conteúdos, as contradições e os conflitos que atravessam as múltiplas escalas e as diferentes formações socioespaciais.

7.3 Carrefour e Casino na corrida pelos atacarejos nas cidades da região Norte

A obtenção de vantagens competitivas exige a rápida superação de um conjunto de barreiras específicas, em múltiplas escalas, incluindo o interior das diferentes cidades. Como ressaltado nos capítulos anteriores, as práticas espaciais de realocação concentrada de capitais, produção do espaço inovador e aceleração da inovação orientam a expansão do modelo *cash and carry* pelas corporações varejistas globais Carrefour e Casino, sendo acompanhadas, na medida do possível, por *players* locais, regionais e nacionais.

Nesse desafio, o mergulho analítico e comparativo no interior do espaço intraurbano das cidades da região Norte evidencia a existência de distintos padrões que revelam o modo como a produção da difusão espacial de inovações no varejo globalizado se processa complexamente nos lugares.

Para estabelecer parâmetros comparativos gerais, as lojas Atacadão e Assaí foram mapeadas em uma escala comum de 1:242.361, tamanho que permitiu a visualização mais

uniforme do conjunto das localizações no interior das diferentes aglomerações urbanas. Porém, além da localização das lojas *cash and carry* do Carrefour e do Casino, bem como do ano de inauguração, foram mapeados os demais atacarejos e outros formatos de varejo supermercadista dos *players* que faturaram acima de R$ 1 bilhão em 2023. O resultado de parte dessa sobreposição de informações foi sintetizado no **Quadro 22**.

Quadro 22. Comparativo da distribuição de formatos supermercadistas dos *players* com faturamento acima de R$ 1 bilhão em 2023 em aglomerações urbanas com a presença de lojas Atacadão e Assaí na região Norte do Brasil até 5 de abril de 2025

Cidade/Arranjos Populacionais	Classificação IBGE/REGIC/2018	Atacarejos	Supermercados	Número de lojas/fev.2025	População 2022/IBGE (hab.)
Ap. Belém (PA)	Metrópole	Atacadão: 5 Assaí: 5 Mix Mateus: 8 Preço Baixo: 6	Líder: 19 Formosa: 5 Mateus: 3	51	1.957.533
Manaus (AM)	Metrópole	Atacadão: 5 Assaí: 4 Nova Era: 14	Barato e Pronto: 6 Carrefour Hiper: 4	33	2.063.689
Rio Branco (AC)	Capital Regional C	Atacadão: 1 Assaí: 1 Aramix: 2	Arasuper: 10	14	364.756
Ap. Porto Velho (RO)	Capital Regional B	Atacadão: 1 Assaí: 2 Aramix: 1 Nova Era: 4	Arasuper: 2	10	482.744
Marabá (PA)	Capital Regional C	Atacadão: 1 Mix Mateus: 2	Líder:1 Mateus: 1 Camiño: 1	6	266.533
Castanhal (PA)	Capital Regional C	Atacadão: 1 Assaí: 1 Mix Mateus: 1	Líder: 2 Mateus: 1	6	192.256
Boa Vista (RR)	Capital Regional C	Atacadão: 2 Assaí: 1 Nova Era: 2	-	5	413.486
Ap. Macapá (AP)	Capital Regional C	Atacadão: 2 Assaí: 2	-	4	550.551
Palmas (TO)	Capital Regional B	Atacadão: 2 Assaí: 2	-	4	302.692
Parauapebas (PA)	Centro Sub-Regional A	Assaí: 1 Mix Mateus: 2	-	3	267.836

Abaetetuba (PA)	Centro Sub-Regional B	Atacadão: 1 Mix Mateus: 1	Líder: 1	3	158.188
Santarém (PA)	Capital Regional C	Atacadão: 1 Assaí: 1	-	2	331.942
Gurupi (TO)	Centro Sub-Regional A	Atacadão: 1 Atacadão Dia a Dia: 1	-	2	85.125
Araguaína (TO)	Capital Regional C	Atacadão: 1	-	1	171.301
Ji-Paraná (RO)	Capital Regional C	Atacadão: 1	-	1	124.333
Vilhena (RO)	Centro Sub-Regional A	Atacadão: 1	-	1	95.832
TOTAL		90	56	146	8.638.797

Fonte: Org. Autor.

De um ponto de vista da cobertura marco regional, considerando apenas as cidades que possuíam lojas Atacadão e/ou Assaí, observou-se que os grupos com faturamento acima de R$ 1 bilhão concentravam aproximadamente uma loja para cada 96 mil habitantes. Distribuídos em 146 estabelecimentos até abril de 2025, os formatos incluíram supermercados (diversificados) e *cash and carry* dos diferentes *players* oriundos da região Norte, além de hipermercados Carrefour (exclusivamente em Manaus).

A corrida pelos atacarejos se manifestou com a presença de 62% de todos os estabelecimentos computados. Na disputa específica pelo modelo *cash and carry*, considerando a totalidade das cidades apontadas, 30% do mercado regional estava concentrado pelo Carrefour, 23% pelo Casino, 23% pelo Nova Era, 17% pelo Mateus e 7% pelo Preço Baixo.

Todavia, é necessário reconhecer que cada aglomeração urbana constitui um mercado próprio, composto por um conjunto de características específicas em relação ao consumo, ao número de concorrentes e às possibilidades de expansão. Com isso, se a concentração do mercado de *cash and carry* se mostrou favorável ao Carrefour na escala regional como um todo, essa concentração se diluiu na escala intraurbana, evidenciando também a força dos grupos locais, regionais e nacionais.

Na metrópole Manaus, por exemplo, 61% do mercado de atacarejos foi concentrado pelo grupo regional Nova Era. De modo oposto, em Belém o mercado diluiu-se com cada um dos grandes *players* concentrando uma fatia de aproximadamente 25% do mercado, com exceção do grupo nacional Mateus que obteve um pouco mais de 30%.

Nas Capitais Regionais, o mercado também se tornou diversificado. Houve dominância das corporações varejistas globais em Palmas (TO), Ap. Macapá (AP),

Santarém (PA), Araguaína (TO) e Ji-Paraná (RO). Porém, o mercado diluiu-se em Rio Branco (AC), Ap. Porto Velho (RO), Boa Vista (RR), Marabá (PA) e Castanhal (PA).

Nos Centros Sub-Regionais, cidades com mercados em geral mais estreitos, Parauapebas (PA), Abaetetuba (PA) e Gurupi (TO) apresentaram mais de um grande *player*. Em oposição, Vilhena (RO) continha apenas um grande *player* (Atacadão) até a conclusão da pesquisa.

Portanto, a natureza fortemente regionalizada do varejo supermercadista brasileiro foi ratificada pela presença de grupos nacionais, regionais e locais no interior das diferentes aglomerações urbanas da região Norte. Porém, deve-se destacar que essa presença não ocorreu homogeneamente. Ela foi estabelecida mediante ritmos e intensidades diferentes e o modo como esse movimento se direcionou com/para cada uma das aglomerações urbanas traduziu-se ao mesmo tempo como potencialidades e como barreiras às corporações varejistas globais.

Nesse complexo contexto regional e intraurbano do Brasil, o Carrefour e o Casino modularam estrategicamente a expansão do modelo *cash and carry*, constituindo diferenciados ritmos e padrões de difusão e distribuição espaciais nas/com as diversas aglomerações urbanas da região Norte. As estratégias conduzidas pelas práticas espaciais de realocação concentrada de capitais, produção do espaço inovador e aceleração da inovação compuseram um quadro complexo nas diferentes cidades.

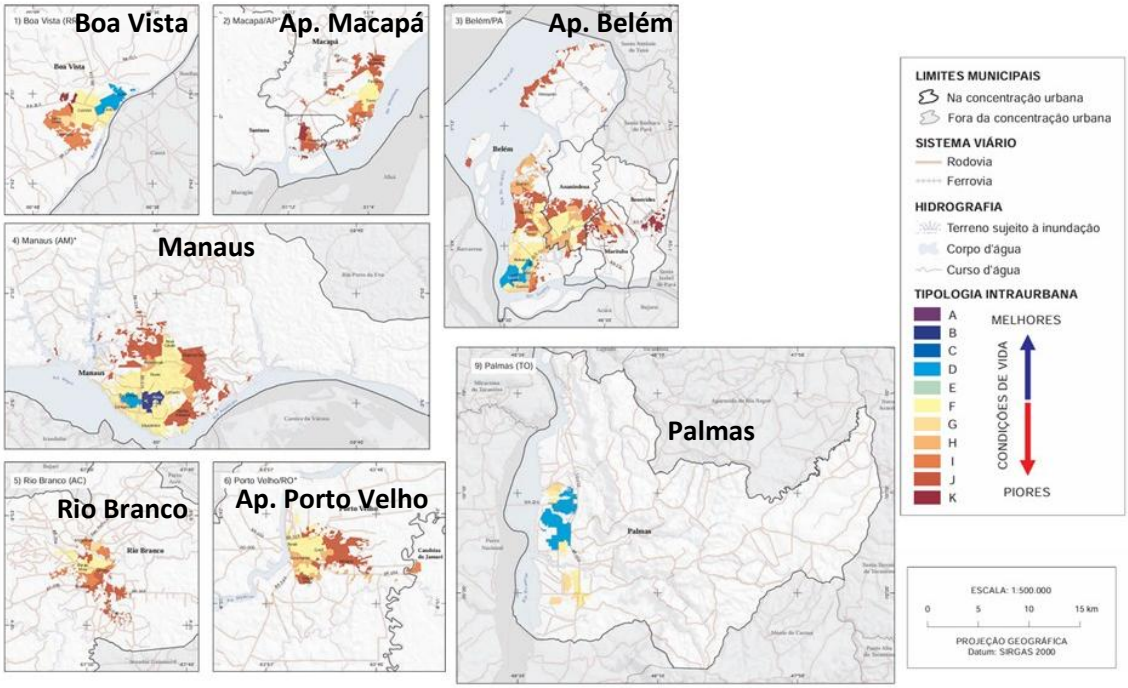
Nos tópicos seguintes, as estratégias de expansão das duas corporações foram comparadas nas diferentes cidades. Isso tudo com a finalidade de relevar sistematicamente o modo como o processo de produção da difusão espacial do modelo *cash and carry* se estabeleceu na escala intraurbana.

Porém, antes de iniciá-lo, é válido partir de uma breve comparação dos espaços intraurbanos das principais cidades escolhidas pelas duas corporações na região, a fim de situá-las em um plano concreto da formação socioespacial brasileira, preservando as suas particularidades e singularidades. Dois elementos são centrais nessa caracterização: a) distribuição espacial das condições de vida; b) concentração das atividades de comércio e serviços.

Esses dois elementos, em conjunto com a localização dos principais eixos viários e dos principais *players*, permitem pensar a estruturação espacial diferenciada de cada cidade, o que possibilita refletir em termos de condições plurais para a formulação de estratégias corporativas associadas à produção da difusão espacial de inovações.

Em relação ao primeiro elemento (distribuição espacial das condições de vida), utilizou-se o estudo do IBGE que agrupou as chamadas tipologias intraurbanas mediante sistematização estatística das seguintes variáveis: "coleta de lixo; distribuição de água por rede; acesso a esgotamento sanitário; densidade de moradores por dormitório; presença de alvenaria externa; presença de máquina de lavar; existência de computador com Internet; razão de dependência de menores de 15 anos; nível de instrução; e rendimento domiciliar *per capita*" (IBGE, 2018b, p. 8-9) (**Mapa 14**).

Mapa 14. Distribuição espacial das condições de vida nas principais aglomerações urbanas da região Norte



Fonte: (IBGE, 2018). Org. Autor.

Com exceção de Palmas, as principais aglomerações urbanas da região possuem grandes áreas com baixas condições de vida (especialmente nas bordas dos tecidos urbanos) e pequenas manchas concentradas com melhores condições de vida (especialmente situadas no interior ou nos arredores das principais concentrações comerciais e de serviços[71]). Trata-se de um padrão de estruturação espacial desigual do tipo centro-periférico. Modelo agravado nos Ap. Macapá e Ap. de Porto Velho, bem como

[71] A seguir essas áreas serão representadas de modo mais detalhado nas diferentes cidades com a presença de lojas Atacadão e Assaí.

na cidade de Rio Branco. Isso porque não foram identificadas “áreas azuis” significativas, ou seja, de adensamento populacional com condições de vida elevadas.

Esse quadro desigual também se reflete na distribuição espacial das atividades de comércio e serviço que se situam de forma mais adensada no interior ou nas proximidades das áreas habitadas pelas famílias com rendimentos mensais mais elevados. Porém, isso não significa afirmar que as áreas ocupadas pela população pobre são desprovidas dessas atividades, mas sim que a complexidade das funções comerciais e de serviços são rarefeitas nessas áreas, onde se observa a presença de atividades mais fortemente ligadas ao circuito inferior da economia, especialmente na forma de feiras (**Figura 41**).

Figura 41. Feira da 8 de Maio em Icoaraci, Distrito de Belém (PA)

Fonte:https://www.bing.com/images/search?view=detailV2&ccid=lW%2FbQ2TP&id=BB9CD3759A4C91FC9F90B9C7FF9AD680EABD1A28&thid=OIP.lW_bQ2TPIIsgDhKiaU7cLQHaGf&mediaurl=https%3

A Feira da 8 de Maio simboliza o modo como o circuito inferior da economia urbana se projeta como fundamental no escopo do abastecimento alimentar de grande parte da população que habita as áreas periféricas das cidades na região Norte. Em geral, as feiras são favorecidas na região pela presença de algumas centrais de abastecimento que concentram a venda de produtos hortifrutigranjeiros, com destaque para Belém (Amaral; Sabino, 2013). Sinteticamente, as feiras simbolizam uma forma comercial cristalizada no espaço urbano como expressão das desigualdades históricas que exprimem a maneira como camadas sociais mais pobres trabalham e consomem nas cidades.

Todavia, cabe destacar também que o próprio conceito de periferia, pensado como área pobre e/ou distante, carece cada vez mais de complexificação na medida que interesses financeiros, imobiliários, fundiários e comerciais se espraiam crescentemente para essas áreas, sugerindo pensar em novos conteúdos das periferias urbanas (Dematteis, 1996; Morcuende; Frago, 2023). A feira da 8 de Maio está localizada a menos de 200 metros da Avenida Augusto Montenegro, um eixo viário que tem recebido uma série de empreendimentos comerciais e de serviços, incluindo *shopping center* e a presença de todos os *players* estudados que atuam em Belém (esse quadro será melhor apresentado nas cartografias seguintes). Para exemplificar essa complexificação, a menos de 300 metros da referida feira encontra-se uma grande loja supermercadista (no formato *cash and carry*) de um *player* local, denominada Armazém, contando também com a presença de academia de ginástica climatizada (Fitzem) (**Foto 42**). Trata-se de um estabelecimento que, em sua forma-conteúdo-localização, traduz um conjunto de novas dinâmicas que se processam na periferia das cidades, caminhando em sintonia com a complexa difusão espacial do modelo *cash and carry* no país.

Figura 42. Loja que combina *cash and carry* e academia de ginástica no Distrito de Icoaraci, Belém (PA)

Fonte: Marlon Lima da Silva (Trabalho de Campo, 2025).

Do ponto de vista mais global, deve-se reconhecer que “As vantagens para os mercadores da era pós-moderna encontram-se, cada vez mais, na periferia irrigada de vias rápidas, um território fácil de aceder, de circular e estacionar, onde os terrenos são baratos e as regras de mudança de uso mais brandas” (Barata-Salgueiro, 2009, p. 10). Sobre o assunto, Wrigley e Lowe (2014, p. 132) asseveram que

> o ambiente do varejo fornece um dos exemplos mais claros da força recorrente do "vendaval perene" de inovação capitalista de Schumpeter, com o investimento de varejo continuamente em movimento, criando, depois abandonando, depois redescobrindo, espaços de extração de lucro - no processo de realocação de centros, deslocamento do investimento de varejo para o subúrbio como fronteira, desvalorização e polarização dos ambientes de varejo do centro da cidade, em seguida, revisitando, reabilitando e revitalizando algumas das áreas mais degradadas, revertendo perenemente a lógica pré-existente, a localização da extração de lucro e as fontes e fluxos de criatividade no ambiente do varejo (Wrigley; Lowe, 2014, p. 132, tradução nossa).

Todavia, ao pensar as cidades brasileiras deve-se ressaltar que o espalhamento e a seletividade dos investimentos financeiros/comerciais não decretam o fim da histórica lógica de estruturação espacial do tipo centro-periférica (rico e perto *versus* pobre e distante) rumo às cidades mais justas. Ela permanece de modo mais complexo, ao ser sobreposta por processos de fragmentação socioespacial, ampliando, assim, desigualdades e segregações que exigem renovados esforços interpretativos (Sposito, 2010; Lencioni, 2015b; Ferreira, 2018; Cruz; Legroux, 2022; Silva; Rodrigues, 2023a, 2023b; Silva, 2023).

No outro extremo, ou seja, no que concerne aos "centros" das cidades brasileiras, Sposito (2001, p. 236) tem chamado a atenção para a emergência cada vez mais intensa da "multiplicação e diversificação de áreas de concentração de atividades comerciais e de serviços [...] permitindo a emergência de uma centralidade múltipla e complexa no lugar da centralidade principal e muitas vezes única". Trata-se de um movimento que vai da multicentralidade à policentralidade, ou seja, complexificando a monocentralidade em quantidade e em qualidade, respectivamente (Sposito, 2013).

Nessa esteira, Whitacker (2023) propõe pensar tanto em termos de "centros consolidados" (isto é, antigos, incluindo ou não áreas com patrimônio histórico preservado), também chamados de "centros preexistentes" (Ferreira, 2018), quanto em termos de "centros principais" (isto é, novos, podendo ou não se justapor aos centros consolidados).

Em síntese, tem-se observado a proliferação para as periferias de espaços residenciais fechados voltados para camadas sociais mais capitalizadas e/ou estabelecimentos comerciais e de serviços como, por exemplo, *shopping centers*. Sem arruinar os "centros consolidados", esses vetores tendem a criar novos centros (fixos) e novas centralidades (fluxos) que concorrem e/ou complementam as existentes (Sposito,

2001; Prévôt-Schapira, 2001; Sposito, Sposito, 2020; Silva, Teixeira, Sposito, 2021; Silva, 2023; Silva, Rodrigues, 2023).

Porém, para analisar esses processos não se pode perder de vista que cada cidade carrega uma história particular que se relaciona complexamente ao contexto de relações locais, nacionais, regionais e internacionais, ou seja, aos ditames da formação socioespacial (Santos, 1977, 2014), o que exige considerar diferenças geográficas nas escalas da rede urbana e intraurbana posto que, em face da "tendência crescente da diferenciação e da complexificação (...) cidades são cada vez mais diferentes umas das outras" (Santos, 2020 [2002], p. 137).

Ao refletir especificamente sobre as diferentes aglomerações urbanas penetradas pelas duas corporações varejistas globais na região Norte do Brasil, evidencia-se que a expansão do modelo *cash and carry* tece padrões de difusão e distribuição espaciais por meio dos quais as práticas espaciais de realocação concentrada de capitais, produção do espaço inovador e aceleração da inovação se materializam complexamente.

Em cidades como Boa Vista- RR, Santarém-PA e Parauapebas-PA, algumas lojas *cash and carry* do Carrefour e do Casino se localizam a poucos metros de *shopping centers*, em grandes corredores viários com a presença de novos loteamentos habitacionais no seu entorno, em áreas de baixa densidade demográfica. Como será destacado, esses corredores são eixos estratégicos fundamentais de penetração por meio dos quais se estabelecem não só novos conteúdos das periferias como também o que se pode denominar de periferias novas[72].

Sobre esse quadro, ao estudar a complexificação da estrutura centro-periferia mediante a expansão do setor de *shopping centers* nas cidades amazônicas, Silva e Rodrigues (2023b, p. 20) destacam que "as periferias nas Metrópoles têm apresentado novos conteúdos, ao passo que nas Capitais Regionais e nos Centros Sub-Regionais, elas já nascem novas (exceção do Ap. São Luís)".

Nessa direção, as localizações das lojas *cash and carry*, produzidas pelos diferentes *players*, provocam um duplo movimento: ao mesmo tempo que adensam as "bordas" das malhas urbanas, penetram nos "centros consolidados" e/ou nos "centros

[72] O uso da expressão periferias novas (como alternativa ao uso da expressão "novas periferias") não só preserva a noção de distância em relação às áreas com maior densidade comercial e de serviços em centros preexistentes, mas também qualifica essa ideia a partir do momento atual no qual a produção do espaço urbano nessas áreas se mostra cada vez mais distinta da que historicamente marcou a produção das periferias pobres nas décadas de 1970, 1980 e 1990 em muitas cidades brasileiras. O padrão locacional do modelo *cash and carry* praticado pelas corporações evidencia que fluxos globais de capitais tendem a penetrar nessas áreas, constituindo paisagens crescentemente complexas em diferentes nucleações urbanas.

principais", pulverizando[73] as cidades e os citadinos e contribuindo para tornar a estruturação espacial ainda mais complexa.

Essa argumentação será mais desenvolvida a seguir. Todavia, é fundamental ressaltar, como discutido no Capítulo 5, que a difusão espacial das lojas *cash and carry* no Brasil carrega o risco associado ao aumento do consumo de alimentos ultraprocessados, especialmente pela população mais pobre moradora das periferias urbanas. Nas cidades da região Norte, esse quadro é agravado em face da precariedade histórica associada ao fenômeno urbano, o que exige atenção para as transformações no ambiente alimentar, especialmente quando se considera globalmente que o padrão alimentar baseado no consumo de alimentos ultraprocessados vem substituindo dietas tradicionais centradas em alimentos in natura ou minimamente processados (HLPE, 2017).

Antes de analisar e comparar a difusão espacial do modelo *cash and carry* do Carrefour e do Casino em cada estrato urbano, a partir de uma escala cartográfica comum, é fundamental observar como as 146 lojas dos diferentes *players* estudados estão distribuídas no interior das 17 cidades. Para isso, foram utilizadas escalas cartográficas diferentes, justamente para abarcar a complexidade específica de cada cidade, mesmo aquelas classificadas dentro de um mesmo estrato urbano segundo o IBGE/REGIC/2018.

Trata-se de um esforço inicial de síntese no interior de cada aglomeração urbana, localizando a distribuição espacial dos diferentes *players* em relação às áreas mais adensadas de comércio e serviços, denominadas aqui de centros[74]. Essas áreas foram delimitadas a partir da aglutinação das coordenadas geográficas disponibilizadas pelo IBGE referentes ao Cadastro Nacional de Endereços para Fins Estatísticos (CNEFE) de 2022.

---

[73] O termo foi inspirado nas ideias de Silva e Rodrigues (2023) que utilizam a expressão "pulverização urbano-diferencial da lógica financeira" para destacar a crescente articulação existente entre terra urbana, mercado financeiro e setores habitacional e varejista no Brasil, traduzindo o espalhamento sistemático dos mecanismos de reprodução socioespacial urbano da financeirização, em múltiplas escalas (cotidiano, cidade, território). Isso não quer dizer que as lojas *cash and carry* estão em todos os lugares (centros, periferias, subcentros etc.) no interior das cidades de diferentes portes, sem padrão algum, mas sim que em cada cidade penetrada, novas formas e conteúdos urbanos ganham contornos particulares que se espraiam cada vez mais para o conjunto do território (especialmente nos eixos rodoviários para as cidades de porte médio e nas periferias novas das metrópoles, incluindo, em menor proporção, áreas centrais) sob a égide das verticalidades da globalização do varejo alimentar.

[74] Em uma aproximação generalista, as áreas mais adensadas de comércio e serviços dessas cidades podem ser pensadas como sobrepostas ao chamado CBD (centro de negócios da cidade), termo muito utilizado nos modelos de estrutura interna das cidades produzidos no âmbito da chamada Escola de Chicago (Bradford; Kent, 1987 [1977]).

A partir da aglutinação dos pontos das atividades comerciais e de serviços do CNEFE (com exceção de educação e saúde) foi possível estabelecer o procedimento de Kernel em mapas de calor/densidade cuja ideia é "agregar por proximidade, definida pelo usuário, dados pontuais que serão automatizados sob a forma de manchas hierarquizadas, segundo o mais alto grau de concentração de pontos até o mais baixo" (Chatel et. al., 2022, p. 371).

Após gerar as áreas de densidade, os pontos com as localizações dos diferentes *players* foram sobrepostos a elas, juntamente com os eixos viários principais escolhidos. Como resultado gráfico dessa operação, gerou-se um importante quadro sintético comparativo da distribuição espacial do modelo *cash and carry* e de outros formatos supermercadistas nas estruturas espaciais das diferentes cidades penetradas pelo Carrefour e pelo Casino na região Norte do Brasil (**Apêndices A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, N, O, P**).

O fato é que cada cidade guarda um conjunto de especificidades e particularidades históricas como parte de processos mais amplos da formação socioespacial brasileira e de seus rebatimentos regionais. Longe de aprofundá-las, considerando apenas a dominância de áreas com adensamento das atividades de comércio e serviços, pode-se destacar: a) cidades com único centro comercial e de serviços principal (Ap. Porto Velho- RO, Castanhal- PA, Santarém- PA, Abaetetuba- PA, Gurupi- TO); b) cidades com mais de um centro comercial e de serviços principal com continuidade territorial (Araguaína- TO); c) cidades com mais de um centro comercial e de serviços principal com descontinuidade territorial (Ap. Belém- PA, Manaus- AM, Ap. Macapá- AM, Palmas- TO, Boa Vista- RR, Rio Branco- AC, Marabá- PA, Ji-Paraná- RO, Parauapebas- PA, Vilhena- RO).

Além disso, é importante ressaltar: a) o porte demográfico mais reduzido se comparado às cidades classificadas no mesmo estrato localizadas nas demais regiões do país, o que sugere um mercado imediato[75] mais estreito; b) a presença de grandes rios que cruzam os sítios urbanos, segmentando as cidades em nucleações concorrentes e complementares; c) área de influência geralmente mais extensa do que as cidades de mesmo porte localizadas em outras regiões do país, o que sugere um mercado interurbano metricamente mais alargado que atrai as escolhas locacionais nos interstícios das cidades; d) circulação eclética de pessoas e mercadorias, combinando, em alguns casos, fluxos

[75] O termo mercado imediato foi utilizado para ressaltar os fluxos de consumidores internos à aglomeração urbana em que a loja está localizada, isto é, excluindo os consumidores que migram das cidades polarizadas adjacentes.

rodoviários, hidroviários e ferroviários; e) presença de diversas feiras alimentando parte do circuito inferior da economia urbana que, em algumas cidades, chega a se justapor às áreas mais adensadas de comércio e serviços, sendo importante meio de comercialização e trabalho da população local, e, conformando, juntamente com uma série de outros canais e formatos do varejo alimentar, corredores alimentares modernos e fragmentados (esse termo será detalhado no próximo tópico).

Desse modo, as corporações varejistas globais Carrefour e Cassino produziram a difusão espacial do modelo *cash and carry* no interior de um quadro urbano-regional complexo que retroage sobre elas, ou seja, em suas estratégias corporativas. Entender como esse processo se estabeleceu nas escalas das diferentes cidades orienta o olhar crítico, comparativo e sintético das múltiplas escalas nacionais, não apenas na direção de entender a forma pura, mas o conteúdo que se faz mediante uma série de contradições e conflitos que assumem conotação e ritmos diferenciados em cada lugar.

Cabe destacar que, se os padrões de difusão espacial sintetizados por Gould (1969) (contágio, hierarquia, expansão e realocação) são importantes meios para pensar as escalas do Brasil, das regiões e da hierarquia das cidades, nos espaços intraurbanos eles não se mostram como elos explicativos tão relevantes posto que a complexidade de cada lugar exige que se pense em termos singulares dentro das cidades que possuem diferentes portes e funções. Todavia, mesmo nesse quadro singular, é possível observar padrões de difusão e distribuição espaciais que formam e informam as estratégias, contradições e os conflitos nesta escala específica.

7.3.1 As Metrópoles Belém e Manaus e a difusão das bordas para os centros

O Carrefour e o Casino inauguraram as primeiras lojas Atacadão e Assaí em Manaus e Belém nos anos de 2013 (Atacadão - Manaus), 2014 (Atacadão - Belém) e 2016 (Assaí - Manaus e Assaí - Belém). Os padrões de difusão e distribuição espaciais do *cash and carry* evidenciam estratégias e ritmos semelhantes, espelhando ações, barreiras e conflitos nas e com as duas principais aglomerações urbanas da região Norte.

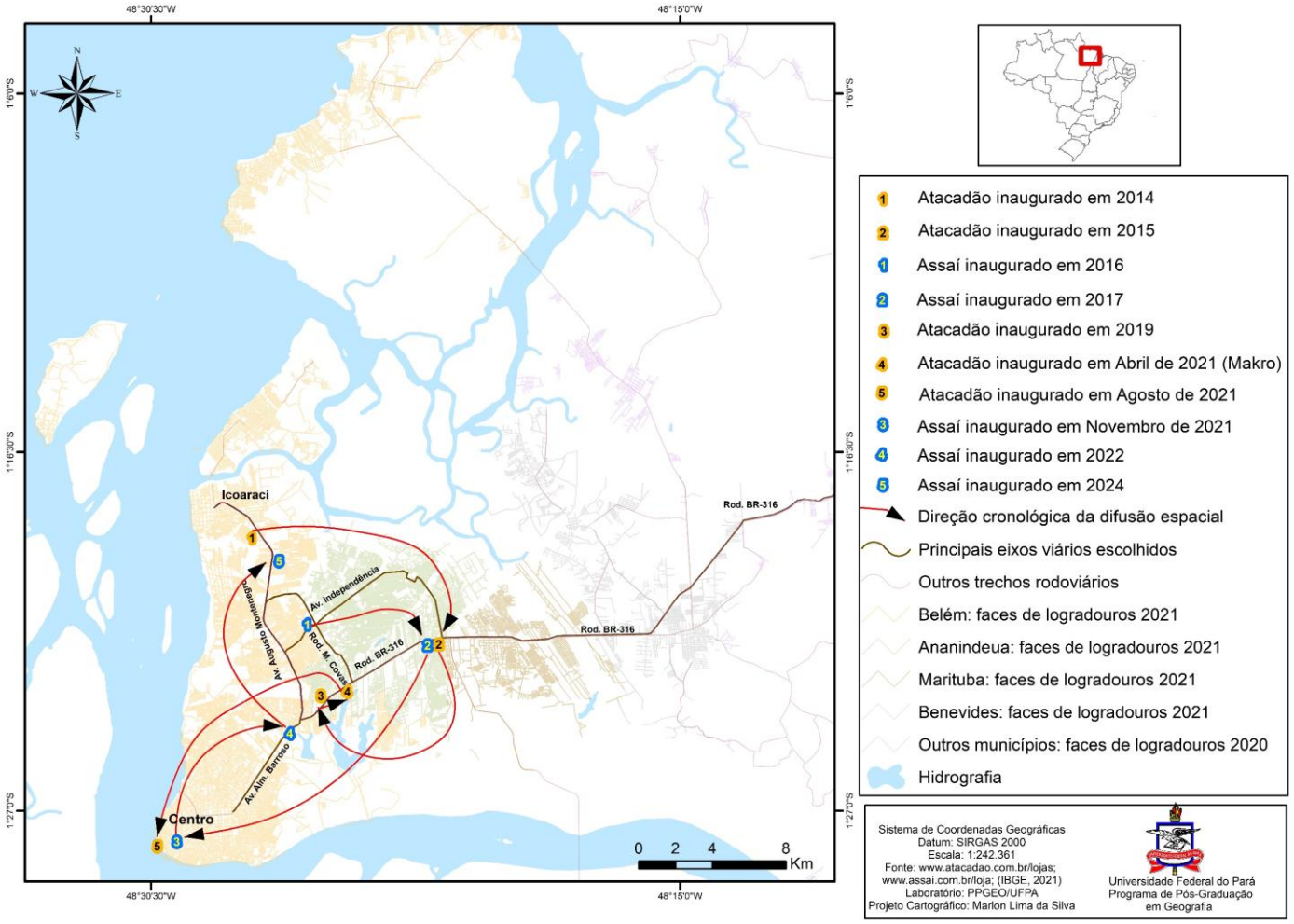
Porém, é necessário considerar diferenciações que se processaram nas estratégias do Carrefour e do Casino, intimamente associadas às heranças que as duas cidades carregam em relação à atuação de *players* supermercadista em diferentes áreas da cidade. Nesse caminho, dois momentos foram marcantes, o que sugere pensar em duas ondas de expansão em cada metrópole, apresentando-se com certas especificidades.

Na primeira onda, as corporações se localizaram em porções relativamente afastadas do centro principal de comércio e serviços das duas metrópoles, isto é, em novas áreas de adensamento que estamos denominando de bordas[76]. Na segunda onda, a penetração foi incisiva nos centros consolidados, com lojas situadas, inclusive, nas imediações e/ou no interior de centros históricos, contrariando até mesmo a legislação urbanística. Essas duas ondas revelam a pulverização de uma série de lojas-depósito nas duas metrópoles da região Norte, evidenciando a força avassaladora das corporações varejistas globais que ultrapassam barreiras na escala do espaço intraurbano das metrópoles, incluindo a "cisão da barreira imobiliária".

Nessa capilarização, o Casino promoveu a abertura de lojas orgânicas nos dois momentos. Porém, o Carrefour valeu-se também de conversão de um hipermercado próprio em Manaus, no primeiro momento, e da aquisição de duas lojas *cash and carry* da holandesa SHV (Makro), bem como de um hipermercado Hiper DB (grupo local), no segundo momento, sendo ambas localizadas nas cercanias ou no interior do centro consolidado. O Carrefour também adquiriu uma loja Makro em Belém, porém, afastada do centro consolidado do interior do núcleo metropolitano (**Mapas 15** e **16**).

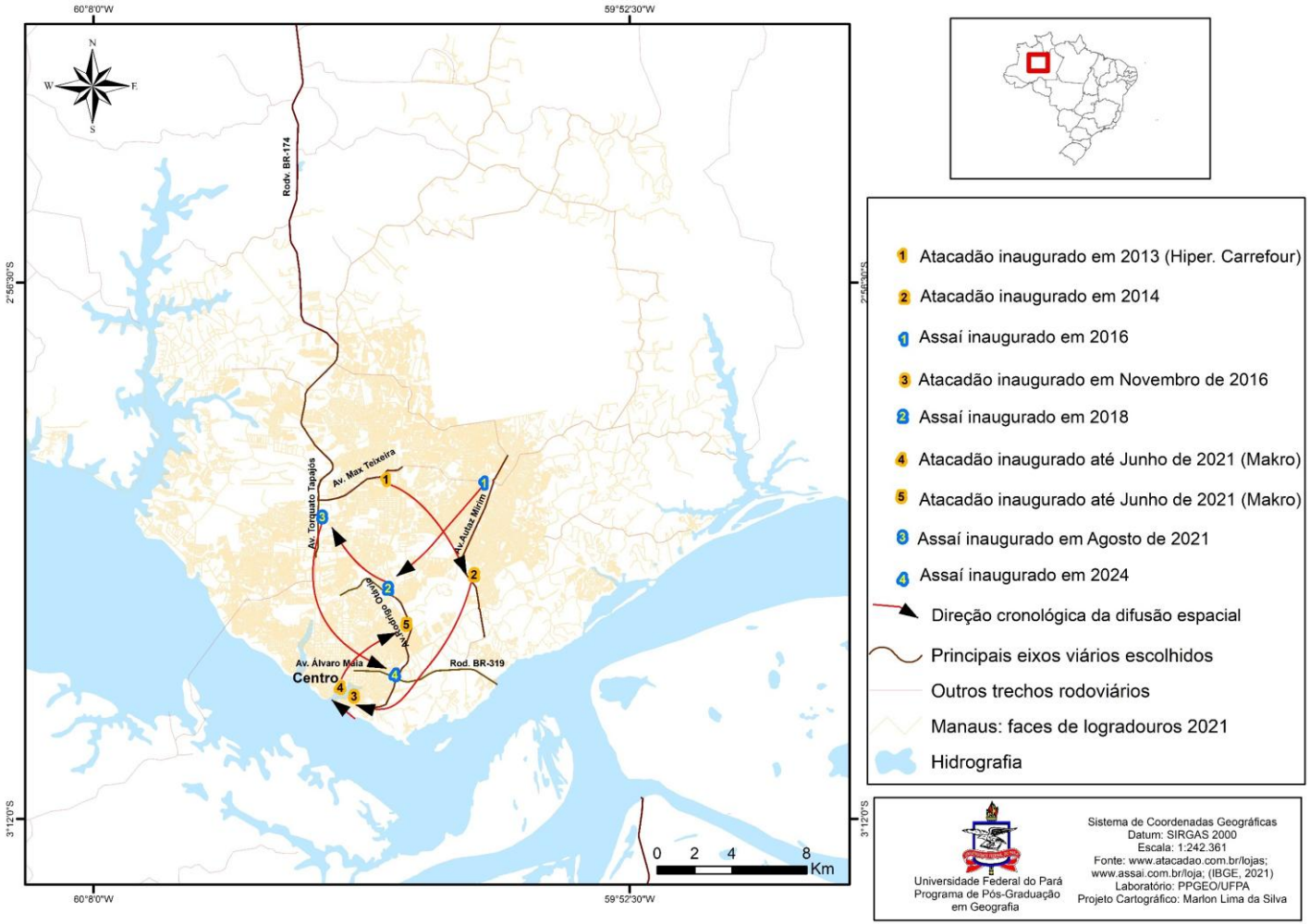
[76] O uso do termo "bordas" se constitui, aqui, em uma alternativa genericamente construída em face da complexidade hierárquica dos atuais subcentros e das periferias das cidades estudadas, o que merecia um trabalho à parte. Em termos concretos, as "bordas" constituem as áreas que se situam nas intermediações intersticiais das diversas nucleações comerciais e de serviços existentes. Portanto, a definição difere das "bordas" sugeridas por Miranda Neto et al. (2025), isto é, "espaços distantes" situados normalmente nos extremos dos perímetros urbanos.

Mapa 15. Padrões de difusão e de distribuição espaciais em Belém (PA)



Fonte: Elaborado pelo autor.

Mapa 16. Padrões de difusão e de distribuição espaciais em Manaus (AM)



Fonte: Elaborado pelo autor.

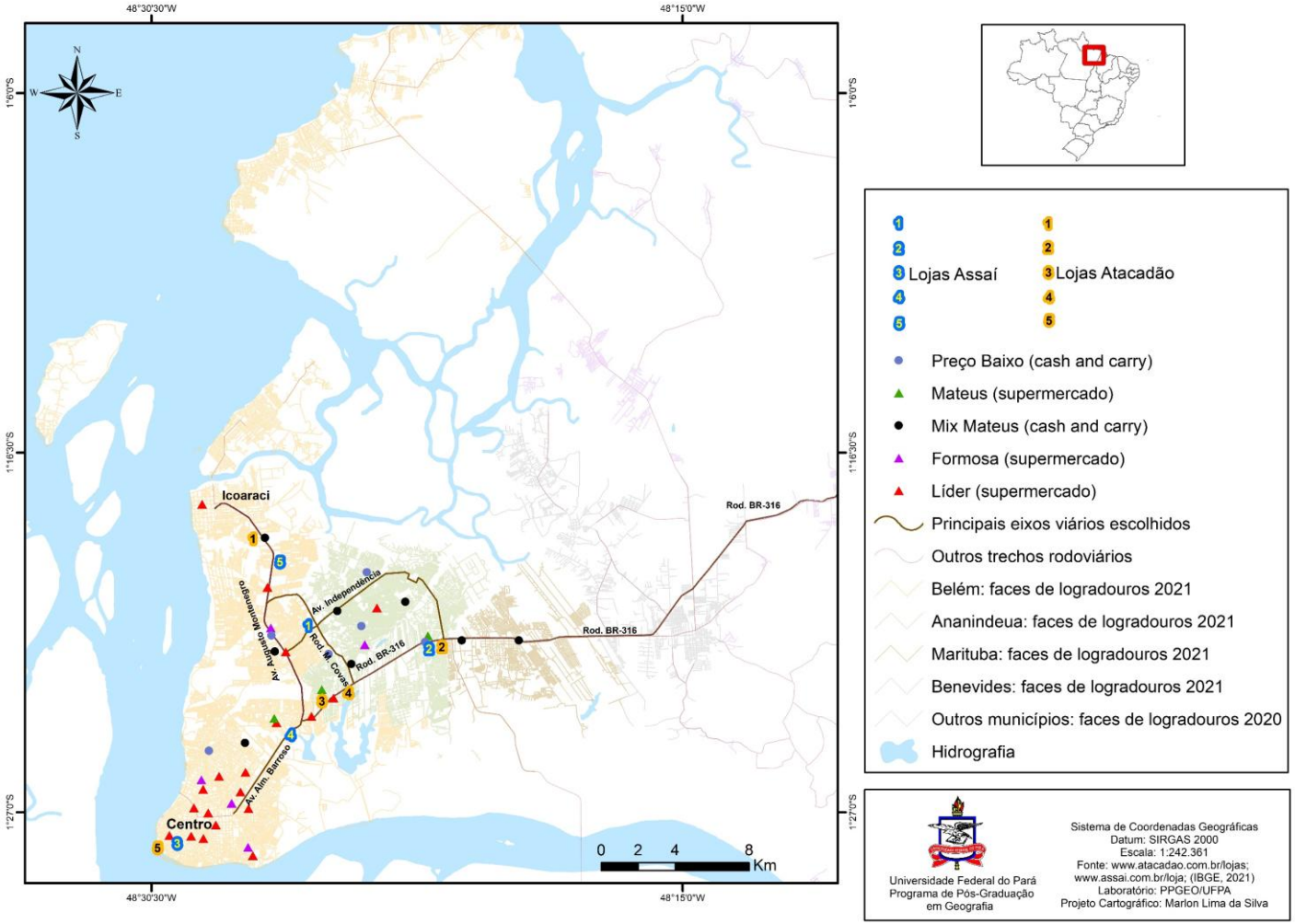
Se os padrões de difusão espacial das duas corporações se assemelharam nas metrópoles, a distribuição espacial das lojas apresentou especificidades. Isso se deve também às diferentes heranças históricas associadas ao crescimento urbano nas bordas das duas metrópoles. Se em Manaus as lojas se concentraram apenas no núcleo metropolitano, em Belém elas se dissiparam também para os municípios limítrofes de Ananindeua e Marituba.

Além disso, em Manaus, Atacadão e Assaí conseguiram manter um certo distanciamento entre si, o que não aconteceu com tanta frequência no Ap. de Belém, havendo, inclusive, um caso de duas lojas situadas lado a lado na Rodovia BR-316. Segundo Ventura Neto e Santos (2023, p. 296), as lojas Assaí e Atacadão, localizadas no quilômetro 9 km da BR-316, foram edificadas sobre terrenos arrendados "de uma antiga indústria de desdobramento de madeira para exportação, Wtex - Indústria e Comércio LTDA".

Portanto, a acentuada corrida concorrencial pelos atacarejos edificou novos vetores de adensamento do varejo alimentar moderno nas metrópoles amazônicas. Vetores estes que denotam complementariedades no processo de difusão espacial do modelo *cash and carry*, especialmente ao se considerar que as chamadas "economias de aglomeração" são absorvidas mutuamente pelos diferentes grupos, ampliando as possibilidades de fluxos conjuntos de consumidores e de mercadorias (fornecedores) para determinadas localizações, alargando ou não os tecidos urbanos.

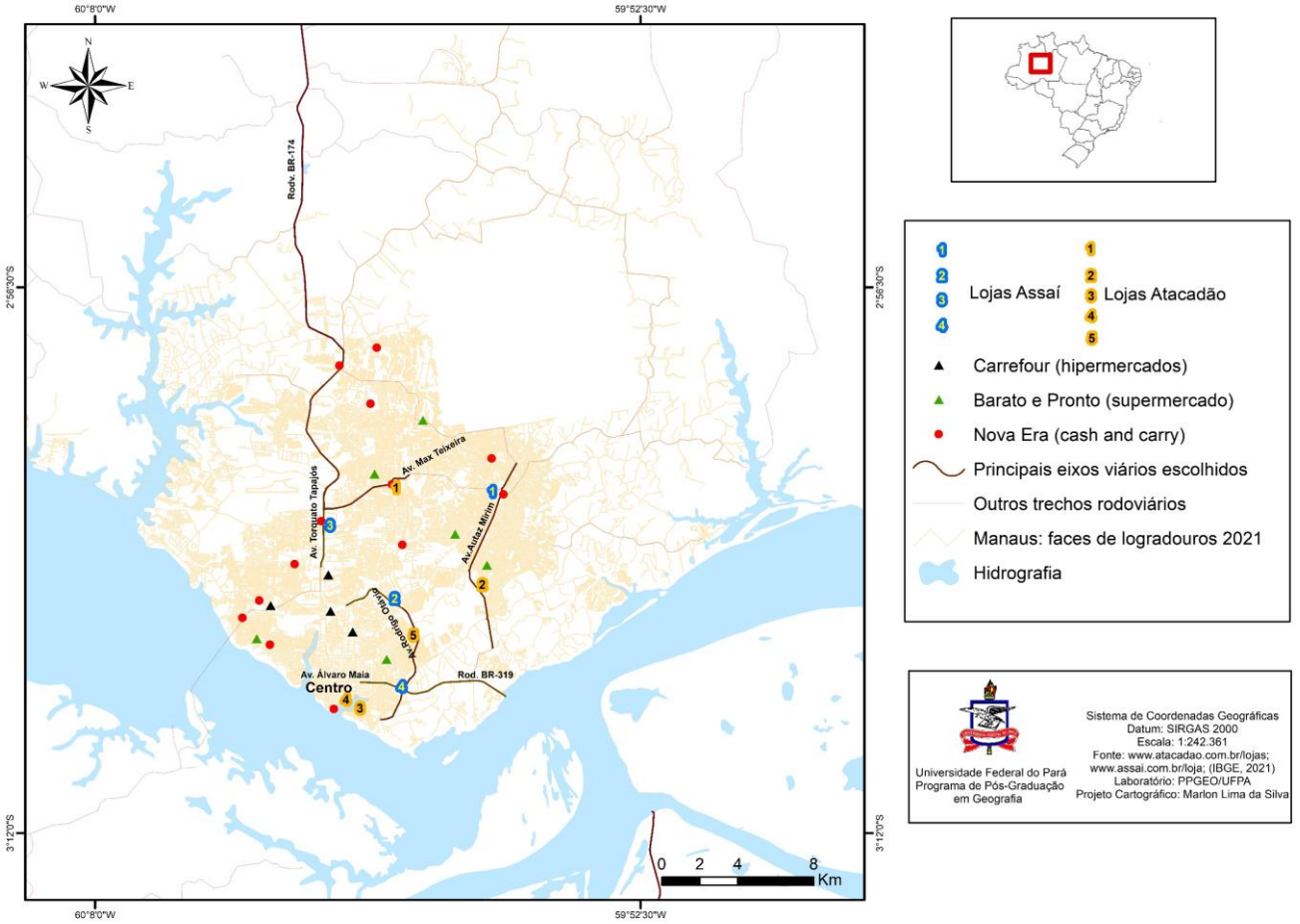
De fato, essa corrida foi traduzida em duas metrópoles pulverizadas por grandes lojas-depósitos como parte de estratégia espaciais impetradas principalmente por corporações varejistas globais em seus processos de produção da difusão espacial de inovações. Tais lojas se somaram à atuação mais fluída dos supermercadistas existentes e a outras lojas-depósito operadas por grandes *players* locais, regionais e nacionais, constituindo um quadro competitivo/complementar extremamente complexo cuja a explicação exige conectar as múltiplas escalas apresentadas ao longo dos Capítulos 3, 4, 5 e 6 (**Mapas 17** e **18**).

Mapa 17. Distribuição espacial dos principais *players* supermercadistas em Belém (PA)



Fonte: Elaborado pelo autor.

Mapa 18. Distribuição espacial dos principais *players* supermercadistas em Manaus (AM)



Fonte: Elaborado pelo autor.

Cumpre ressaltar que a difusão espacial das lojas *cash and carry* do Carrefour e do Casino não ocorreu sem conflitos nas duas metrópoles. Em Manaus, a Defensoria Pública do Estado do Amazonas mediou um acordo junto ao Assaí que finalizou com o pagamento de 2,5 milhões de reais para 36 famílias removidas que tiveram seus imóveis danificados em decorrência da obra da Loja 4 (área total de 11 mil m² e 5,5 mil m^2 de área de venda), localizada nas imediações da área central, ao lado de ocupações irregulares no bairro Crespo. As famílias foram ressarcidas com valores que variaram de 70 a 120 mil reais, além de terem recebido dois meses de auxílio aluguel pela prefeitura (**Figura 43**).

Figura 43. Impacto da construção da Loja 4 Assaí em Manaus (AM) sobre as habitações pobres do entorno

Fonte: https://defensoria.am.def.br/2024/06/03/atuacao-da-dpe-am-garante-mais-de-r-25-milhoes-em-indenizacoes-a-moradores-prejudicados-por-obra-de-rede-atacadista/

Em Belém, após pedido do Ministério Público do Estado, a obra da Loja 5 do Atacadão (6.300m^2 de área de venda) foi embargada pela prefeitura em 2019. Acontece que, em 2021, a abertura da loja foi autorizada, após Termo de Ajuste de Conduta por meio do qual o Carrefour pagou R$ 1,5 milhão à Secretaria de Urbanismo do município. Nesse processo, uma série de irregularidades foram identificadas, tais como:

a) violação da Lei do Patrimônio Histórico (Lei 7.709/1994), excedendo a altura máxima permitida de 7 metros, sendo que o projeto já havia sido aprovado pelo órgão de licenciamento com 9,5 metros e a equipe técnica do Ministério Público mediu altura de 12,55m em visita no local;
b) inadequação com o zoneamento previsto no plano diretor e na lei de controle urbanístico;

c) ausência de documentos e informações específicos no ato da emissão da Licença Prévia e da Licença de Instalação (que inclusive foram emitidas no mesmo dia) como por exemplo, ausência de levantamento planialtimétrico do terreno, ausência de autorização de supressão vegetal, não publicação no Diário Oficial do Município, ausência de memorial com impacto no trânsito, inconsistências sobre o real tamanho da área, ausência de comprovação de titularidade cartorária.

O fato é que o início da construção da loja 5 do Atacadão em Belém penetrou sobre os quintais das casas de diversos moradores pobres do entorno, constituindo um cenário caótico (**Figura 44)**.

Figura 44. Irregularidades na construção da Loja 5 Atacadão em Belém (PA)

Fonte: https://aapbel.blogspot.com/2019/06/ministerio-publico-embarga-pela-segunda.html. Org. Autor.

Os dois casos, em Manaus e em Belém, evidenciam o peso econômico e político das corporações sobre as regulações encontrados na escala das cidades. Além disso, revelam que a prática espacial de aceleração da inovação pela difusão do modelo *cash and carry* também se estabelece exprimindo contradições e conflitos para além das barreiras estritamente concorrenciais.

Em uma escala mais ampla, Wrigley (2000) aponta que as corporações varejistas globais possuem maior facilidade na obtenção das licensas em comparação com os países de origem. Todavia, nos casos aqui estudados tratou-se mesmo de violações da lesgislação urbanística, sendo agravadas, também, pelas precárias condições de vida da população que continuamente se encontra em condição vulnerável em relação aos

empregos gerados pelos estabalecimentos corporativos. Empregos estes que frequentemente são incorporados nos discursos políticos das empresas e do Estado.

Tais imperativos sugestionam pensar nas noções de "urbanização corporativa" e "cidades corporativas", por meio das quais Santos (2020 [2002], p.117) menciona que "[d]evemos, igualmente, levar em conta o impacto dessas grandes empresas no processo político, paralelamente ao que tem no processo econômico". Assim, as estratégias das corporações varejistas globais, associadas à prática espacial de aceleração da inovação, tendem a atravessar as "barreiras" das regulamentações urbanísticas, bem como "abrir caminhos", desrespeitando as legislações urbanísticas e ambientais, e, se necessário, deslocando segmentos mais pobres quando da impossibilidade de construção dos formatos "inovadores" em países emergentes como o Brasil.

Os conflitos se espelham nas duas metrópoles da região Norte, indicando estratégias bem definidas de expansão do Carrefour e do Casino. De modo sintético, iniciar pelas bordas para depois avançar em direção às áreas centrais das cidades se conecta à própria evolução do *cash and carry* no país. Sendo um modelo que inicialmente foca no preço baixo e absorve terrenos mais baratos geralmente encontrados em áreas afastadas dos setores centrais. Porém, o modelo crescentemente se expande para faixas de renda mais elevadas (especialmente com as conversões de supermercados e hipermercados) nas áreas adensadas, complexificando-se contraditoriamente, acelerando o "círculo do varejo" e pulverizando as cidades. É importante destacar também que o poder financeiro das gigantes internacionais permite a penetração mais rápida em novos setores de adensamento populacional das cidades em comparação com os *players* locais, regionais e nacionais.

Além disso, especialmente na região Norte, cabe mencionar que chegar no "centro consolidado" não significa apenas abarcar segmentos mais elevados de renda, mas também ampliar a possibilidade de vendas para o entorno fluvial (ilhas, vilas, cidades) que se conecta aos núcleos com fluxos diários significativos, dadas as características históricas regionais de integração com o rio, presentes em Belém, Manaus, e em diversas outras cidades.

Porém, até quando essa expansão será viável em face do adensamento das áreas centrais, da presença de novos *players* e da operacionalização característica dessas grandes lojas-depósito que exigem, por exemplo, volume expressivo de embarque e desembarque de caminhões? Acontece que independente das projeções para os formatos

futuros, as corporações dispõem de localizações privilegiadas (alugadas e/ou próprias[77]) no interior das principais aglomerações urbanas da região, sendo, assim, condições fundamentais para novos ciclos de inovações varejistas.

Finalmente, por meio da área de vendas é possível observar o gigantismo do modelo *cash and carry* pulverizado nas duas Metrópoles da região Norte do Brasil (**Quadro 23**).

Quadro 23. Área de venda das lojas Atacadão e Assaí no Ap. Belém e em Manaus

Cidade/Arranjo Populacional	Atacadão/Área de venda	Assaí/Área de venda
Ap. Belém	Loja 1: 7.000 m² (70.000 m² de terreno comprado, incluindo CD) Loja 2: não encontrado Loja 3: não encontrado Loja 4: não encontrado Loja 5: não encontrado Loja 6: 6.300 m²	Loja 1: 5.700 m², fora o CD Loja 2: 5.000 m² Loja 3: 6.000 m² Loja 4: 7.000 m² Loja 5: 5.500 m²
Manaus	Loja 1: não encontrado Loja 2: não encontrado Loja 3: 6.586 m² Loja 4: não encontrado Loja 5: não encontrado	Loja 1: não encontrado Loja 2: 5.500 m² Loja 3: não encontrado Loja 4: 5.500 m²

Fonte: Org. Autor.

Embora não tenha sido encontrada operação do tipo *sale and leaseback* do Carrefour e do Casino nas duas metrópoles, tal transação foi realizada pelo grupo Mateus junto ao TRX Real Estate FII, em sua loja Mix Mateus localizada no bairro Bengui em Belém. Com mais de 5.000 m² de área de venda e 25.000 m² de área total, a loja se situa ao lado de um grande empreendimento comercial e de serviços promovidos pela parceria entre Status Construções (grupo local), a Aliansce Shopping Centers e Cyrela Comercial Proprierties.

O fato é que, com média de 6.000m² de área de venda, as lojas representam muito mais do que imponentes pontos comerciais alimentícios no interior de disputados

[77] A situação das lojas em relação à propriedade (alugada ou própria, bancos de terra) não pôde ser levantada ao longo da pesquisa. Todavia, ao estudar a atuação do Carrefour no Brasil e do Grupo Pão de Açúcar (antes da cisão com o Assaí), Pereira (2020) ressaltou que, em 2017, 70% dos imóveis que o Carrefour operava eram próprios, e no GPA (proprietária do Assaí na época) esse percentual era de apenas 20%. Logo, embora tenham se utilizado da prática espacial de aceleração da inovação na escala das cidades, cada grupo utilizou estratégias específicas para superar a chamada "barreira imobiliária" e os mercados próprios das diferentes aglomerações urbanas.

mercados supermercadistas. Na realidade, essas grandes lojas rompem barreiras no mercado imobiliário, constituindo ativos capazes de serem apropriados no âmbito do mercado financeiro.

Assim, o debate acerca da renda fundiária urbana se complexifica porque exige reflexões sobre a atuação de novos agentes (cotistas/administradoras de fundos de investimentos, corporações varejistas globais etc.) que se somam aos proprietários fundiários costumeiros e às condicionantes locacionais do entorno. Logo, na forma de papéis negociáveis, a terra se torna fluida para a especulação planetária (Harvey, 2006 [1982]), e, dessa forma, as cidades são vendidas ou alugadas aos pedaços, nas periferias e nos centros, em ritmo acelerado, conectando-se à lógica da acumulação financeira em forma e em conteúdo (Silva, Rodrigues, 2023).

Desse modo, novas centralidades e morfologias são constituídas, sendo orientadas pelo movimento de "destruição criativa" atinente ao processo de produção da difusão espacial de inovações no varejo global, ratificando a ideia de que a "estruturação da cidade torna-se, efetivamente, mais complexa à medida que a monocentralidade é implodida e a fragmentação urbana se impõe" (Sposito, 2018, p. 143).

Todavia, entender esses processos de maneira profunda exige reconhecer também as lógicas das estratégias corporativas para obtenção de vantagens competitivas, estabelecendo práticas espaciais produzidas em múltiplas escalas. Aqui, as ações estratégicas do Carrefour e do Casino nas diferentes cidades se traduzem nas práticas espaciais de realocação concentrada de capitais, na produção do espaço inovador e na aceleração da inovação, como analisado nos Capítulos 4, 5 e 6.

Assim, cada vez mais "É necessário sair da escala local, da escala da cidade e trabalhar o urbano em articulação com escalas mais amplas" (Limonad, 2010, p. 176). Isso não significa ignorar a escala da cidade com sua singularidade de fatores locacionais, tais como os apontados por Berry et al. (1988), mas sim analisá-la cada vez mais como um caminho entre o global e o cotidiano, como sugere Lefebvre (2001 [1968]), dialogando, desse modo, com toda uma "nova geografia do varejo" (Wrigley, Lowe, 2014).

Nessa conexão entre as múltiplas escalas, o tamanho expressivo das lojas evidencia que a aquisição de terras no interior das cidades foi além de uma condição para a construção e operação das lojas-depósito dentro de um mercado competitivo específico. Na realidade, as grandes lojas também exprimem negócios lucrativos e especulativos globais, reafirmando o papel do espaço como um ente ativo no processo estratégico de

produção da difusão espacial de inovações no varejo globalizado. Além disso, denotam sinergias com atuação complexa das corporações varejistas em seus braços financeiro e imobiliário, especialmente em países emergentes como o Brasil, diante de crises que afetam diferenciadamente os múltiplos países de operação.

Cabe ressaltar que os 7.000 m^2 de área de venda da Loja 1 do Atacadão em Belém foi construída sob uma área de 70.000 m^2 adquirida pelo Carrefour, localizada na Avenida Augusto Montenegro, especificamente na Zona do Ambiente Urbano 6, setor IV, que estimula as atividades comerciais, segundo plano diretor municipal. Obras de infraestrutura viária têm sido promovidas pelo Estado na referida Zona, incluindo a implantação de BRT- *Bus Rapid Transit*. Trata-se de um eixo que historicamente foi marcado pela periferização das camadas pobres e de segmentos empobrecidos da classe média, especialmente no contexto das políticas habitacionais promovidos pelo Banco Nacional de Habitação (BNH), e, mais recentemente, pelo Programa Minha Casa, Minha Vida (Silva, 2014).

Com novas dinâmicas, Mendes (2014) destaca que a avenida Augusto Montenegro tem recebido um conjunto de renovados empreendimentos de comércio e serviços, além de espaços residenciais fechados voltados para faixas de renda mais elevadas. Todavia, cabe ressaltar que esse movimento se faz simultaneamente com a presença de habitações precárias, feiras e pequenos mercados nas imediações, o que sugere pensar na conexão entre os circuitos da economia urbana no qual os vetores de modernização interagem com a condição periférica típica dos países emergentes. Além disso, realça a presença de processos de fragmentação socioespacial no que tange à passagem inconclusa da estruturação espacial do tipo centro-periférica para a lógica fragmentária, constituindo periferias mais diversificadas (Sposito et. al., 2023; Miranda Neto et al., 2025).

Trata-se de um quadro complexo absorvido estrategicamente pelos principais *players*. A pesquisa mostrou que todos eles possuem pelo menos um formato de loja ao longo da Avenida Augusto Montenegro, tendo o modelo *cash and carry* uma posição de destaque para a absorção da gama diversificada de consumidores, especialmente pelo Carrefour, Casino, Mateus e Preço Baixo.

Formam-se, assim, o que se pode chamar de corredores alimentares modernos e fragmentados. Eles são constituídos pela presença linear ou zonal de adensamentos de multicanais canais alimentares na forma de supermercados tradicionais, hipermercados, atacarejos, mercearias, feiras, praças de alimentação no interior de *shopping centers* ou

isoladas em cadeias franqueadas de *fast food*, bem como novos formatos de lojas de vizinhança e de vendedores ambulantes. Em termos gerais, emergem da síntese espacial, econômica, política e cultural que marca a formação socioespacial brasileira e a especialidade dos processos mais recentes de urbanização, incluindo a complexificação das formas e dos conteúdos das áreas periféricas.

Os corredores alimentares modernos e fragmentados tendem a se formar em diversas cidades amazônicas, com maior ou menor diversidade de formatos varejistas presentes. Isso inclui tanto a presença de canais modernos do varejo quanto a permanência de segmentos varejistas populares como, por exemplo, a atuação de vendedores ambulantes de frutas, verduras e legumes, especialmente nas áreas periféricas.

É interessante observar como os atacarejos espelham essas transformações. Como forma de análise geral, num trabalho exploratório, foram observadas as dinâmicas processadas no interior de uma das lojas *cash and carry* do Carrefour, localizada na Avenida Augusto Montenegro (um corredor alimentar moderno e fragmentado), em Belém-PA. Na condição de consumidor e de pesquisador realizei duas visitas na referida loja (Loja 1, Mapa 17). A primeira ocorreu em agosto de 2024 e a segunda em abril de 2025.

Na primeira visita, observei que a loja sequer possuía balança nos *checkouts*, de modo que os produtos do setor de hortifruti eram pesados separadamente antes de serem levados para o pagamento, revelando, assim, uma característica típica de operação enxuta dos atacarejos de primeira geração. No entanto, na segunda visita, além da inclusão de balança nos próprios *checkouts*, a loja possuía padaria, açougue, "ilhas de charque", setor específico para fatiados de frios/embutidos, bem como *self-checkout*.

Logo, em face de um conjunto de transformações urbanas oriundas também da possibilidade de absorção de uma demanda renovada de consumidores, os atacarejos tendem a se constituir como espécies de "Frankenstein" do varejo supermercadista no Brasil, como destacado no Capítulo 5. Operacionalmente, aproximam-se cada vez mais dos supermercados tradicionais e incorporam crescentemente setores mais robustos de hortifruti, simulando, assim, uma parte gêneros comercializados geralmente nas feiras.

Na realidade, tal "Frankenstein" é meio, reflexo e condição de um conjunto de estratégias corporativas no âmbito do varejo globalizado, induzidas pelo cenário de crises que penetram do Brasil de modo diferenciado e se conectam com a emergência de novos processos de urbanização associados à fragmentação socioespacial. Expressa a produção da difusão espacial de inovações como movimento canalizador de novas práticas

espaciais corporativas que contribuem não só para a criação de novas centralidades interurbanas e intraurbanas, como também para reforçar as centralidades existentes e tornar o ambiente alimentar mais complexo. Desse modo, o formato atacarejos se projeta como um novo vetor do fenômeno técnico no/do varejo supermercadista do país, carregando novas racionalidades do(s) e no(s) espaços da globalização.

No plano interurbano, reforça o papel polarizador das metrópoles como centros inovadores ao mesmo tempo que abre possibilidades para o crescimento de nucleações médias. No plano intraurbano, capilariza diferentes segmentos de mercados dentro dos núcleos centrais mais antigos, nos novos núcleos e nas novas periferias.

Deve-se acrescentar, também, que, na sua atratividade interurbana, novos fluxos regionais são mediados fundamentalmente pelos eixos rodoviários principais, especialmente nas Capitais Regionais. Em geral, esses eixos são representativos dos corredores alimentares modernos e fragmentados nessas cidades.

7.3.2 As Capitais Regionais e a centralidade dos eixos rodoviários principais

Os eixos rodoviários exerceram forte centralidade nos padrões de difusão e distribuição espaciais das lojas Atacadão e Assaí no interior de nove centros urbanos de porte médio (Capitais Regionais) na região Norte do Brasil. Essas localizações específicas no interior das cidades se mostraram mais propícias para a instalação das lojas-depósito em decorrência de uma série de fatores, dentre os quais pode-se destacar os seguintes:

a) maior possibilidade de circulação de caminhões, dispensando as regulamentações restritivas presentes no interior das áreas urbanas mais densas;
b) maior comodidade na articulação regional com consumidores (famílias, pequenos comerciantes, donos de restaurantes etc.) residentes em outros centros urbanos que são polarizados por essas nucleações;
c) disponibilidade de terras amplas para compra ou aluguel, sendo negociada a preços atrativos.

Portanto, no interior das Capitais Regionais da região Norte, a corrida pelos atacarejos foi também a corrida pelas grandes áreas localizadas nas margens dos eixos rodoviários. Porém, cumpre ressaltar que Lei Federal Nº 6.766/1979 (Parcelamento do

Solo Urbano) limita a faixa de domínio público não edificável de 15 metros nas margens das rodovias. Acontece que, ao longo do acelerado processo de urbanização no país, grande parte dessas faixas não foram respeitadas, constituindo desafios administrativos intergovernamentais (Barros et. al., 2017). Nessa direção paradoxal, a Lei Federal Nº 13.913/2019 estabeleceu a redução da faixa de domínio para o limite mínimo de 5 metros, mediante aprovação de lei municipal ou distrital em seus instrumentos de planejamento. O não acesso aos planos diretores atualizados de todos os municípios impossibilitou a leitura específica sobre a situação legal da localização das lojas Atacadão e Assaí no interior das cidades.

A **Figura 45** mostra um mosaico de fotos da primeira loja Atacadão na região Norte do Brasil, localizada na cidade de Palmas (TO).

Figura 45. Primeira loja Atacadão na região Norte, Palmas- TO

Fonte: Marlon Lima da Silva (Trabalho de Campo, 2023).

Quatro aspectos merecem destaque no mosaico. O primeiro, a localização da loja, nas margens da rodovia BR- 010 (Belém-Brasília), indica a centralidade dos eixos rodoviários nas estratégias corporativas, destacando a cidade de Palmas, a porta de entrada do modelo *cash and carry* do Carrefour na região Norte do Brasil. O segundo, a presença de um pequeno bicicletário em meio a um vasto estacionamento, traduz a modulação da referida loja com prioridade para o transporte motorizado. O terceiro, o fluxo intermunicipal de veículos, identificado, também, por meio de conversa informal com o motorista, revela que o destino das compras quinzenais era a Pousada Santa

Helena, localizada na cidade de Mateiros (TO), a 676 km de Palmas, denotando, portanto, articulações interurbanas promovidas pelas lojas-depósito, especialmente nas cidades de estratos médios. O quarto, indica a articulação entre circuito superior e circuito inferior da economia urbana, especialmente na presença do carro de frete cujo motorista e proprietário informou realizar entregas frequentes em pequenos comércios e restaurantes localizados nos municípios de Aparecida do Rio Negro (81 km de Palmas), Tocantinia (87 km de Palmas), Lajeado (65 km de Palmas) e no importante distrito de Palmas, denominado Taquaruçu.

Embora as rodovias sejam marcantes da formação histórica de diversas cidades brasileiras, em muitas cidades amazônicas elas são, inclusive, articuladoras principais de fluxos intraurbanos e interurbanos (Tourinho, 2011). Cabe destacar também que, segundo Barata-Salgueiro (2024, p. 25),

> a "rugosidade" do espaço geográfico, traduzida pelo obstáculo da distância entre os vários lugares e pela sua diferenciação, tende a ser substituída pela maior homogeneidade dos espaços de fluxos onde a distância já não conta muito, mas sim a existência de boas vias de acesso rápido e de estacionamento. Os critérios clássicos de centralidade geométrica do abastecimento e de proximidade foram substituídos pela facilidade de circular e estacionar que facilitou a localização periférica das grandes superfícies comerciais, frequentemente instaladas num terreno vasto, onde o estacionamento é fácil junto de um nó de acesso à rede de auto-estratadas, como notavam Beaujeu-Garnier e Delobez (1977) (Barata-Salgueiro, 2024, p. 25).

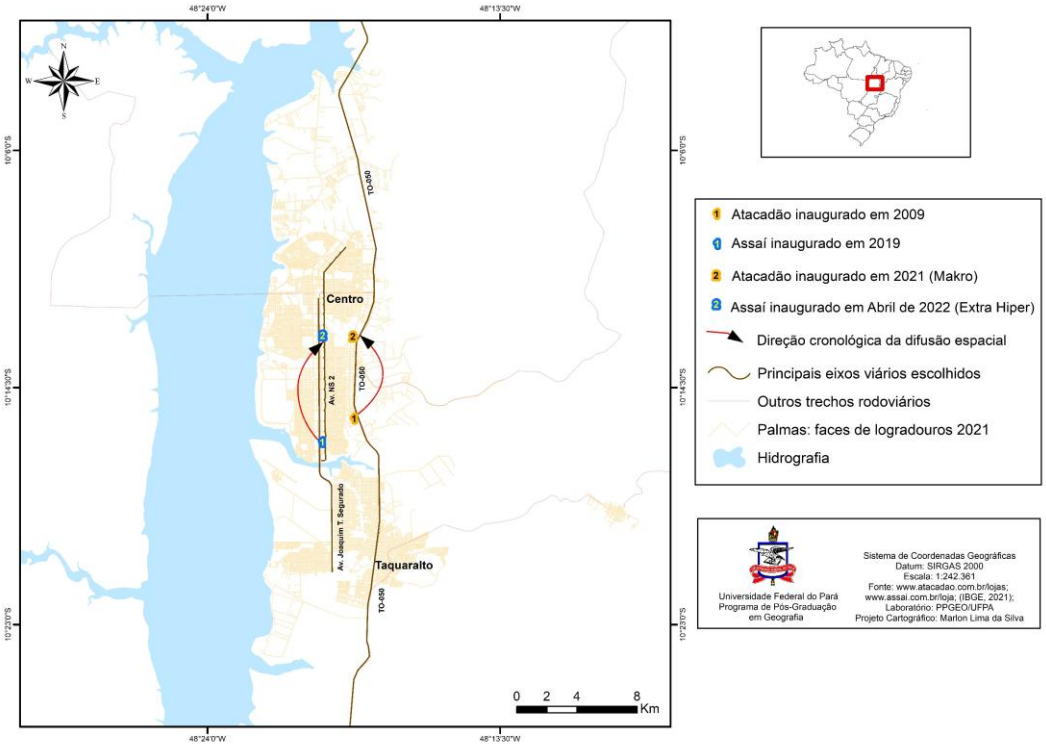
Porém, deve-se ponderar que ritmos diferenciados foram identificados no movimento de absorção de novas lojas em cada uma das Capitais Regionais penetradas pelo Carrefour e pelo Casino na região Norte. Ao carregarem um conjunto de particularidades e especificidades, essas aglomerações urbanas reafirmaram o espaço como elemento ativo em todo o processo de produção da difusão espacial do modelo *cash and carry*.

Longe de elucidar a complexidade que cada núcleo urbano carrega, influenciando, assim, nas diversas estratégias corporativas, o mais importante, aqui, é estabelecer parâmetros gerais para revelar a modulação do processo de produção da difusão espacial na escala das cidades, isto é, seus padrões e ritmos.

Assim, para melhor representar os padrões de difusão e distribuição espaciais nas diferentes Capitais Regionais, bem como estabelecer parâmetros comparativos gerais, os mapas foram construídos na escala comum de 1:242.361, contendo: a) o ano de

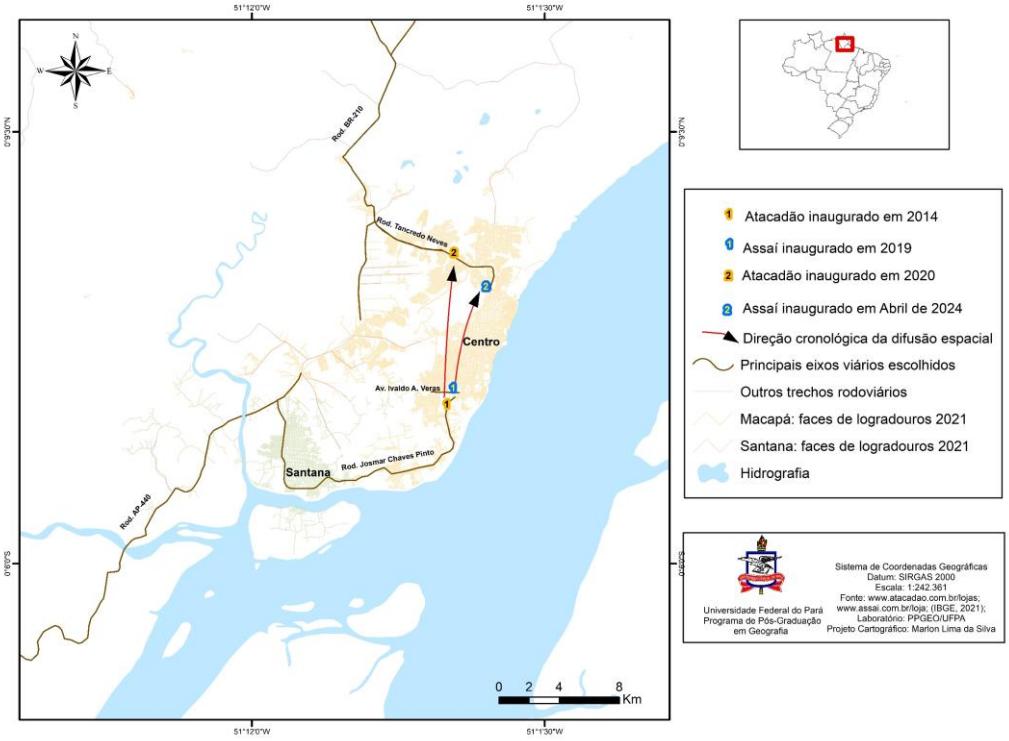
inauguração de cada uma das lojas Atacadão e Assaí; b) os eixos rodoviários principais; c) a localização dos demais *players* com faturamento acima de R$ 1 bilhão em 2023 (**Mapas 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27 e 28**).

Mapa 19. Padrões de difusão e distribuição espaciais em Palmas (TO)



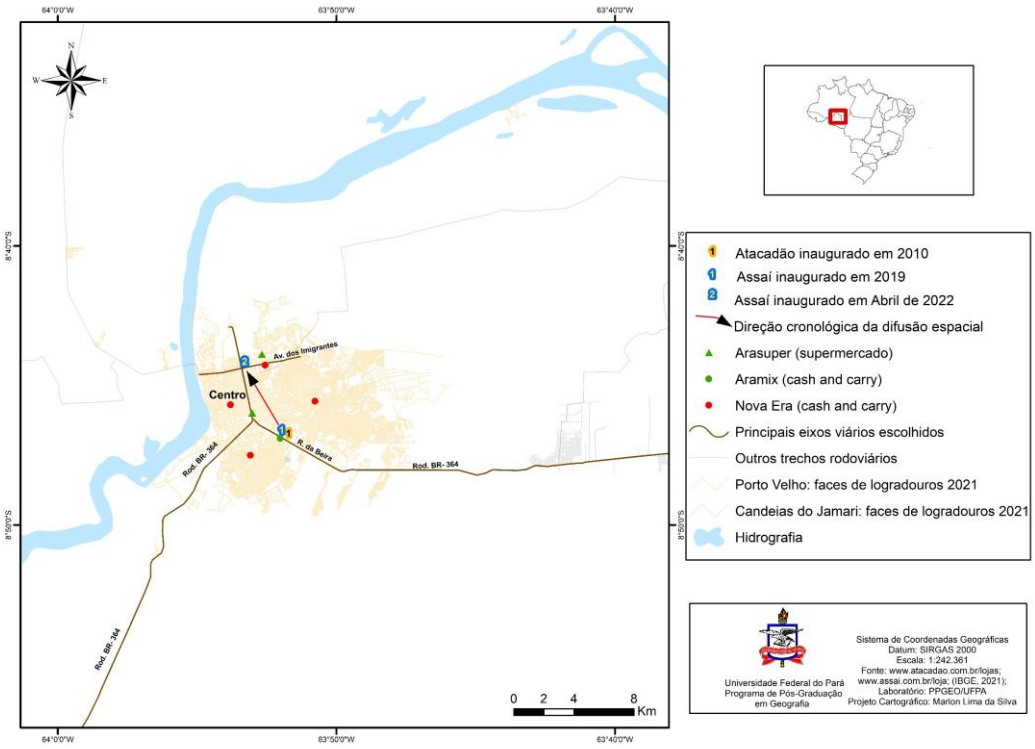
Fonte: Elaborado pelo autor.

Mapa 20. Padrões de difusão e distribuição espaciais em Macapá (AP)



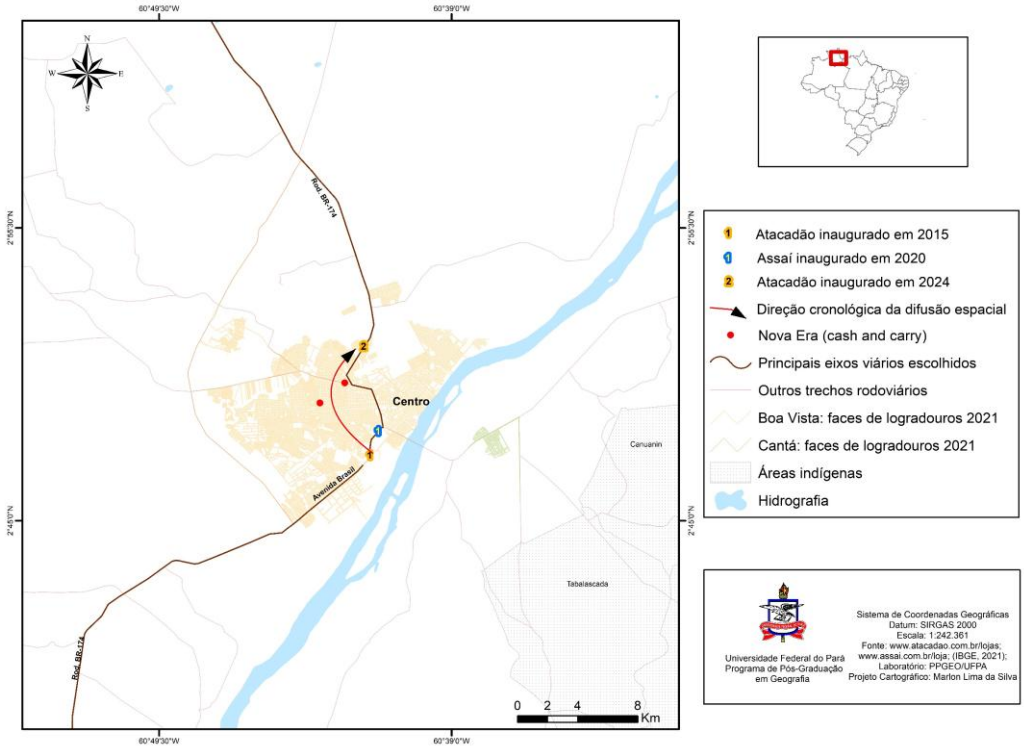
Fonte: Elaborado pelo autor.

Mapa 21. Padrões de difusão e distribuição espaciais no AP. Porto Velho (RO)



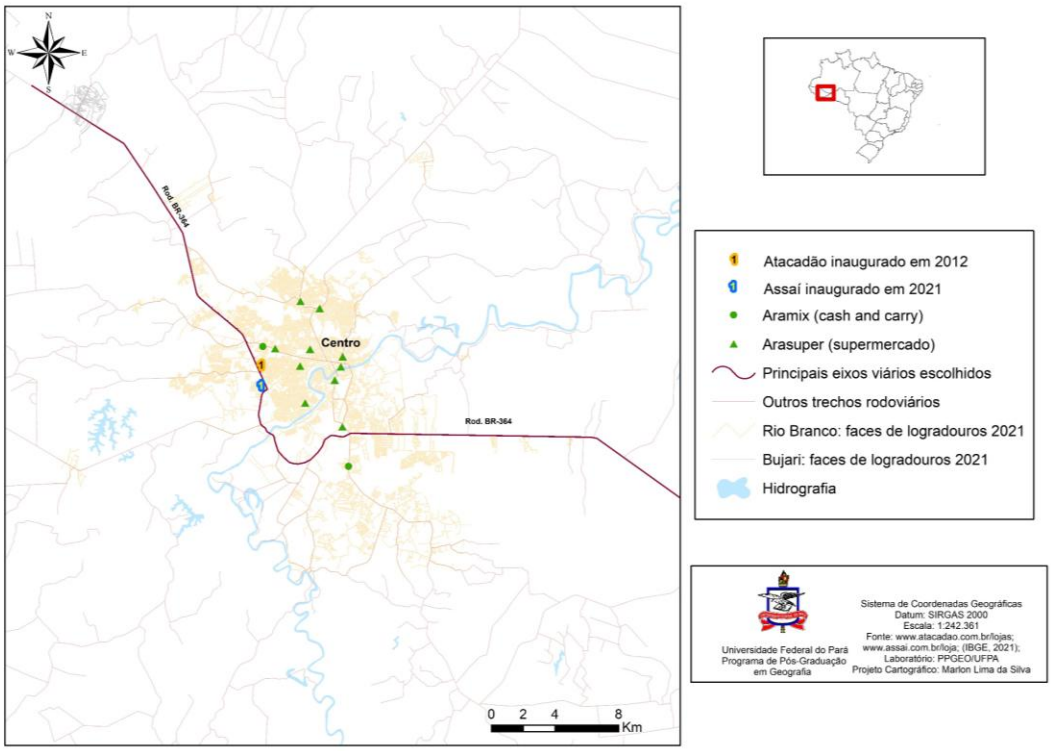
Fonte: Elaborado pelo autor.

Mapa 22. Padrões de difusão e distribuição espaciais em Boa Vista (RR)



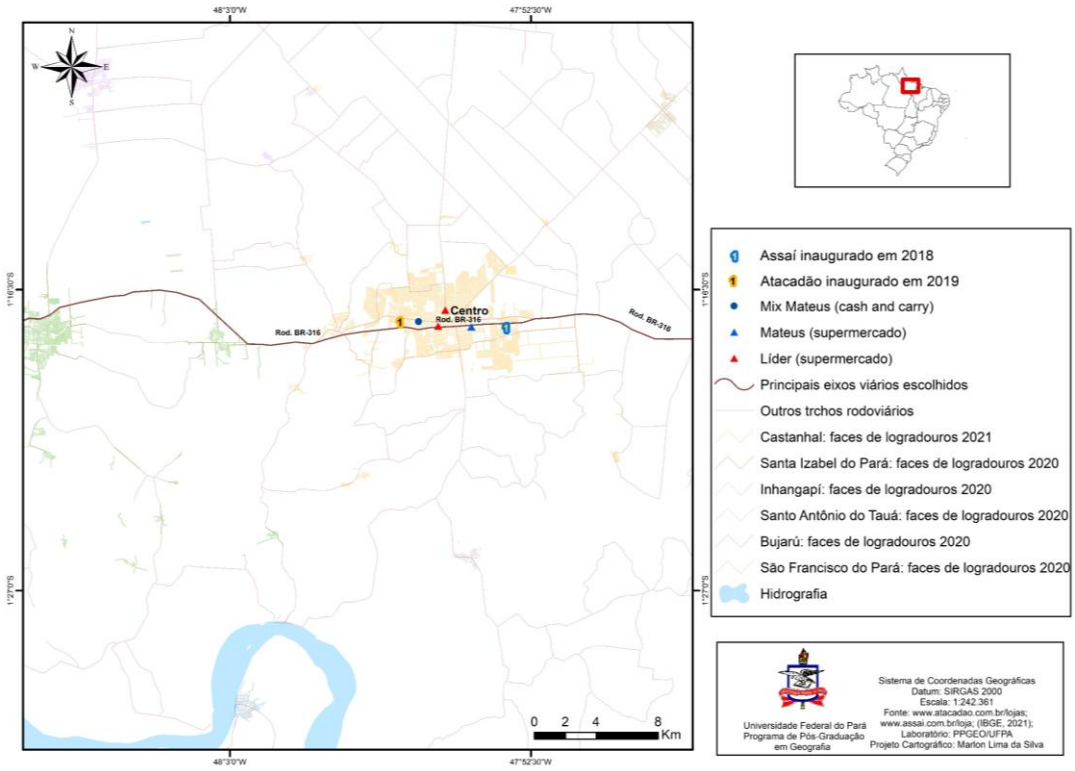
Fonte: Elaborado pelo autor.

Mapa 23. Padrões de difusão e distribuição espaciais em Rio Branco (AC)



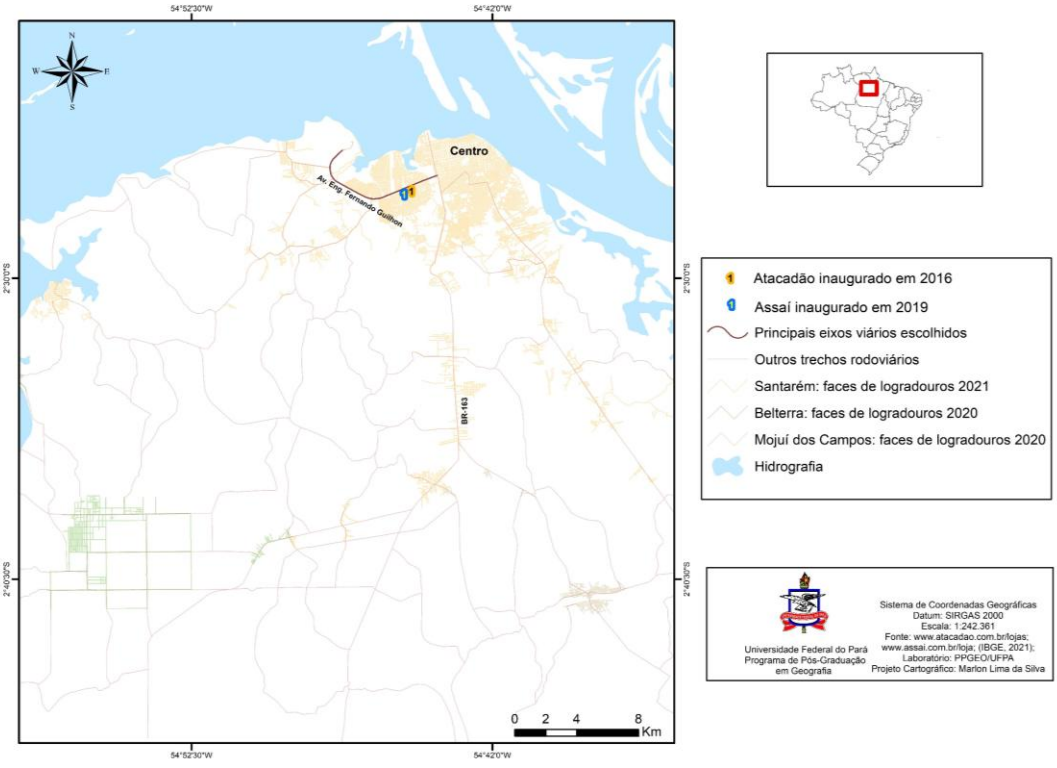
Fonte: Elaborado pelo autor.

Mapa 24. Padrões de difusão e distribuição espaciais em Castanhal (PA)



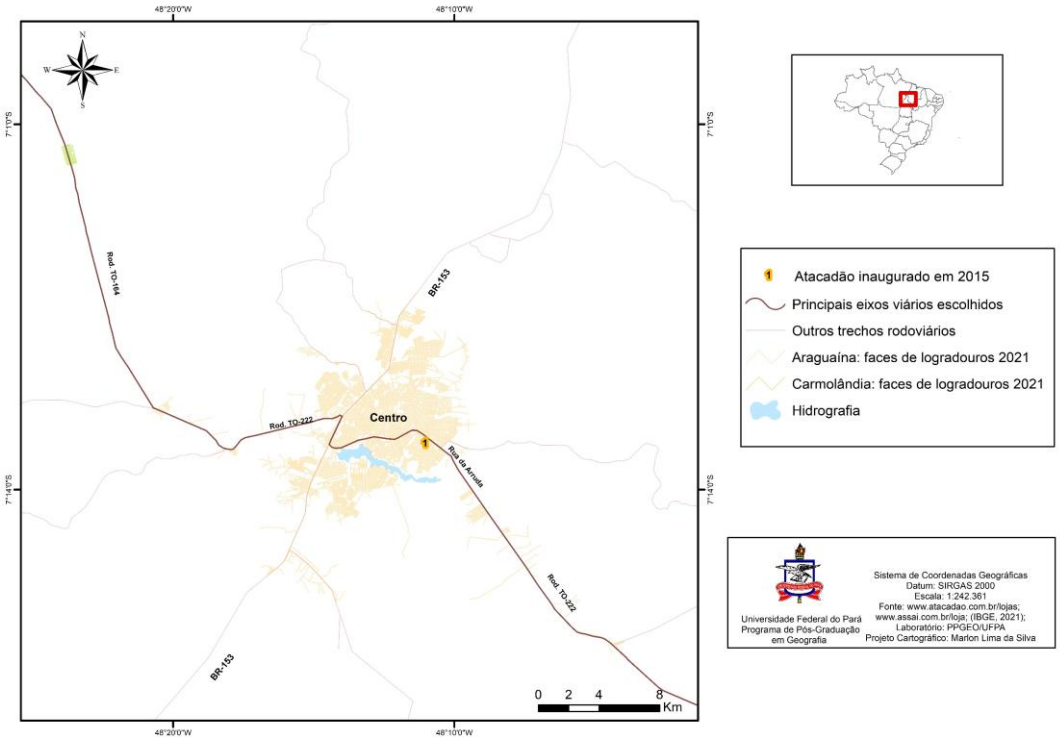
Fonte: Elaborado pelo autor.

Mapa 25. Padrões de difusão e distribuição espaciais em Santarém (PA)



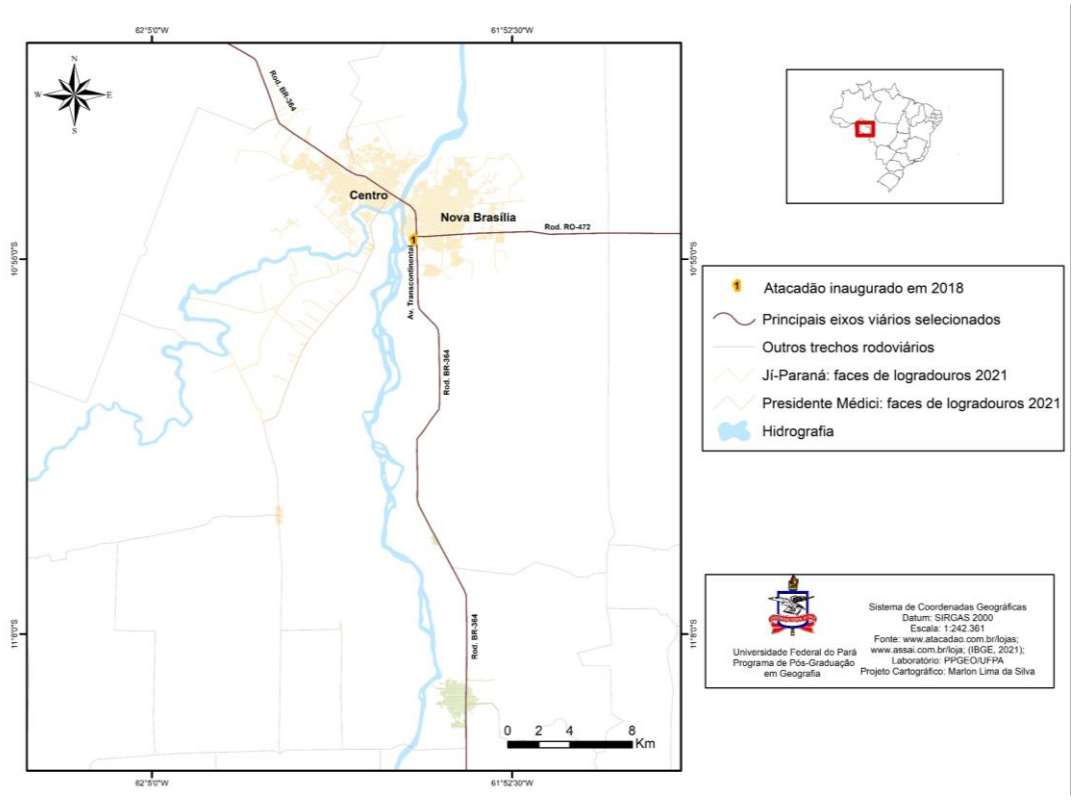
Fonte: Elaborado pelo autor.

Mapa 26. Padrões de difusão e distribuição espaciais em Araguaína (TO)



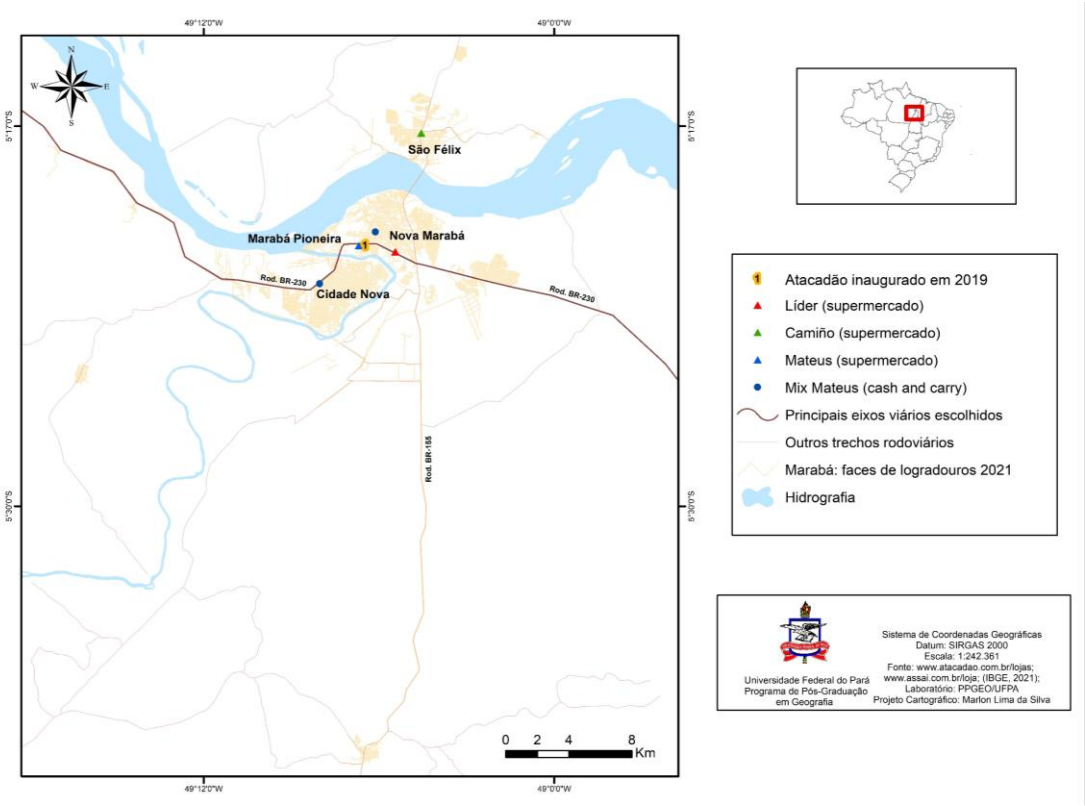
Fonte: Elaborado pelo autor.

Mapa 27. Padrões de difusão e distribuição espaciais em Ji-Paraná (RO)



Fonte: Elaborado pelo autor.

Mapa 28. Padrões de difusão e distribuição espaciais em Marabá (PA)



Fonte: Elaborado pelo autor.

Até fevereiro de 2025, cada uma das corporações varejistas globais havia inaugurado no máximo duas lojas no interior das Capitais Regionais da região Norte. Os núcleos com mais lojas foram: Palmas, Ap. Macapá, Ap. Porto Velho e Boa Vista. Evidenciou-se, assim, a atratividade dessas cidades que, além de serem intermediadoras regionais, são também capitais estaduais e os maiores núcleos demográficos depois das metrópoles.

Analisando especificamente esses quatro núcleos urbanos, notou-se que, com exceção do Ap. Porto Velho, o Carrefour inaugurou suas Lojas 1 e 2 primeiro do que o Casino, absorvendo, assim, as vantagens da prática espacial de aceleração da inovação. Cabe ressaltar também que, diferentemente de núcleos urbanos que não foram encontrados outros grupos com faturamento acima de R$ 1 bilhão (Tocantins, Macapá, Santarém, Araguaína e Ji-Paraná), no Ap. Porto Velho a presença dos *players* A.C.D.A (Aramix e Arasuper) e Nova Era tornou o mercado extremamente competitivo, de tal modo que a rápida ampliação do número de lojas pelo Casino (3 anos de diferença da 1ª para a 2ª) sinalizou uma atitude arrojada na corrida pelos atacarejos nessa cidade.

Embora não tenha sido mapeado, é importante ressaltar a presença do grupo Irmãos Gonçalves, com supermercados também em Vilhena (RO), Ji-Paraná (RO), Ariquemes (RO) e Rolim Moura (RO), Cacoal (RO), Pimenta Bueno (RO), Buritis (RO), Guajará Mirim (RO), Jaru (RO) e Ouro Preto (RO), bem como com *shopping centers* populares em algumas dessas cidades. Além disso, o grupo praticava vendas alimentícias *on line* e possuía o cartão Private Label IG Card. Esse quadro expressivo denota Porto Velho como importante centro inovador com atuação de grupos diversificados para o varejo supermercadista regional. O eixo da BR-364, em direção ao centro, se expressou como um provável corredor alimentar moderno e fragmentado nessa cidade, havendo, porém, a necessidade de estudos mais detalhados.

De modo geral, o ritmo de lançamento de lojas *cash and carry* pelo Carrefour e pelo Casino foi diferenciado nas aglomerações urbanas intermediárias, de modo que se nas Metrópoles as inaugurações ocorreram acelerada e continuamente, nas Capitais Regionais essa dinamicidade foi em geral mais lenta. Contribuiu para isso o tamanho reduzido do mercado. Uma condição acentuada também pela crescente penetração de *players* locais, regionais e até nacionais em algumas dessas cidades.

Assim, como mencionado, uma estratégia fundamental foi acelerar a inovação e chegar primeiro nas cidades com mercados mais curtos. Estratégia esta, muito praticada pelo grupo nacional Mateus que penetrou agressivamente nas cidades de estratos médios e também pequenas nas porções nordeste e sudeste do Pará, conforme apresentado no **Quadro 21**.

Cabe observar que ao comparar o ritmo de difusão entre as corporações globais, notou-se que a expansão das lojas Atacadão foi mais lenta do que a expansão das lojas Assaí nas diferentes Capitais Regionais da região Norte. Assim, embora o Casino tenha adotado a estratégia de difusão espacial hierárquica para a região Norte, ou seja, iniciando pelas Metrópoles, sua atuação nas Capitais Regionais foi acelerada. Para entendê-la, não se pode olhar apenas para a escala das cidades já que as corporações atuam em múltiplas escalas. O exemplo de Palmas é emblemático nesse sentido.

Em Palmas, a primeira loja Atacadão (inclusive a primeira de toda a região Norte) foi inaugurada em 2009 (orgânica) e a segunda apenas em 2021 (após conversão da Makro). Portanto, 12 anos de intervalo. Em contrapartida, na mesma cidade, o primeiro Assaí foi inaugurado em 2019 e a segundo em 2021 (após conversão do Extra Hipermercado), ou seja, apenas dois anos de intervalo.

Acontece que temporalidades distintas de expansão revelam estratégias corporativas semelhantes que se condensaram no chão das cidades com diferenças geográficas que, por sua vez, se estabelecem como produtos, reflexos e condicionantes dos diferentes ritmos e padrões de difusão e distribuição espaciais.

O cenário internacional que permite observar a prática espacial de realocação concentrada de capitais associada à difusão dos atacarejos no Brasil não se projeta sobre um contexto geográfico homogêneo, de modo que as corporações varejistas globais, como principais indutoras do modelo *cash and carry* no país, atravessam e são atravessadas por múltiplas barreiras que se apresentam também na escala das cidades.

Como apontado no Capítulo 6, a conversão estratégica das lojas Extra Hipermercados acelerou a inovação em favor dos Casino que passou a intensificar sua atuação nas áreas mais centrais das principais aglomerações urbanas brasileiras, incluindo a capital do Tocantins, Palmas. Por sua vez, a compra de lojas Makro pelo Carrefour (incluindo uma em Palmas), ampliou a presença da corporação em diferentes regiões, tornando-a, inclusive, a empresa número 1 no varejo supermercadista brasileiro.

Palmas, portanto, espelha com clareza diferentes balizadores associados à produção da difusão espacial dos atacarejos no país, configurando semelhanças entre Carrefour e Casino até mesmo no plano da localização intraurbana das lojas orgânicas (mais afastadas) e das lojas convertidas (mais centrais).

Por sua vez, a cidade de Castanhal (PA) chamou a atenção pela velocidade e complexidade com que a aceleração da inovação foi praticada pelos diferentes *players*. Até 2018, Castanhal não possuía o formato *cash and carry*, considerando o modelo de lojas operadas pelos grandes *players*. Antes da chegada das corporações globais, os grupos Líder (1995) e Mateus (2016, após conversão de loja do grupo Yamada do tipo supermercado *premium*) operavam apenas no formato supermercado tradicional nesta cidade.

Acontece que, em apenas três meses, Castanhal passou de 0 para 3 atacarejos. A primeira loja foi inaugurada no dia 21 de dezembro de 2018 (Assaí). Em 22 de fevereiro de 2019, foi a vez do Mix Mateus. E, no dia 28 de fevereiro de 2019, o Atacadão abriu sua primeira loja na cidade. As localizações exprimem a provável constituição de um corredor alimentar moderno e fragmentado no eixo da BR-316, aglutinando os principais *players*, estando o Atacadão e o Assaí estrategicamente polarizando extremidades opostas nos sentidos oeste e leste, respectivamente.

Logo, sendo um importante município de intermediação regional, situado nas imediações de Belém (70 km), considerado inclusive como "cidade média de entorno metropolitano" (Ribeiro, 2017)[78], Castanhal representa claramente as especificidades da corrida pelos atacarejos nas porções nordeste e sudeste do estado do Pará. Na ausência de *players* locais multiformato, isto é, compenetrados com a atuação mais abrangente para o segmento *cash and carry*, a competição se estabelece diretamente com a penetração de grupos nacionais e internacionais, no caso específico, do grupo nacional Mateus e das corporações varejistas globais Carrefour e Casino.

Assim, a corrida pelos atacarejos foi intensa nessa cidade, evidenciando a complexa etapa de consolidação do setor supermercadista no país, em uma concorrência estabelecida cada vez mais entre *players* diversificados nas múltiplas cidades, como acontece no Ap. Porto Velho, bem como em Marabá-PA e Boa Vista- RR. Em Marabá se observa, inclusive, a provável constituição de um corredor alimentar moderno e fragmentado no eixo da BR- 230, o que acontece também em Boa Vista no curso da BR-174.

Embora Palmas, Macapá, Santarém e Araguaína não tenham apresentado *players* locais multiformato para o segmento *cash and carry*, não se pode afirmar sobre a inexistência de importantes supermercadistas locais nessas cidades, incluindo operadores de *cash and carry* cujas ações estratégicas mereceriam estudos específicos.

Por exemplo, há um convite para estudos mais detalhados: em Palmas, Quartetto Supermercados LTDA; em Macapá, A. R. Filho & Cia LTDA (Supermercado Fortaleza) e Rachel Loiola & Cia (Armazéns Brasil Atacarejo); em Santarém, CR LTDA (Supermercado CR); em Araguaína, Campelo & Cia LTDA (Supermercado Campelo); em Ji-Paraná, A. Tomasi Cia LTDA (Taí Max).

Todos esses grupos se estabeleceram como barreiras competitivas relevantes na escala intraurbana das Capitais Regionais na região Norte. Desse modo, assim como os *players* Nova Era e A.C.D.A (Arasuper e Aramix), tais grupos configuraram padrões de distribuição espacial mais fluídos no interior das cidades, em um processo lento de expansão, penetrando em setores que as corporações varejistas globais não entraram, incluindo, assim, as áreas centrais consolidadas.

[78] Para uma discussão mais geral acerca do conceito de cidade média, ver Corrêa (2007).

Finalmente, em relação às corporações varejistas globais, a construção de grandes áreas de venda nas Capitais Regionais se assemelha às lojas situadas nas Metrópoles (**Quadro 24**).

Quadro 24. Área de venda de algumas lojas Atacadão e Assaí nas Capitais Regionais no Norte do Brasil

Cidade/Arranjo Populacional	Atacadão/Área de venda	Assaí/Área de venda
Ap. Porto Velho (TO)	7.000 m²	6.000 m²
Palmas (TO)	7.000 m² (44.700 m² de terreno, sendo a 1ª loja no Norte)	6.300 m²
Boa Vista (RR)	6.300 m²	6.100 m²
Marabá (PA)	6.300 m²	Não ocorre
Ji-Paraná (RO)	6.300 m²	Não ocorre
Santarém (PA)	6.290 m²	5.500 m²
Araguaína (TO)	5.771 m²	Não ocorre
Castanhal (PA)	5.600 m²	4.200 m²
Ap. Macapá (AP)	5.600 m²	6.200 m²

Fonte: Org. Autor.

Portanto, as áreas de vendas também foram expressivas nas cidades de estratos médios, reforçando que a corrida pelos atacarejos foi igualmente uma apropriação estratégicas de terras urbanas como um negócio lucrativo nas Capitais Regionais.

Como mencionado no Capítulo 5, 15 lojas Atacadão em Capitais Regionais foram adquiridas mediante operação do tipo *sale and leaseback* junto ao Guardian Real Estate FII em 2024, sendo 6 em São Paulo (Araraquara, Atibaia, Barretos, Caraguatatuba, Presidente Prudente e Santa Bárbara D´Oeste), 1 no Paraná (Maringá), 1 no Mato Grosso (Lucas do Rio Verde), 1 no Mato Grosso do Sul (Três Lagoas), 1 em Goiás (Anápolis), 1 em Roraima (Boa Vista) e 1 no Ceará (Eusébio).

Com 6.300 m^2 de área de venda e 27.277 m^2 de área total (quase 4 campos de futebol), a loja de Boa Vista representa a área total mais elevada de todas as 15 lojas, sendo muito maior do que a segunda colocada que mede 15.400 m^2 (um pouco mais de 2 campos de futebol) na cidade de Lucas do Rio Verde (MT). O contrato para todas as lojas prevê a duração de 13 anos, com multa de rescisão integral em caso de descontinuidade deliberada pelo inquilino.

Assim, a operação indica pelo menos dois elementos importantes: 1) em razão do tamanho elevado das terras e do ainda restrito número de operações *sale and leaseback*,

as lojas localizadas na região Norte apresentaram potencial para futuras transações; 2) a projeção corporativa para o formato *cash and carry* se estabeleceu pelo menos até o ano de 2027, revelando um certo prolongamento calculado da curva de crescimento para o modelo, sendo esta uma operação de risco já que o "círculo do varejo" se mostrou extremamente complexo no país.

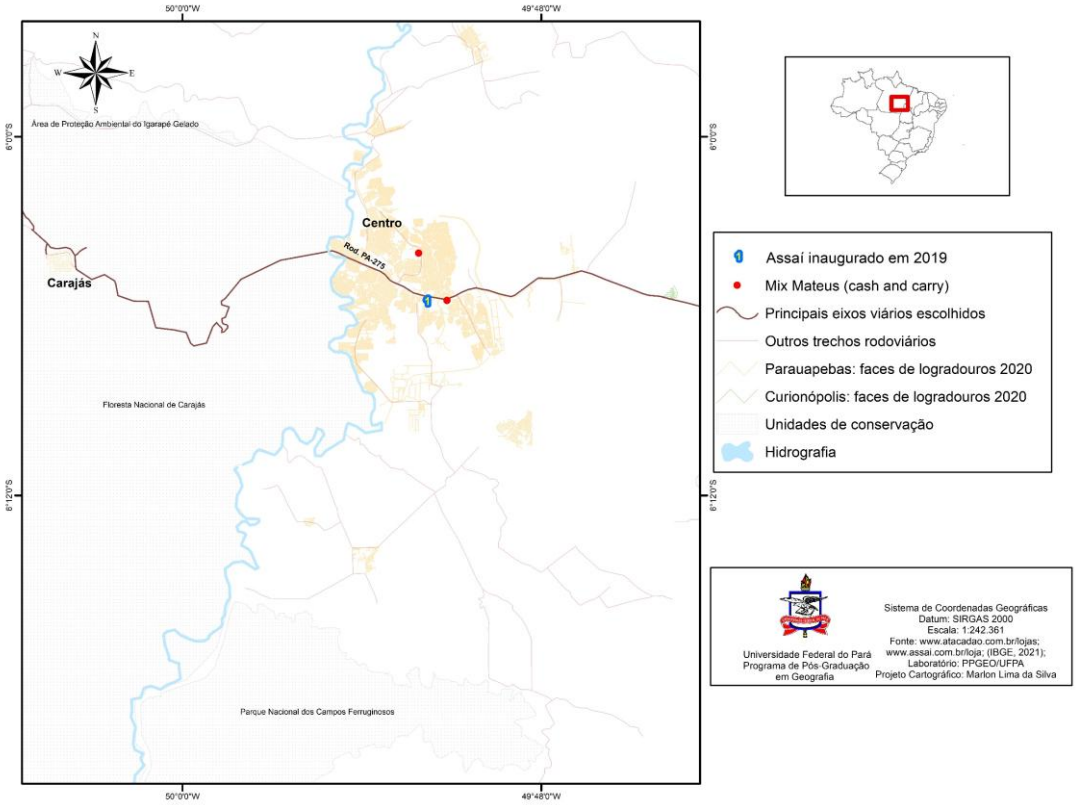
Independente das projeções, ao alimentarem a especulação com as terras no mercado financeiro e liberarem capital para acelerar o plano de expansão das corporações nas diferentes cidades brasileiras, as operações *sale and leaseback* se projetam como mecanismos complexos em que o crescimento do número de grandes lojas, situadas em terras urbanas com alto potencial especulativo, nutre-se também dele mesmo.

Portanto, trata-se de um risco assentado na terra urbana de modo que, independentemente das projeções para as crises no "círculo do varejo", as diferentes cidades são moldadas simultaneamente como geradoras e como depósitos do excedente global no âmbito das estratégias praticadas pelos principais *players* no ramo supermercadista brasileiro. Na região Norte, o grupo nacional Mateus (em Belém) e o Carrefour (em Boa Vista) realizaram tais operações.

7.3.3 O embrionário mercado nos Centros Sub-Regionais e as lojas orgânicas

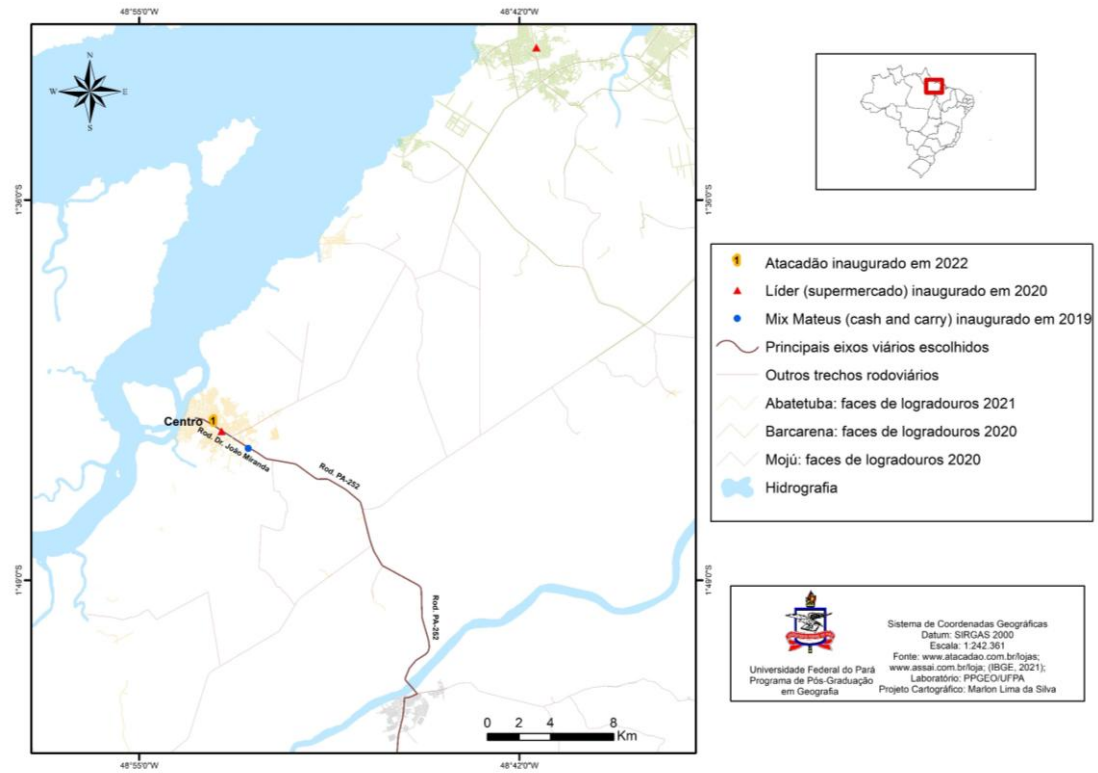
Os padrões de difusão e distribuição espaciais produzidos nos Centros Sub-Regionais se assemelham às Capitais Regionais, ou seja, com forte centralidade dos eixos rodoviários interurbanos. Fato que reforça a natureza estratégica para absorção de fluxos intermunicipais polarizados por esses estratos na rede urbana regional. Porém, todas as lojas produzidas pelo Carrefour e pelo Casino foram orgânicas, evidenciando o embrionário mercado nos Centros Sub-Regionais da região Norte (**Mapas 29**, **30**, **31**, **32**).

Mapa 29. Padrões de difusão e distribuição espaciais em Parauapebas (PA)



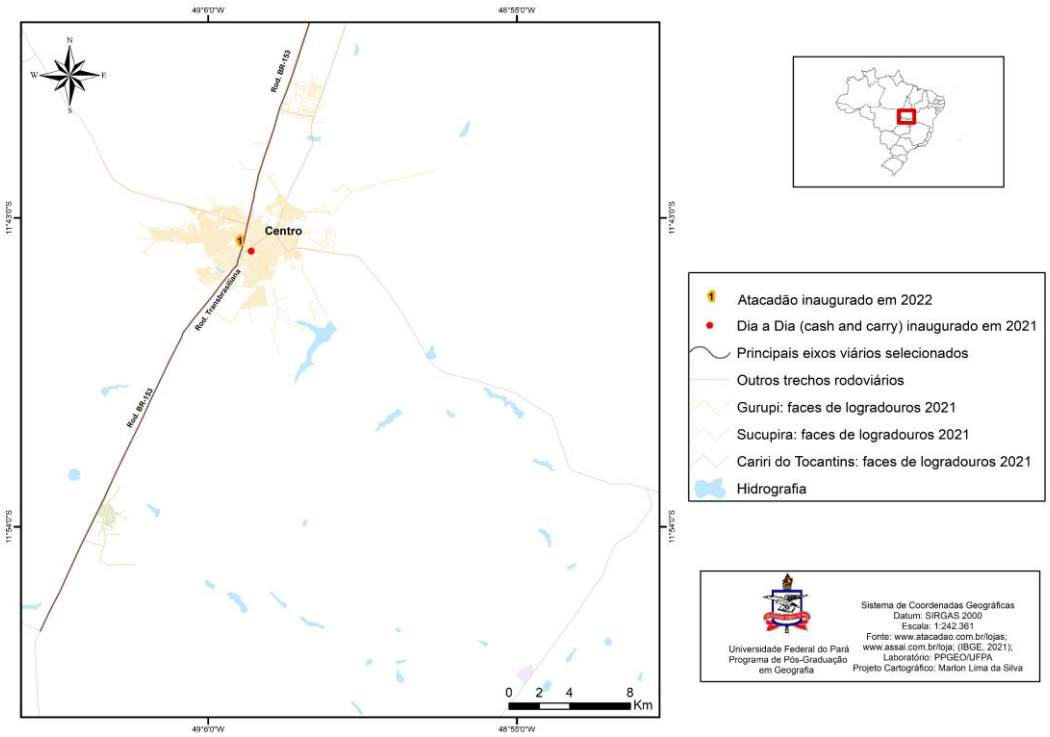
Fonte: Elaborado pelo autor.

Mapa 30. Padrões de difusão e distribuição espaciais em Abaetetuba (PA)



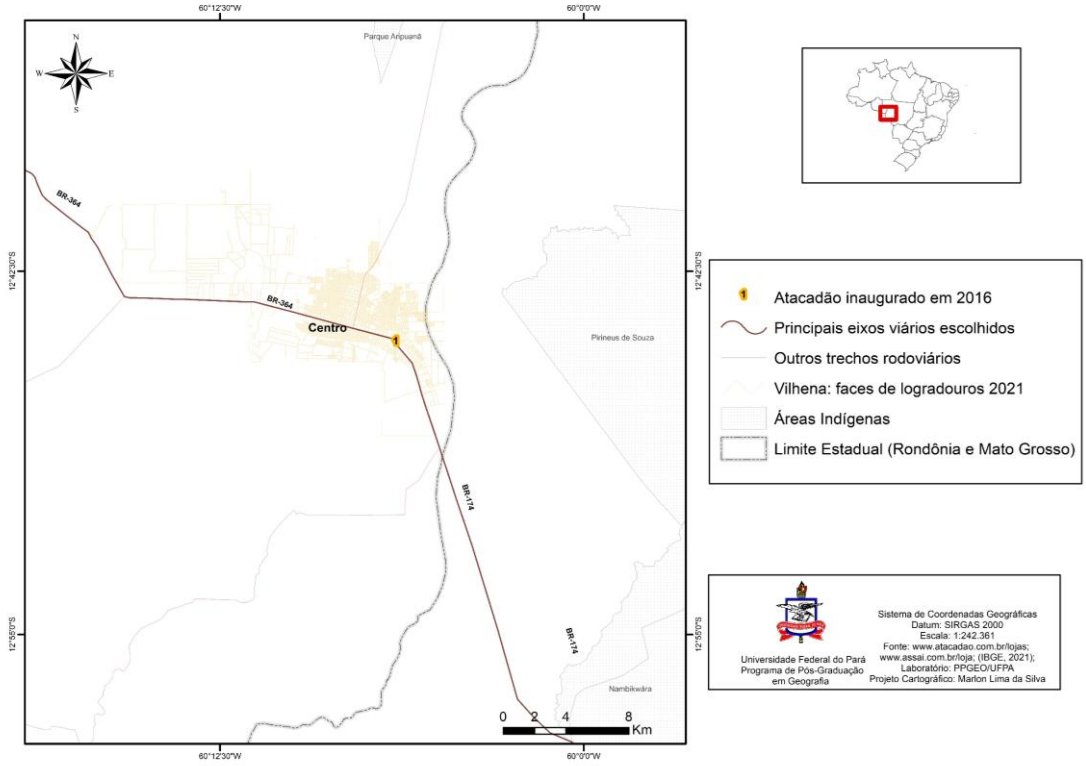
Fonte: Elaborado pelo autor.

Mapa 31. Padrões de difusão e distribuição espaciais em Gurupi (TO)



Fonte: Elaborado pelo autor.

Mapa 32. Padrões de difusão e distribuição espaciais em Vilhena (RO)



Fonte: Elaborado pelo autor.

Na corrida pelos atacarejos, até fevereiro de 2025, as duas corporações não haviam se cruzado em nenhum Centro Sub-Regional da região Norte. Como apresentado no Capítulo 6, isso só ocorreu em apenas em sete cidades em todo o Brasil, com destaque para o interior paulista e para a região Nordeste: Caraguatatuba- SP (Atacadão-2016, Assaí-2008), Indaiatuba- SP (Atacadão-2021, Assaí-2019), Rio Claro- SP (Atacadão-2022, Assaí?), Teixeira de Freitas- BA (Atacadão-2018, Assaí-2022), Rio Verde- GO (Atacadão? Assaí-2018), Serra Talhada- PE (Atacadão- 2019, Assaí-2019) e Picos- PI (Atacadão- 2020, Assaí- 2019). Esse quadro evidencia diferenças geográficas que se impõem dentro da diversidade de contextos socioespaciais em que os Centros Sub-Regionais brasileiros se fazem presentes.

Observando a situação da região Norte, nota-se que o não cruzamento das duas corporações nesses centros menores está associado não só ao mercado consumidor mais estreito (influenciado pelo porte demográfico, em geral, menor), mas também à força de grupos locais que, ao lado de alguns grupos nacionais, anteciparam, muitas vezes, a difusão do modelo *cash and carry* que assemelha ao produzido pelas corporações globais em termos de tamanho de lojas e volume de mercadorias.

Em Gurupi (TO), além da presença do *cash and carry* do grupo nacional Atacadão Dia a Dia (**Figura 46**), proveniente de Goiás, e dos supermercados tradicionais da empresa Quartetto Supermercados LTDA de Palmas, deve-se destacar também a atuação da empresa Falcão Supermercados LTDA (Supermercados Beira Rio), isto é, um grupo local que possui 5 lojas, todas em Gurupi, sendo uma no formato *cash and carry*, semelhante ao operado pelas grandes corporações (lojas-depósito expressivas com enormes *palets* empilhando as mercadorias). A primeira loja do referido grupo foi inaugurada em 2007 e a quinta em 2021. Portanto, todas antes da chegada do Atacadão, estreitando, assim, o mercado nessa cidade.

Figura 46. Modelo *cash and carry* do grupo nacional Dia a Dia, Gurupi (TO)

Fonte: https://atacadaodiaadia.com.br/lojas/to/gurupi/. Org. Autor.

Em Parauapebas[79], único centro Sub-Regional que havia sido penetrado pelo Assaí em toda a região Norte, chamou a atenção a presença do grupo local Hipermercado Senna Dist. Exp. e Import. LTDA. Esse grupo possui: a) um supermercado no interior da cidade-empresa Carajás (Vale S.A); b) 4 lojas no núcleo urbano de Parauapebas, incluindo uma no modelo *cash and carry* (inaugurada em 2012) semelhante ao das grandes corporações; c) um supermercado (inaugurado em 2024) na cidade de Canaã dos Carajás, localizada a 66 km de Parauapebas; d) um supermercado em Xinguara (PA), distante 250 km de Parauapebas.

Tendo em vista que a primeira loja do referido grupo foi aberta em 2006 e que em 2012 ocorreu a sua estreia no formato *cash and carry*, o Hipermercado Senna Dist. Exp. e Import. LTDA antecipou-se ao grupo nacional Mateus (Mix Mateus) e à corporação global Assaí na difusão do formato inovador *cash and carry*, refirmando, assim, a força dos grupos locais.

Cabe ressaltar que foi o grupo local I. S. Campos Atacadista e Distribuidora LTDA. (Atacadão Macre) que inaugurou a primeira loja de *cash and carry* no formato semelhante aos das grandes corporações em Parauapebas, o que ocorreu no ano de 2008,

[79] Essa cidade possui especificidades importantes estudas por diversos autores. Considerando os trabalhos mais recentes pode-se citar Kzam e Rocha (2021) e Castriota (2021). Ambos ressaltam sobretudo a presença da atividade mineradora/exportadora da Companhia Vale que confere a esse município um dos maiores Produtos Internos Bruto do Brasil que se faz em meio a profundas desigualdades traduzidas também na diferenciação entre a cidade fechada (*company town*) - produzida pela empresa para abrigar a mão de obra qualificada (Núcleo Urbano de Carajás)- e os demais núcleos, planejados ou não, que receberam intensos fluxos migratórios de populações empobrecidas, especialmente oriundos das regiões Norte e Nordeste.

mesmo ano de abertura da empresa (**Figura 47**). O grupo expandiu o modelo para as cidades de Canaã dos Carajás (PA), Ourilândia do Norte (PA), Redenção (PA) e Xinguara (PA). Porém, desde 2024 encontrava-se em recuperação judicial, evidenciando também a volatilidade dos grupos locais no cenário extremamente competitivo do varejo supermercadista brasileiro em seu período de consolidação.

Figura 54. Modelo *cash and carry* do grupo local Atacadão Macre, Parauapebas (PA)

Fonte: https://atacadaomacre.com.br/lojas. Org. Autor.

Em Vilhena (RO), além de duas lojas supermercadistas tradicionais do relevante grupo local Irmão Gonçalves, merece atenção a presença do grupo Supermais que possui 8 lojas no formato supermercado, sendo a primeira aberta em 2012 e as demais a partir de 2018. Portanto, após a chegada do Atacadão, o grupo continuou o seu plano de expansão, reafirmando, assim, a força dos grupos locais presentes em Centros Sub-Regionais, mesmo com a presença da corporação varejista global Casino. Destaca-se o foco

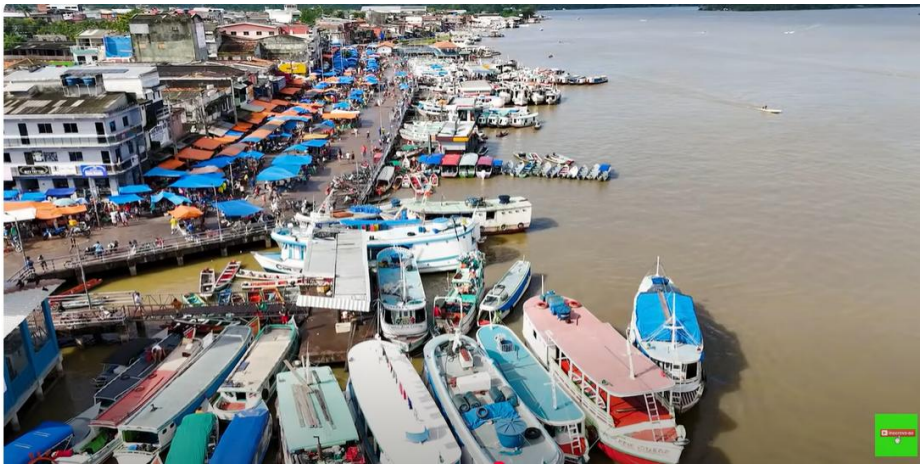
Em Abaetetuba (PA), distante 122 km de Belém, além da recente expansão do grupo nacional Mateus (Mix Mateus), em 2019, e do gigante local Líder, em 2020, cumpre ressaltar a presença da sede do Bom Preço Supermercado e Serviços LTDA. (Supermercado Bom Preço) que possui 5 supermercados, sendo 4 em Abaetetuba e 1 em Moju, município localizado à 28 km de Abaetetuba. A penúltima unidade foi inaugurada em 2016 e a última em 2024 (Moju), evidenciando, portanto, a expansão do grupo, mesmo com a presença de grandes *players* internacionais, nacionais e locais.

A aglutinação das lojas dos diferentes *players* mostra a provável configuração de um corredor alimentar moderno e fragmentado no eixo da rodovia PA-252 que assume o nome local de Rodovia Dr. João Miranda, no trecho inicial, e, Av. Dom Pedro II, no trecho final, culminando na feira.

É conveniente ressaltar que a cidade de Abaetetuba guarda especificidades marcantes que remetem à complexidade do modo de existir ribeirinho na Amazônia. O

rio é muito mais do que meio de circulação, sendo parte constituinte da vida de aproximadamente um terço da população que mora nas múltiplas ilhas pertencentes a esse município cuja a área mais adensada de comércio e serviço inclui a feira, atraindo, inclusive, milhares de moradores que diariamente se deslocam das porções insular e continental (ramais e vilas) (Ferreira, 2021) (**Figura 48**).

Figura 58. Vista aérea de parte da feira de Abaetetuba (PA)



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=-TS1M_pusc8

Cabe destacar também que a ausência de transporte coletivo intraurbano e a presença de características de adensamento mais situadas próximo aos rios e ramais fez com que o grupo nacional Mateus (com a loja situada mais distante em relação ao núcleo urbano e aos demais *players*) ofertasse um ônibus próprio com circulação gratuita para os clientes, transitando de 7h às 17:30h, incluindo viagens para o distrito de Beja, situado a 23 km do núcleo de Abaetetuba (**Figura 49**).

Figura 59. Ônibus ofertado pelo grupo Mateus para os clientes do *cash and carry* em Abaetetuba (PA)

Fonte: https://onibusbrasil.com/avalon/11075459

De fato, diferenças geográficas se impõem constantemente, de modo que os *players* nacionais, regionais e locais se projetam com estratégias inovadoras plurais, desafiando as grandes corporações em processos concorrenciais. Esse quadro se assemelha aos hipermercados do grupo Sonae em Portugal que, em determinadas locais, "tiveram necessidade de oferecer transporte em áreas de clientela pouco motorizada" (Barata-Salgueiro, 2024, p. 26).

Nos Centros Sub-regionais, as lojas Atacadão e Assaí foram construídas, em geral, com áreas de venda média inferior ao das Metrópoles e Capitais Regionais, indicando a adaptabilidade dos formatos de acordo com as cidades. As menores áreas de venda foram encontradas nas lojas Atacadão em Gurupi (TO) e Abaetetuba (PA) (**Quadro 25**).

Quadro 25. Área de venda de algumas lojas Atacadão e Assaí nos Centros Sub-Regionais do Norte do Brasil

Cidade/Arranjo Populacional	Atacadão/Área de venda	Assaí/Área de venda
Vilhena (RO)	5.600 m²	Não ocorre
Parauapebas (PA)	Não ocorre	5.000 m²
Abaetetuba (PA)	3.232 m²	Não ocorre
Gurupi (TO)	3.200 m²	Não ocorre

Fonte: Org. Autor.

Nos Centros Sub-Regionais da região Norte não foi encontrada nenhuma operação do tipo *sale and leaseback*, sendo presente, todavia, em outras regiões como, por exemplo, no Atacadão Caraguatatuba- SP (13.748m^2 ao Guardian Real Estate FII), no Assaí Jequie- BA (22.700m^2) e no Assaí Paulo Afonso- BA (24.378 m^2) ambos ao TRX Real Estate FII.

Longe de esgotar as possibilidades de expansão do modelo *cash and carry* pelas corporações varejistas globais nos Centros Sub-Regionais da região Norte, a penetração nesse mercado embrionário se apresentou de modo complexo em face da atuação prévia/antecipada de: a) grupos locais com expressão; b) grupos nacionais como Mateus, especialmente nas porções nordeste e sudeste do Pará, e, Atacadão Dia a Dia em Gurupi (TO).

Assim, o Atacadão e o Assaí evitaram sobrepor lojas nesses estratos urbanos, o que não significa afirmar que tal sobreposição não acontecerá brevemente, especialmente porque a apropriação de grandes terras para a construção de lojas orgânicas se apresenta

como possibilidade concreta nessas cidades. Até mais do que nas Metrópoles e nas Capitais Regionais.

Dadas as singularidades de muitas dessas cidades, é interessante o desenvolvimento de estudos específicos acerca das inovações moduladas pelas duas corporações globais e pelos *players* nacionais, regionais e locais nas diferentes lojas do tipo *cash and carry*. Isso tudo, para estabelecer comparações em relação as estratégias adotadas em relação à produção da difusão espacial de inovações, bem como apontar os principais efeitos no consumo alimentar, no comércio local e nas condições de circulação intra e interurbana nos Centros Sub-Regionais presentes no interior da complexa região Norte do Brasil.

É fundamental que o planejamento e a gestão do espaço urbano estejam em sintonia com fluxos globais de inovações no varejo alimentar supermercadista, especialmente com a finalidade de promover ambientes alimentares mais saudáveis do ponto de vista social e ambiental. O cenário atual é favorável em face das recentes políticas federais para a garantia do direito humano à alimentação adequada, especialmente nas cidades, incluindo cozinhas e feiras solidárias, agricultura urbana, restaurantes populares, dentre outros (Brasil, 2023).

Para isso, o Sistema Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional necessita ser integrado e praticado no âmbito das políticas urbanas. De modo específico, trata-se de criar mecanismos concretos para incorporar a grande capilaridade dos grupos locais, regionais, nacionais e internacionais no bojo da promoção de alimentos provenientes de circuitos curtos de comercialização com baixo impacto ambiental, estimulando à alimentação saudável em sistemas alimentares sustentáveis e cooperativos nas diferentes cidades.

CONCLUSÕES

> "Os filósofos se limitaram a *interpretar* o mundo de diferentes maneiras. O que importa é *transformá-lo*"

MARX, K. Teses sobre Feuerbach. In: *A Ideologia Alemã*. São Paulo: Ciências Humanas.

Fonte:https://br.freepik.com/psd-premium/a-luz-solar-filtrando-atraves-de-um-rio_388373358.htm#fromView=search&page=1&position=30&uuid=25638192-5c43-4b21-9c64-ee7c31af2c00&query=águas+do+eceano

---

Ao chegar na seção das conclusões espera-se encontrar desfechos para o que foi lido ao longo de toda a tese. Trata-se, portanto, de traduzir clara e objetivamente os sentidos (acadêmico e social) para o conjunto das argumentações defendidas.

Nesse caminho, optou-se por conduzir o texto por meio de quatro questões entrelaçadas: a) o que os resultados da tese projetam sobre o tema da difusão espacial de inovações no varejo globalizado? b) quais as principais dificuldades e limitações da abordagem proposta? Quais as perspectivas para o aprimoramento analítico? O que sugere para estudos futuros?

As respostas foram canalizadas na forma de constatações e projeções descritas pontualmente.

1. O primeiro aspecto importante consiste na necessidade de repensar os estudos clássicos acerca da difusão espacial de inovações a fim de torná-los instrumentos críticos relevantes para pensar e agir diante do avanço de grandes corporações varejistas globais que se deslocam crescentemente para países emergentes. Ao focar no varejo alimentar, a tese suscitou um conjunto de debates acerca da natureza dos novos formatos comerciais, incluindo a disputa concorrencial, o impacto nos sistemas alimentares e as implicações urbanas. Para tanto, a abordagem proposta ao longo da tese se fundamentou na correlação entre produção do espaço, estratégias corporativas no varejo globalizado e difusão espacial de inovações. O centro argumentativo conduziu para a ideia de produção da difusão espacial de inovações como estratégia corporativa para obtenção de vantagem competitiva no âmbito do varejo globalizado. Ao aprofundar as ações de duas corporações varejistas globais (Carrefour e Casino), evidenciou que as diversas estratégias foram canalizadas em três práticas espaciais multiescalares: a) realocação concentrada de capitais; b) produção do espaço inovador; c) aceleração da inovação. Essas práticas foram mais detalhadas ao longo da referência empírica de análise, ou seja, da difusão espacial do modelo *cash and carry* no Brasil (2007-2023). Sem esgotar a possibilidade de reconstrução dos estudos clássicos sobre o tema da difusão espacial por expansão, por realocação, por hierarquia e por contágio (Gould, 1969), dialogou com os tipos de difusão praticados no âmbito das corporações Carrefour e Casino, evidenciando que as estratégias corporativas complexificam os padrões de difusão. O espaço, aqui, precisa ser interpretado para além de parâmetros matemáticos e estatísticos que o

concebem como um ente passivo e neutro. Na realidade, trata-se de pensar o espaço produzido socialmente como um conjunto indissociável de sistemas de objetos e sistema de ações, sendo, assim, produto, condição e meio das ações. Isso exige dialogar na perspectiva do espaço "produto-produtor", de tal modo que as diferenças geográficas (formações socioespaciais) se estabelecem ao mesmo tempo como barreiras e como oportunidades no rol dos interesses corporativos. Logo, não se trata apenas da difusão espacial de inovações no varejo globalizado, mas da produção da difusão espacial de inovações, o que pressupõem intencionalidades, contradições e conflitos que não cabem dentro de padrões pré-estabelecidos. Isso não significa que os modelos e os padrões perderam a importância e devam ser descartados, mas que é necessário pensar com eles e para além deles se quisermos compreender não apenas a forma, mas o conteúdo dos processos mais profundos que produzem as formas. Nessa direção, a leitura sistemática acerca do referencial empírico de análise evidenciou um conjunto de padrões de difusão e distribuição espaciais produzidos pelo Carrefour e pelo Casino, constituindo uma verdadeira "corrida" pelo modelo *cash na carry* nas regiões, nos estados, na hierarquia e no espaço intraurbano das cidades brasileiras. Um movimento rodeado de contradições e conflitos no país que, além de ser o quinto maior do mundo em extensão territorial, tem sido marcado por profundas desigualdades estruturais que se ressignificam no horizonte neoliberal-financeirizado-neoextrativista. Assim, os atacarejos se nutrem da crise que atinge o Brasil de modo particular e as corporações estabelecem relações concorrenciais e de complementariedades na difusão do modelo. Cumpre destacar a presença de um setor supermercadista constituído historicamente por numerosos e competitivos *players* locais, regionais e nacionais que, na medida do possível, tendem a replicar determinadas estratégias corporativas globais, revelando parte da complexidade com que a globalização do varejo se processa nesta formação socioespacial.

2. A articulação entre produção do espaço, estratégias corporativas no varejo globalizado e difusão espacial de inovações possibilitou conectar elementos microeconômicos e macroeconômicos, condensando-os em leituras críticas, interdisciplinares e multiescalares, mobilizadoras tanto das lógicas administrativas no interior das corporações, como das dinâmicas mais abrangentes

associadas ao amplo processo de acumulação de capital, incluindo a perspectiva do desenvolvimento geográfico desigual. Assim, ao estudar especificamente a difusão espacial do modelo *cash and carry* no Brasil, debates fundamentais foram mobilizados em diferentes campos, tais como: Economia, *Marketing*, História, Administração, Ciência Política, Planejamento Urbano e Regional e Saúde. Dentre as questões que mereceriam maior aprofundamento, cabe ressaltar: a) a relação entre a expansão dos atacarejos e o aumento do consumo de alimentos ultraprocessados pelas populações mais pobres; b) atuação das entidades classistas no processo de inovação dos diferentes *players* brasileiros; c) atuação específica do mercado financeiro no ritmo de expansão do modelo *cash and carry* e de outros formatos do varejo alimentar; d) estudo dos parâmetros geográficos adotados pelo CADE nos Atos de Concentração envolvendo varejistas alimentares; e) inovações no que tange às relações de trabalho promovidas pelos diferentes *players*; f) inovações associadas à disposição espacial estratégica dos diferentes produtos no interior das lojas, incluindo precificação; g) inovações produzidas pelos operadores do modelo *cash and carry* na relação com os fornecedores; h) implicações socioambientais decorrentes do fluxo de veículos de grande porte direcionados para o abastecimento das lojas-depósito no interior das áreas urbanas; i) detalhamento maior sobre a formação de corredores alimentares modernos e fragmentados nas cidades e sua relação com as transformações no ambiente alimentar; j) possibilidade de regular um conjunto de práticas no interior dos amplos atacarejos no sentido de promover políticas públicas de direito humano à alimentação adequada e saudável, incluindo: I. campanhas de educação alimentar e nutricional; II. absorção da capilaridade das lojas para o incentivo aos circuitos curtos de produção, comercialização e consumo; III. oferta de preços acessíveis para as populações mais pobres em relação aos alimentos *in natura* ou minimamente processados produzidos num raio de curto alcance.

3. A dimensão espacial do universo concreto das estratégias praticadas pelas duas corporações varejistas globais permitiu pensar a aglutinação das ações em termos de práticas espaciais (realocação concentrada de capitais, produção do espaço inovador, aceleração da inovação) resultantes de um conjunto diferenciado de condicionantes, tais como: a) capacidade de adquirir financiamento ou de se autofinanciar, realocando capitais na escala global; b) possibilidade de amplos

processos de expansão geográfica, mediante aquisição de grupos varejistas em países emergentes; c) possibilidade de abertura de lojas orgânicas e de conversões de formatos comerciais para se adaptar aos diferentes cenários econômicos dos países ou mesmo para iniciar novos ciclos de expansão; c) capacidade de modular o ritmo de expansão das inovações, considerando o formato certo, o local certo e o tempo certo; d) alta capacidade de promover processos de inovação organizacional, inovação de produtos e inovação de *marketing*, constituindo uma espécie de "cultura da inovação" e de formação de "talentos", bem como estabelecendo parcerias com instituições renomadas globalmente em diferentes campos (Administração, Tecnologia, Informática etc.). Cabe ressaltar que as referidas condicionantes foram pensadas a partir do estudo específico de duas corporações varejistas globais. Todavia, isso não significa afirmar que elas estão circunscritas apenas no interior das duas corporações estudas. Na realidade, a pesquisa apontou que, em proporção e escala menores, mesmo os diferentes grupos brasileiros estão envoltos nesse cenário complexo. Logo, é fundamental pensar como as práticas espaciais desempenhadas pelas corporações varejistas globais se associam às ações dos grupos nacionais (regionais e locais). Por meio dessa leitura será possível analisar o modo como os *players* locais, regionais e nacionais tendem ou não a imitar as práticas espaciais das corporações varejistas globais, com maior ou menor facilidade, velocidade e intensidade.

4. Uma das dificuldades enfrentadas esteve relacionada à referência empírica de análise que condensou os esforços em apenas duas corporações varejistas globais. Cabe pontuar que, embora o modelo *cash and carry* tenha sido difundido por outras duas corporações importantes no país (SHV-Makro e Wal-Mart) e por uma série de *players* locais, regionais e nacionais, as difusoras principais na escala nacional foram as corporações Carrefour e Casino. Nesse aspecto, deve-se reconhecer que toda pesquisa resulta de uma escolha, implicando sempre em ganhos e perdas. Como apontado, Carrefour e Casino foram as duas principais difusoras do modelo *cash and carry* no Brasil (2007-2023), adquirindo, inclusive, lojas da SHV-Makro e do Wal-Mart que se retiram do país. Acontece que a opção pelo recorte permitiu não só um aprofundamento crítico em relação aos interesses estratégicos das duas corporações no tocante à difusão espacial das inovações no Brasil, mas também possibilitou uma leitura mais ampla, comparando as ações

estratégicas realizadas ao longo da história das duas corporações em outros países. Nesse aspecto, é importante que os próximos estudos ressaltem o modo como outras corporações varejistas globais têm atuado ou atuaram em relação à difusão espacial de inovações em diversos países e mesmo no Brasil. Assim, ao focar na acelerada difusão espacial do modelo *cash and carry* numa formação socioespacial específica, a presente tese se projeta como ponto de partida para estudos comparativos futuros. Especialmente, para os próximos estudos que podem se voltar para o entendimento do papel do Estado no processo de difusão, aspecto não aprofundado nesta tese.

5. Sobre os dados levantados, cabe ressaltar que os relatórios anuais das corporações estudadas deixam dúvidas no que se refere ao trabalho de comparar os múltiplos formatos varejistas (supermercados, hipermercados, *cash and carry*, lojas de vizinhança costumam mudar, *discount* etc.) operados por uma mesma corporação dentro de países diferentes. Por exemplo, o que é considerado hipermercado no interior de um determinado país, para uma dada corporação, pode ser contabilizado nos relatórios como sendo outro formato, em um país diferente, pela mesma corporação. Além disso, a concepção das corporações para os múltiplos formatos comerciais tende a mudar, mesmo dentro de um mesmo país. Isso aconteceu, por exemplo, com o modelo *cash and carry* no Brasil que inicialmente foi contabilizado nos relatórios do anuais do Carrefour como hipermercado. Isso exige cautela do pesquisador, reforçando a importância de estudos mais específicos dentro dos limites de um país e tornando um pouco mais complexo os estudos comparativos entre os países. Independente de tal dificuldade, o trabalho revelou a alta seletividade das inovações organizacionais, de produtos e de *marketing* produzidas pelas duas corporações. Embora ocorra um discurso global para a promoção de sistemas alimentares sustentáveis, incluindo ciclos curtos de produção, comercialização e consumo, as inovações específicas para esse fim tendem a se concentrar mais fortemente no país sede. Portanto, a racionalidade econômica das corporações que atuam no segmento do varejo alimentar traduz uma série de contradições. O estudo mostrou que enquanto existe o incentivo para inovações associadas à produção de alimentos orgânicos em ciclos curtos de produção, comercialização e consumo na forma de pequenas lojas de vizinhança na França, no Brasil se promove a difusão de grandes lojas-depósito nos eixos

viários interurbanos e intraurbanos, estimulando a circulação de caminhões e automóveis no interior das cidades, bem como a comercialização de produtos ultraprocessados de preço baixo que percorrem longas distâncias até as lojas, ou seja, na contramão de sistemas alimentares sustentáveis.

6. Ao estudar a formação do setor supermercadista brasileiro e a história da difusão espacial de inovações, o trabalho definiu três períodos: iniciação (1953-1968), maturação (1969-1995) e consolidação (1996-atual). Nesse percurso, a pesquisa identificou numerosos agentes no lado da oferta, incluindo atacadistas, comerciantes de bairro, redes supermercadistas menores, ambulantes, feirantes etc. que não aparecem nas estatísticas oficiais dos *rankings* ABRAS, ABAAS e ABAD, impossibilitando a delimitação efetiva do mercado existente neste país como um todo (regiões, estados e municípios). Com isso, é importante que os próximos trabalhos sejam guiados, também, pela coleta de dados primários, mapeando esses diferentes *players* a fim de revelar o modo como se relacionam com as inovações nos diferentes períodos. De fato, esse foi um desafio adicional para a pesquisa, posto que exigiu definir uma amostragem pautada nos *rankings* oficiais, sendo orientada pela evolução do faturamento anual dos principais *players*. Assim, utilizou-se como recorte analítico os grupos que obtiveram faturamento anual acima de R$ 1 bilhão em 2023, buscando posteriormente informações mais específicas acerca dos formatos operados, das localizações e do número de lojas. Todavia, o estudo específico nas cidades da região Norte evidenciou a presença de diversos outros *players* de atuação local "invisíveis" nas estatísticas oficiais. Embora a pesquisa tenha caracterizado alguns deles, a ausência de informações precisas sobre os faturamentos, formatos operados, a localização e o número das lojas impossibilitaram o detalhamento acerca do modo como esses diferentes *players* se relacionam e são impactados com a difusão espacial de inovação ao longo do tempo. Daí o reforço da necessidade de aprimoramento metodológico, buscando, também, a coleta de dados primários nos próximos estudos.

7. Outro dificultador em relação à análise histórica acerca do processo de difusão espacial de inovações dos diferentes *players* no Brasil foi o fato que neste país não há estatística oficial acerca das inovações no universo comercial do varejo.

Existe um importante estudo realizado pelo IBGE, chamado "Pesquisa Nacional de Inovação Tecnológica - PINTEC" que está ancorado nas ideias de inovação de produto, inovação de processo, inovações organizacionais e inovações de *marketing*, conforme delineadas internacionalmente pela terceira edição do Manual de Oslo (OCDE, 2005). Porém, embora esteja na sua sétima edição, o referido estudo brasileiro não contempla o comércio varejista como amostragem, dificultando, assim, a construção de uma leitura panorâmica mais sistemática sobre como os varejistas alimentares do país inovam. Considerando o avanço cada vez mais intenso do varejo globalizado no país, é fundamental que a referida pesquisa incorpore o segmento varejista como alvo de futuros estudos, orientando, inclusive, a possibilidade de programas específicos de incentivo à inovação para o rol diversificado de pequenos e médios varejistas alimentares no país como mecanismo de fortalecimento do mercado e geração de emprego e renda, bem como de promoção do direito humano à alimentação adequada em ambientes alimentares sustentáveis. O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) dialoga nessa direção, especificamente com formações técnicas e intermediações voltadas para segmentos com faturamento bruto anual de até R$ 4,8 milhões. Porém, muito ainda precisa ser feito para a amplificação dos processos de inovação direcionados aos diferentes *players* locais do varejo alimentar pelo imenso e diverso território brasileiro.

8. Outra dificuldade encontrada foi a ausência de dados completos em relação ao ano de inauguração e à localização das lojas *cash and carry* em todas as cidades brasileiras. A partir desses dados, almejava-se revelar não apenas a distribuição espacial do modelo *cash and carry*, mas a difusão por completo nas regiões e na hierarquia das cidades. Embora tenha sido fundamental a coleta do ano de inserção inicial do modelo pelas duas corporações em cada estado, não foi possível fazer o mesmo para a hierarquia das cidades brasileiras, motivo pelo qual a análise foi processada apenas pela distribuição espacial. Todavia, na região Norte foi possível utilizar simultaneamente o ano de inauguração e a localização de todas as lojas *cash and carry* do Carrefour e do Casino, proporcionando, assim, uma visão integral da difusão e da distribuição espacial nos estados, na hierarquia das cidades e no espaço intraurbano. Cabe ressaltar, também, a carência de dados municipais, em fontes abertas, em relação aos instrumentos de controle

urbanístico e aos zoneamentos nos respectivos planos diretores, impossibilitando a leitura mais específica acerca das contradições e dos conflitos associados à localização das lojas nessa escala. Em Belém-PA, por exemplo, a construção da loja Atacadão no centro histórico revelou a força política das corporações varejistas globais, atravessando as barreiras das legislações urbanísticas mais restritivas. Em Manaus, a construção da loja Assaí, no bairro Crespo, impactou na estrutura física de residências populares cujos moradores foram removidos mediante indenização. De fato, é fundamental que os próximos estudos possam correlacionar o tema da difusão espacial de inovações no varejo globalizado com os debates concernentes ao planejamento e à gestão das cidades, dialogando com os múltiplos aspectos da agenda do "direito à cidade". Embora esse não tenha sido o foco da tese, a difusão espacial do modelo *cash and carry* traduziu também o modo como grandes terras urbanas são crescentemente absorvidas pelo mercado financeiro via operações do tipo *sale and leaseback* em contratos de longa duração (mais de 10 anos). Tais práticas não se resumiram à atuação das corporações varejistas globais Carrefour e Casino, pois envolveram também *players* nacionais como, por exemplo, o grupo Mateus. É importante que os próximos estudos avaliem a possibilidade de contrapartida (impostos urbanos, uso coletivo, programas de alimentação saudável) aos municípios crescentemente pulverizados pelas grandes lojas-depósito. Na realidade, tais lojas são duplamente depósitos: seja de alimentos ultraprocessados que ameaçam a saúde pública, seja de excedentes globais canalizados em novos processos de urbanização. Isso tudo exige pensar na difusão espacial de inovações no varejo alimentar como um tema importante, também, no âmbito da "Ecologia Política Urbana" (Souza, 2024), ou do que se poderia denominar genericamente de Ecologia Política Urbana dos Alimentos.

9. Acerca dos padrões de difusão e distribuição espaciais do modelo *cash and carry* no Brasil, cabe ressaltar que, embora as barreiras sejam objetivamente presentes em relação à diferentes aspectos (distâncias, população, concorrência, tributos etc.), as corporações varejistas globais enfrentam cada uma das barreiras de maneira particular. Isso denota a necessidade de ir para além de grandes teorias locacionais - como, por exemplo, as chamadas "localidades centrais" de Christaller (1966) - para explicar a complexidade do processo de difusão e

distribuição espacial de inovações nas/com as diferentes formações socioespaciais. Na realidade, além da dimensão matemática, é fundamental considerar não só a história específica dos lugares, mas também os interesses estratégicos de cada agente, no caso particular, as estratégias das corporações varejistas globais. Como observado, os modelos de difusão e distribuição espacial do formato *cash and carry* pelo Carrefour e pelo Casino apresentaram convergências e divergências. No que se refere aos padrões de difusão espacial nas escalas dos estados e da rede urbana, enquanto o Carrefour seguiu um modelo mais retilíneo, por proximidade, denotando, assim, uma difusão por contágio e privilegiando os estratos médios da rede urbana nos estados de uma maneira contínua, o Casino conformou um padrão hierárquico, elegendo prioritariamente os estratos metropolitanos em estados descontínuos, num caminho em que as relações de proximidade não foram tão expressivas, ocorrendo, portanto, saltos locacionais para alcançar primeiramente os estratos maiores da rede urbana em cada região. Em relação aos padrões de difusão espacial no interior das diferentes cidades da região Norte, as ideias de difusão por expansão, realocação, hierarquia e contágio não se mostraram tão oportunas. Isso porque cada cidade carrega um conjunto de especificidades históricas que dificulta o estabelecimento de parâmetros comparativos mais amplos. De todo modo, nas Metrópoles, as duas corporações seguiram sequencialmente um perfil locacional partindo das bordas para o centro, pulverizando, assim, as cidades em locais diversificados e tornando a sua estruturação espacial ainda mais complexa. Nas Capitais Regionais e nos Centros Sub-Regionais foram os eixos rodoviários que assumiram destaque nas escolhas locacionais, evidenciando o papel de intermediação regional desses núcleos urbanos. Como "barreiras concorrenciais", diferentes *players* foram identificados em todas as 17 cidades com lojas Atacadão ou Assaí na região Norte, dos quais mereceram destaque os seguintes: Mateus (MA) (nacional), Líder (PA) (local), Nova Era (AM) (regional), Formosa (PA) (local), A.C.D.A (AC) (regional) e Preço Baixo (PA) (local). Todos eles com faturamento anual acima de R$ 1 bilhão em 2023 e com crescimento estável nos últimos anos, denotando a força regional do varejo supermercadista brasileiro no seu período de consolidação. Força esta, também evidenciada pelo fato de apenas os grupos Líder e Formosa não terem lojas no formato *cash and carry*, porém, suas unidades supermercadistas se assemelham ao modelo *supercenter*, muito difundido por

gigantes como Wal-Mart e Tesco nos Estados Unidos, demostrando, com isso, que os grupos locais mobilizam estratégias competitivas diversificadas, embora com poder financeiro infinitamente menor do que as corporações globais, incluindo até mesmo um conjunto de inovações em sintonia com o varejo global.

10. Em relação às barreiras específicas enfrentadas pelo Carrefour e pelo Casino, cumpre ressaltar o que denominamos de "barreira concorrencial mineira", isto é, uma coesão única e diferenciada dos grupos locais e regionais mineiros no processo de produção da difusão espacial do modelo *cash and carry*. Tais grupos mereceriam estudos específicos para o entendimento integrado dos processos inovadores, incluindo as características urbano-regionais históricas e as ações dos principais agentes promotores da inovação (instituições de ensino, associações comerciais, empresariado local, Estado, consumidores). Na região Norte, ainda em relação às barreiras, cabe ressaltar: grandes distâncias entre os poucos centros urbanos presentes: precárias condições de circulação rodoviária e fluvial; concorrência de grupos locais e regionais com grande dinamismo, incluindo, o grupo nacional Mateus com diversas lojas especificamente no estado do Pará e o grupo nacional Dia a Dia, com loja em Gurupi- TO. Como destacado, é fundamental que os próximos trabalhos possam, mediante metodologias de levantamento de dados primários, penetrar no interior das lojas dos diferentes *players* locais e regionais, elucidando o modo como as inovações se projetam na complexidade do setor supermercadista brasileiro, incluindo os grupos "invisíveis" em relação às estatísticas oficiais. Duas características importantes do período de consolidação são: a) amadurecimento dos *players* brasileiros; b) entrada e saída de corporações varejistas globais. Nesse movimento, embora processos de concentração e de centralização se evidenciem de maneira contínua, sendo suavizados, porém, pela presença de números *players*, não se pode perder de vista a necessidade de reforçar esse mercado competitivo para que a população mais pobre não seja prejudicada com práticas monopolísticas. Daí a importância de fortalecer as ações do CADE na direção de aprimorar as análises antitrustes das infrações à ordem econômicas (Athayde, 2017). Além disso, o Estado necessita conhecer com mais detalhes a atuação dos *players* locais "invisíveis" nos espaços das feiras, dos ambulantes e dos pequenos e médios mercados e mercearias. Isso tudo, no sentido de reforçar a possibilidade de ampla distribuição

alimentar, especialmente para a população mais pobre que consome sobretudo no chamado "circuito inferior da economia urbana". Os atacarejos se projetam como inovações que paradoxalmente tendem a fortalecer parte desse circuito. Em decorrência da suposta redução das intermediações que os grandes operadores do modelo *cash and carry* promovem, Silveira (2022) questionou inclusive se estaríamos diante de novos horizontes de acumulação que prescindem de porções marginais. Porém, como mencionado, as lojas *cash and carry* têm se tornado verdadeiros "Frankensteins", perdendo uma de suas características centrais que é o foco no preço. Nesse sentido, a tendência é que em breve esse mecanismo de distribuição "inovador" seja descaracterizado, e, no complexo jogo do "círculo do varejo", talvez seja descartado. Por que não pensar, então, em novos modelos de distribuição em que os pequenos e médios *players* sejam os protagonistas, aproveitando o potencial econômico do Brasil como suposto "supermercado do mundo"? Parafraseando Santos (2000), por que não pensar em uma outra globalização do varejo? Certamente, ela passa pela "construção de novas horizontalidades que permitirão, a partir da base da sociedade territorial, encontrar um caminho que se anteponha à globalização perversa" (Santos, 2014, p. 259). Como afirma Belik (2020, p. 118), "é preciso tirar proveito da enorme diversidade de climas e produções do país e celebrar os contrastes, circuitos curtos e os sistemas locais". Nesse caminho, "A coordenação entre agricultura, educação, saúde e nutrição é essencial [...] para proporcionar ambientes favoráveis e mensagens adequadas para manter ou recriar culturas alimentares saudáveis" (Kennedy; Nantel; Shetty, 2004, p. 18). Isso tudo passa não só pela promoção de sistemas alimentares que estimulem a produção e o consumo de alimentos saudáveis do ponto de vista econômico, social e ambiental, mas também pela disseminação da consciência crítica pela garantia de direitos fundamentais do "espaço do cidadão" (Santos, 2007), especialmente no cenário globalizado da complexa marcha da urbanização planetária (Brenner; Schmid, 2015). Nesse caminho, "pensar em níveis urbanos de cidadania talvez seja uma problematização futura nessa perspectiva mais abrangente" (Silva, 2025, p. 27). De fato, tais questões exigem mais estudos a fim de compreender o universo de inovações capazes de promover verdadeiramente a distribuição alimentar com justiça e equidade nas múltiplas formações socioespaciais, considerando, também, as suas diferenciações internas. Ao enfrentar um arsenal de questões mobilizadas

pelo processo de difusão espacial de inovações no varejo globalizado, a presente tese contribui nesse horizonte, ciente de que os próximos trabalhos poderão se munir do conjunto das reflexões aqui construídas.

REFERÊNCIAS

ABAAS. Ranking Abaas 2022. **Revista Abaas**. Fevereiro/Março, 2022.

ABAAS. Ranking Abaas. **Revista Abaas** 2023. Abril/Maio, 2023

ABAAS. Ranking Abaas. **Revista Abaas** 2024. Abril/Maio, 2024.

ABAD. Ranking Abad 2018. **Revista Distribuição.** Maio, 2017.

ABAD. Ranking Abad 2018. **Revista Distribuição.** Maio, 2018.

ABAD. Ranking Abad 2019. **Revista Distribuição.** Maio, 2019.

ABAD. Ranking Abad 2020. **Revista Distribuição.** Maio, 2020.

ABAD. Ranking Abad 2021. **Revista Distribuição.** Maio, 2021.

ABAD. Ranking Abad 2022. **Revista Distribuição.** Abril/Maio, 2022.

ABAD. Ranking Abad 2023. **Revista Distribuição.** Abril/Maio, 2023.

ABAD. Ranking Abad 2024. **Revista Distribuição.** Abril/Maio, 2024.

ABRAS. Ranking Abras 2011. **Revista Super Hiper**. Abril, 2011.

ABRAS. Ranking Abras 2012. **Revista Super Hiper**. Abril, 2012.

ABRAS. Ranking Abras 2013. **Revista Super Hiper**. Abril, 2013.

ABRAS. Ranking Abras 2014. **Revista Super Hiper**. Abril, 2014.

ABRAS. Ranking Abras 2015. **Revista Super Hiper**. Abril, 2015.

ABRAS. Ranking Abras 2016. **Revista Super Hiper**. Abril, 2016.

ABRAS. Ranking Abras 2017. **Revista Super Hiper**. Abril, 2017.

ABRAS. Ranking Abras 2018. **Revista Super Hiper**. Abril, 2018.

ABRAS. Ranking Abras 2019. **Revista Super Hiper**. Maio, 2019.

ABRAS. Ranking Abras 2020. **Revista Super Hiper**. Maio, 2020.

ABRAS. Ranking Abras 2021. **Revista Super Hiper**. Junho, 2021.

ABRAS. Ranking Abras 2022. **Revista Super Hiper**. Maio, 2022.

ABRAS. Ranking Abras 2023. **Revista Super Hiper**. Maio, 2023.

ABRAS. Ranking Abras 2024. **Revista Super Hiper**. Maio, 2024.

ABRAS. **Estudo ABRAS sobre desoneração ou choque de impostos sobre a cesta básica nacional no âmbito da reforma do sistema tributário nacional**. Disponível em: https://static.abras.com.br/pdf/estudo-cesta-basica2.pdf. Acesso em: 10/04/2024.

ACKOFF, R. L. **Planejamento empresarial**. Rio de Janeiro. Livros Técnicos e Científicos, 1975

ADAMS, R.; NEELY, A.; YAGHI, B.; BESSANT, J. **Proposal for Measures of Firm-Level Innovation Performance in 12 Sectors of UK Industry**, (working paper), National Endoument for Science Technology and the Arts (NESTA), London, 2008, pp. 120.

ADMINISTRADOR SH. Grupo Muffato inaugura a primeira loja autônoma do país, a Mgo. **Superhiper ABRAS**, São Paulo- SP, 4 de nov. de 2022. Disponível em: https://superhiper.com.br/grupo-muffato-inaugura-a-primeira-loja-autonoma-do-pais-a-mgo/. Acesso em: 10 de jun. de 2023.

AFONSO, O.; MONTEIRO, S.; THOMPSON, M. A growth model for the quadruple helix. **Journal of Business Economics and Management**, 13(5), 849-865, 2012.

AFP. A difícil aterrissagem do Atacadão na França. **Isto é Dinheiro**. São Paulo- SP, 13 de mar. de 2023. Disponível em: https://istoedinheiro.com.br/a-dificil-aterrissagem-do-atacadao-na-franca. Acesso em: 12 de abr. de 2024.

AGLIETTA, M. **A Theory of Capitalist Regulation**: The US Experience. London-New York: Verso, 2015 [1979].

AGUILAR, C. R. V.; LOOS, M. J. Proposta de implantação de inventário rotativo em um centro de distribuição de um grande atacarejo. **Revista Espacios**. v. 38, n. 27, 2017, p. 1-12.

ALGEBAILE, E.; MELO, R. C.; SILVA, G. L. A. A inovação como questão no debate e na produção das políticas públicas. In: GOMES, M. T. S.; TUNES, R; H.; OLIVEIRA, F. G. **Geografia e Inovação**: território, redes e finanças. Rio de Janeiro. Consequência, 2020. p. 263-292.

ALVARES, E. O. T. **Cláusula de não concorrência na visão do CADE**. Disponível em: https://juridicocerto.com/p/eduardoalvares/artigos/clausula-de-nao-concorrencia-na-visao-do-cade-1742 Acesso em: 21/10/2024.

AMARAL, M. D. B. **Dinâmicas econômicas e transformações espaciais**: a metrópole de Belém e as cidades médias da Amazônia Oriental - Marabá (PA) e Macapá (AC). 2011. 344 f. Tese (Doutorado em Geografia Humana) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011

AMARAL, M. D. B.; SABINO, T. A. G. A metrópole e a região na Amazônia: uma análise da centralidade de Belém a partir da rede de abastecimento e distribuição da CEASA (Central de Abastecimento do Pará). In: **XV Encontro Nacional da ANPUR**, Recife-PE, 2013.

AMIN, S. Economia de mercado ou capitalismo financeiro oligopólico. **Margem Esquerda**, v. 12, 2008. p. 62-73.

APOSTOLIDIS, C.; MCLEAY, F. To meat or not to meat? Comparing empowered meat consumers' and anti-consumers' preferences for sustainability labels. **Food Quality and Preference**, *77*, 2019, p. 109-122.

ARANITOU, V.; KOSTIS, P.C.; MANIOUDIS, M.; PANAGIOTOPOULOU, M. Toward a Workplace and Workforce Transformation and the Necessity to Enrich Retail 5.0. In: ARANITOU, V.; KOSTIS, P.C.; MANIOUDIS, M.; PANAGIOTOPOULOU, M. (Orgs.). **The Economics of Retailing. Palgrave Studies in the Future of European Societies and Economies**. Palgrave Macmillan, 2024, p. 157-182.

ARENDT, H. **A condição humana**. São Paulo: Ed. da Universidade de São Paulo, 1981.

ASSAÍ. **Relatório Anual e de Sustentabilidade 2022**. Disponível em: https://ri.assai.com.br/informacoes-financeiras/relatorios-anuais/. Acesso em: 10/05/2024.

ASCAR, A. C. **Supermercados no Brasil**: conceitos, histórias e estórias. São Paulo: Literare Books International, 2021.

ATHAYDE, A. **Antitruste, varejo e infração à ordem econômica**. São Paulo: Singular, 2017.

BANCO CENTRAL. **Taxa de juros básica**: histórico. Recuperado em: 11/04/2023, de https://www.bcb.gov.br/controleinflacao/historicotaxasjuros.

BAKAN, J. **A corporação**: a busca patológica por lucro e poder. São Paulo: Novo Conceito Editora, 2008.

BAPTISTA, J. A.; RAMIREZ, P. OLIVEIRA, P. C.; TEODORO, J.; HENRIQUE, M. R. Canais de distribuição Logístico Atacarejo: Um estudo de caso na empresa XYZ Dist. Com. Ind. Ltda. In: **IX SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA**, Rio de Janeiro, 2012, Anais, p.1-16.

BARATA-SALGUEIRO, T.; CACHINHO H. As relações cidade-comércio: dinâmicas de evolução e modelos interpretativos. In: CARRERAS, C.; PACHECO, S. (org.) **Cidade e Comércio**: a rua comercial na perspectiva internacional. Rio de Janeiro: Armazém das Letras, 2006. pp. 9-39.

BARATA-SALGUEIRO, T. **Do comércio à distribuição**: roteiro de uma mudança. Lisboa: Centro de Estudos Geográfico, 2024.

BARROS, E. R. O.; FILHO MAFRA, F. H. M. G.; ANDRADE, O.; SATO S. S. As potencialidades e limitações do uso do vant no monitoramento de faixas de domínio de rodovias federais. In.: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CARTOGRAFIA**, 27., 2017, Rio de Janeiro. Anais [...]. Rio de Janeiro: SBC, 2017. p. 1102-1106.

BARTOLONI, S.; CALÒ, E.; MARINELLI, L.; PASCUCCI, F.; DEZI, L.; CARAYANNIS, E.; REVEL, G. M.; GREGORI, G. L. Towards designing society 5.0 solutions: The new Quintuple Helix-Design Thinking approach to technology. **Technovation**, 113, 102413, 2022.

BAUD, C.; DURAND, C. Financialization, globalization and the making of profits by leading retailers. **Socio-economic review**, v. 10, n. 2, 2012, p. 241-266.

BAUDRILLARD J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, S. **Capitalismo parasitário e outros temas contemporâneos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BAUMOL, W. J.; STROM, R. "Conhecimento útil" em empreendedorismo: algumas implicações históricas. In: BAUMOL, W. J.; LANDES, D.; MOKYR, J. **A origem das corporações**: da ascensão do Oriente Médio à queda do Império Romano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. p. 603-619

BECKER, B. K. **Amazônia**. São Paulo: Ática, 1990.

BECKER, B. K. Revisão das políticas de ocupação na Amazônia: é possível identificar modelos para projetar cenários? **Parcerias Estratégicas**, n 12, set. 2001, p. 135-159.

BECKER, B K.; EGLER, C. A. G. **Brasil**: uma potência regional na economia-mundo. Rio de Janeiro: Bertand Brasil, 2011.

BEER, S. **Management Science**. Doubleday Science Series, Doubleday and Co. New York, 1968.

BELIK, W.; CUNHA, A. R. A. A. Equipamentos públicos de Abastecimento Alimentar no Brasil: trajetória e desafios. In: PEREZ-CASSARINO, J., TRICHES, R.M., BACCARIN, J.G.; TEO, C.R.P.A. (Orgs.). **Abastecimento alimentar**: redes alternativas e mercados institucionais. Chapecó: Editora UFFS; Praia, Cabo Verde: UNICV, 2018, pp. 59-75.

BELIK, W. **Estudo sobre a cadeia de alimentos**. [*S. l.*]: Imaflora, Ibirapitanga, Instituto Clima e Sociedade, 2020. Disponível em: https://www.ibirapitanga.org.br/wp-content/uploads/2020/10/EstudoCadeiaAlimentos_%C6%92_13.10.2020.pdf. Acesso em: 12 jul. 2024.

BELIK, W. Dilemas do abastecimento e da distribuição de alimentos no Brasil. In: CAMPELO, T.; BORTOLETTO, A. N. (Orgs.). **Da fome à fome**: diálogos com Jusué de Castro. São Paulo: Cátedra Josué de Castro: Zabelê Comunicação: Editora Elefante, 2022. p. 164-169.

BENKO, G. Mundialização da economia, metropolização do mundo. **Revista do Departamento de Geografia**, n. 15, 2002, pp. 45-54.

BERRY, B. J. L.; PARR, J. B.; E. B. J.; GHOSH, A.; SMITH, R. H.T. **Market centers and retail location**: theory and applications. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1988.

BERRY, B. J. L. **Commercial structure and commercial blight**. University of Chicago, Department of Geography, Research Paper 85., 1963.

BERRY, B. J. L. **Geography of market centers and retail distribution**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1967.

BEZERRA, J. E. Concentração no varejo alimentar brasileiro: o grupo Carrefour na encruzilhada? **Confins**. **Revue franco-brésilienne de géographie / Revista franco-brasilera de geografia**, n. 60, 18 set. 2023.

BIRKIN, M.; CLARKE, G.P., CLARKE, M.; WILSON, A.G. **Intelligent GIS**. Cambridge: Geoinformation International, 1996.

BITOUN, J. Tipologia das cidades brasileiras e políticas territoriais: pistas para a reflexão. In: BITOUN, L.; MIRANDA, L. (Orgs.). **Desenvolvimento e Cidades no Brasil**: contribuição para o de bate sobre políticas territoriais. Recife: FASE/Observatório das Metrópoles, 2009. p. 14-44.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2015.

BONFRER, A.; CHINTAGUNTA, P.; DHAR, S. Retail store formats, competition and shopper behavior: A Systematic review. **Journal of Retailing,** v. 98, n. 1, 71-91, 2022.

BOZZO, A. L. CÉSAR, A. M. R. V. C. Preferência do consumidor de baixa renda em relação ao modelo de supermercado: mercado de vizinhança ou atacarejo? In. **Encontro dos Programas de Pós-Graduação Profissionais em Administração**. FEA/USP. São Paulo-SP, 2017. p. 1-15.

BOZZO, A. L.; FERREIRA, M. P. Mercado de vizinhança ou atacarejo para consumidores de baixa renda em regiões periféricas. **Revista de Gestão e Secretariado**, vol. 11, n. 1, 2020, p. 126-150.

BRADFORD, M. G.; KENT, W. A. **Geografia Humana**: teorias e suas aplicações. Lisboa: Gradiva, 1987[1977].

BRANDÃO, C. **Território e desenvolvimento**: as múltiplas escalas entre o local e o global. 2ª ed. Campinas: Editora da UNICAMP, 2012.

BRASIL. Decreto nº 11.822, de 12 de dezembro de 2023. Institui a Estratégia Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional nas Cidades. Brasília-DF: Palácio do Planalto, 2023. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/decreto/d11822.htm. Acesso em: 13 de jun. de 2024.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome. **Monitoramento da fome no Brasil:** análises preliminares dos resultados da EBIA na PNADC 2023. Brasília, 2023b.

BRASIL. Decreto Nº 11.820, de 12 de dezembro de 2023.
Institui a Política Nacional de Abastecimento Alimentar e dispõe sobre o Plano Nacional de Abastecimento Alimentar. Brasília-DF: Palácio do Planalto, 2023c. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/decreto/d11820.htm. Acesso em:12 de jun. de 2024.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome. **Censo SISAN 2025**. Brasília, 2025.

BRASIL É "supermercado do mundo", diz ministro da Agricultura. **DM Sudoeste**, São Paulo, 17 de mai. de 2024. Disponível em: https://dmsudoeste.com.br/noticia/45994/brasil-e-lsupermercado-do-mundor-diz-ministro-da-agricultura. Acesso em: 22 de nov. de 2024.

BRAVO, C. B. **Ecoinovações no setor supermercadista**: estudo no segmento atacarejo. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração e Controladoria). Universidade Federal do Ceará, Fortaleza-CE, 2023.

BRAUN, J. V.; AFSANA, K.; FRESCO, L. O.; HASSAN, M. H. A.; MAXIMINO, T. Food system concepts and definitions for science and political action. **Science and innovations for food systems transformation**, 11-17, 2023.

BRENNER, N. The urban question as a scale question: reflections on Henri Lefebvre, urban theory and the politics of scale. **International Journal of Urban and Regional Research**, 24, (2), p. 361-378, 2000.

BRENNER, N.; SCHMID C. Towards a new epistemology of the urban? **City**, 19: n. 2-3, p. 151-182, 2015. https://doi.org/10.1080/13604813.2015.1014712

BRENNER, N. KATSIKIS, N. Operational landscapes: hinterland on the capitalocene. **Architectural Design**, 90, p. 22-31, 2020. https://urbandesigntudelft.nl/publication/operational-landscapes-hinterlands-of-the-capitalocene/

BRESSER- PEREIRA, L. C. Tendências e paradoxos do varejo no Brasil. **Revista de Administração de Empresas** nº13. Rio de Janeiro. Jul-Set.1973.

BRONNENBERG, B. J.; ELLICKSON, P. B. Adolescence and the path to maturity in global retail. **Journal of Economic Perspectives**, v. 29, n. 4, p. 113-134, 2015.

BROWN, L. **Diffusion Dynamics**. Lund, Sweden: C.W.K. Gleerup, 1968.

BROWN, L. A.; COX, K. R. Empirical regularities in the diffusion of innovation. **Annals of the Association of American Geographers**, v. 61, n. 3, p. 551-559, 1971.

BROWN, S.. Institutional change in retailing: a review and synthesis. **European Journal of Marketing**, v. 21, n. 6, p. 5-36, 1987.

BROWN, S. Variations on a marketing enigma: the wheel of retailing theory. **Journal of Marketing Management**, v. 7, n. 2, p. 131-155, 1991.

BUNGE, W. **Theoretical Geography**. London: Gleerup, 1962.

BURNETT, A.; ARAÚJO E MOTA, L.; LEITE, I. R. Lojas atacarejistas em Campina Grande na Paraíba: Transformações na dinâmica do desenvolvimento regional. **Geo UERJ**, n. 42, Rio de Janeiro-RJ, 2023. p. 1-16.

BURNETT, A.; MOTA, L. LEITE, I. R. Transformações na dinâmica comercial do Agreste: reflexões sobre o advento do atacarejo na cidade de Campina Grande na Paraíba. **Revista Tocantinense de Geografia**. v. 10. n. 1. Araguaína-TO, 2021, p. 193-212.

BURT, S. L; MELLAHI, K.; JACKSON, T. P; SPARKS, L.; Retail internationalization and retail failure: issues from the case of Marks and Spencer. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 12, n. 2, p. 191-219, 2002.

CACHINHO, H. O comércio a retalho na cidade de Lisboa. Reestruturação económica e dinâmicas territoriais. **Finisterra**, 29(57), 1994.

CACHINHO, H. **O comércio retalhista português**: pós-modernidade, consumidores e espaço. Lisboa: Gabinete de Estudos e Prospectiva Econômica do Ministério da Economia, 2002.

CADE. **Guia de análise de atos de concentração horizontal**. Brasília, 2016.

CADE. **Ato de concentração 08700.002458/2020-70**, no interesse das empresas Atacadão S.A e Makro Atacadista S.A, 2020.

CADE. **Ato de concentração 08700.003654/2021-42**, no interesse das empresas Atacadão S.A e Grupo BIG Brasil S.A, 2021

CALSAVARA, A. R. Atacarejo: estratégia planejada ou mera coincidência? **Adm. de Emp. em Revista**, Curitiba-PR, n. 9, p. 47-64, 2009-2. Disponível em: <http://revista.unicuritiba.edu.br>, Acesso em: novembro de 2023.

CAMARGO, J. C. G.; REIS JUNIOR, D. F. C. Considerações a respeito da geografia neopositivista no Brasil. **Geografia**, v. 29, n. 3, p. 355-382, 2004.

CARAYANNIS, E. G.; CAMPBELL, D. F. Open innovation diplomacy and a 21st century fractal research, education and innovation (FREIE) ecosystem: building on the quadruple and quintuple helix innovation concepts and the “mode 3” knowledge production system. **Journal of the Knowledge Economy**, 2, 327-372, 2011.

CARAYANNIS, E. G.; CAMPBELL, D. F.; GRIGOROUDIS, E. Helix trilogy: The triple, quadruple, and quintuple innovation helices from a theory, policy, and practice set of perspectives. **Journal of the Knowledge Economy**, 13(3), 2272-2301, 2022.

CARLOS, A. F. Henri Lefebvre: a problemática urbana em sua determinação espacial. **GEOUSP Espaço e Tempo** (Online), 23(3), 458-477. 2019.

CARREFOUR. **Rapport Annuel**. 1999

CARREFOUR. **Rapport Annuel**. 2000

CARREFOUR. **Rapport Annuel**. 2001

CARREFOUR. **Document de reference**. 2002

CARREFOUR. **Document de reference**. 2003

CARREFOUR. **Document de reference**. 2004

CARREFOUR. **Document de reference**. 2005

CARREFOUR. **Document de reference**. 2006

CARREFOUR. **Document de reference**. 2007

CARREFOUR. **Document de reference**. 2008

CARREFOUR. **Document de reference**. 2009

CARREFOUR. **Document de reference**. 2010

CARREFOUR. **Document de reference**. 2011

CARREFOUR. **Document de référence/Rapport Financier Annuel**. 2012

CARREFOUR. **Document de référence/Rapport Financier Annuel**. 2013

CARREFOUR. **Document de référence/Rapport Financier Annuel**. 2014

CARREFOUR. **Document de référence/Rapport Financier Annuel**. 2015

CARREFOUR. **Document de référence/Rapport Financier Annuel**. 2016

CARREFOUR. **Document de référence/Rapport Financier Annuel**. 2017

CARREFOUR. **Document de référence/Rapport Financier Annuel**. 2018

CARREFOUR. **Document d'enregistrement universel/Rapport financier annuel**. 2019

CARREFOUR. **Document d'enregistrement universel/Rapport financier annuel**. 2020

CARREFOUR. **Document d'enregistrement universel/Rapport financier annuel**. 2021

CARREFOUR. **Document d'enregistrement universel/Rapport financier annuel**. 2022

CARREFOUR fecha 2022 com 91 novas lojas. **Giro News**, São Paulo, 21 de dez. de 2022b. Disponível em https://gironews.com/atacado-cash-carry/atacadao-puxa-expansao-70543/. Acesso em 10 de jul. de 2023.

CARREFOUR. **Document d'enregistrement universel/Rapport financier annuel**. 2023

CARREFOUR. **Document d'enregistrement universel/Rapport financier annue**, 2024.

CARREFOUR BRASIL. **Apresentação institucional.** Mai. 2019**.** Disponível em: ttps://ri.grupocarrefourbrasil.com.br/informacoes-aos-investidores/central-de-downloads/. Acesso em: 10/02/2025.

CARREFOUR BRASIL. **Fato relevante**. Dez. 2024. Disponível em: https://ri.grupocarrefourbrasil.com.br/informacoes-aos-investidores/central-de-downloads/. Acesso em: 10/02/2025.

CARRERAS, C. Os novos espaços de consumo em Barcelona. **Finisterra**, XXIX, 57, p.103-117, 1994.

CARVALHO, R. E. D. S.; POBLACION, A.; GOUVEIA, A. V. D. S.; CORREIA, M. E. G.; SEGALL-CORRÊA, A. M.; COOK, J.; SILVEIRA, J. A. C. D. Validade do instrumento para triagem de domicílios em risco de insegurança alimentar em diversos estratos da população brasileira. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 38, p. e00239521, 2022.

CASINO. **Rapport Annuel**. 2005

CASINO. **Rapport Annuel**. 2006

CASINO. **Rapport Annuel**. 2007

CASINO. **Document de référence**. 2008

CASINO **Document de référence**. 2009

CASINO. **Document de référence**. 2010

CASINO. **Document de référence**. 2011

CASINO. **Document de référence**. 2012

CASINO. **Document de référence**. 2013

CASINO. **Document de référence**. 2014

CASINO. **Document de référence**. 2015

CASINO. **Document de référence**. 2016

CASINO. **Document de référence**. 2017

CASINO. **Document de référence**. 2018

CASINO. **Document d'Enregistrement Universel**. 2019

CASINO. **Document d'Enregistrement Universel**. 2020

CASINO. **Document d'Enregistrement Universel**. 2021

CASINO. **Universal Registration Document 2023 Annual Financial Report**. 2022

CASINO. **Universal Registration Document/Annual Financial Report**. 2023

CASTRIOTA, R. **Urbanização extensiva na Amazônia Oriental**: escavando a não-cidade em Carajás. 2021. 278 f. Tese (Doutorado em Economia) – Programa de Pós-graduação em Economia, Centro de Desenvolvimento e Planejamento Regional, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2021.

CASTRO, I. E. O problema da escala. In: CASTRO, I. E.; GOMES, P. C. C.; CORRÊA, R. L. (Orgs.) **Geografia**: Conceitos e Temas. 15ª edição. Bertrand: Rio de Janeiro, 2012. p. 117-140.

CÁTEDRA JOSUÉ DE CASTRO. Pão ou commodity: geografia da produção de alimentos. In: CAMPELO, T.; BORTOLETTO, A. N. (Orgs.). **Da fome à fome**: diálogos com Jusué de Castro. São Paulo: Cátedra Josué de Castro: Zabelê Comunicação: Editora Elefante, 2022. p. 133-147.

CEPAL. **Agricultura familiar y circuitos cortos**: nuevos esquemas de producción, comercialización y nutrición. [s. i]: CEPAL, 2014.

CHANEY, I. M. Own-label in the UK grocery market. **International Journal of Wine Marketing**, v. 16, n. 3, p. 5-13, 2004.

CHARLÈNE. Atacadão: liste des magasins en France. **Bonial Magazine**. França, 18 de jun. 2024. Disponível em: https://www.bonial.fr/magazine/atacadao-tout-savoir/. Acesso em: 20 de set. de 2024.

CHATEL, C.; MIYAZAKI, V. K.; TEIXEIRA, V. M. L.; SPOSITO, E. S. Representação cartográfica da fragmentação socioespacial. In: GOÉS, E. M.; MELAZZO, E. S. **Metodologia de pesquisa em estudos urbanos**: procedimentos, instrumentos e operacionalização. Rio de Janeiro: Consequência Editora, 2022, p. 325-383.

CHEN, Y.; LI, Y.; FENG, S.; Man, X.; LONG, Y. Gravitational scaling analysis on spatial diffusion of COVID-19 in Hubei Province, China. **PLoS ONE** 16(6): 2021. e0252889. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0252889

CHESNAIS, F. Mundialização: o capital financeiro no comando. **Revista Outubro**, v. 5, n. 2. p. 7-28. 2000. http://outubrorevista.com.br/wp-content/uploads/2015/02/Revista-Outubro-Edic%CC%A7a%CC%83o-5-Artigo-02.pdf

CHESNAIS, F. A proeminência da finança no seio do "capital em geral" o capital fictício e o movimento contemporâneo de mundialização de capital In: BRUNHOFF, S.; DUMÉNIL, G.; LÉVY, D.; HUSSON, M. **A finança capitalista**. São Paulo: Alameda. p. 95-182. 2010

CHRISTALLER, W. **Central places in southern Germany**. Vol. 10. Prentice-Hall, 1966.

CHRISTOFOLETTI, A. Desenvolvimento da quantificação em geografia. **Geociências**, São Paulo, n. especial, p. 67-78, 1990.

CHTIOUI, M. Non à l'installation d'Atacadão à Aulnay-Sous-Bois. **Change.org**. França, 12 de jul. de 2023. Disponível em: https://www.change.org/p/non-à-l-installation-d-atacadão-à-aulnay-sous-bois?source_location=search. Acesso em 23 de dez. de 2024.

CLAPP, J. Concentration and crises: exploring the deep roots of vulnerability in the global industrial food system. **The Journal of Peasant Studies**, v. 50, n. 1, p. 1-25, 2023.

CLARKE, P. How an online grocery platform could reshape retail as we know it. **Harvard Business Review**, May 9, 2017. Accessed October 10, 2024. https://hbr.org/sponsored/2017/05/how-an-online-grocery-platform-could-reshape-retail-as-we-know-it.

CLARKE, I.; RIMMER, P. The anatomy of retail internationalisation: Daimaru's decision to invest in Melbourne, Australia. **Service Industries Journal**, 17, p. 361-82, 1997.

CLAVAL, P. **Espaço e poder**. Rio de Janeiro. Zahar Editores, 1979.

CLAVAL, P. Geografia econômica e economia. **GeoTextos**, v. 1, n. 1, p. 11-27, 2005.

CLAVAL, P. **Terra dos homens**: a geografia. São Paulo: Editora Contexto, 2014.

CLAVAL, P. **Epistemologia da Geografia**: Florianópolis. Ed da UFSC, 2014b.

COE, N. M.; WRIGLEY, N. Host economy impacts of transnational retail: the research agenda. **Journal of Economic Geography**, v. 7, p. 341-371, abr. 2007.

COHEN, M. J.; GARRETT, J. L. The food price crisis and urban food (in) security. **Environment and Urbanization**, v. 22, n. 2, p. 467-482, 2010.
COLEMAN, R. W. Globalization of food retailing: The case of Latin America. **Latin American Business Review**, v. 4, n. 4, p. 23-41, 2004.

CONTANDRIOPOULOS, A.; CHAMPAGNE, F.; POTVIN, L.; DENIS, J; BOYLE, P. **Saber preparar uma pesquisa**: definição, estrutura, financiamento. São Paulo: Hucitec, 1997

CONTEL, F. B. As divisões regionais do IBGE no século XX (1942, 1970 e 1990). **Terra Brasilis** (Nova Série). **Revista da Rede Brasileira de História da Geografia e Geografia Histórica**, n. 3. 2014.

CONTEL, F. B. Fintechs e bancos digitais no Brasil. In: GOMES, M. T. S.; TUNES, R; H.; OLIVEIRA, F. G. **Geografia e Inovação**: território, redes e finanças. Rio de Janeiro. Consequência, 2020. p. 469-488.

CORCIOLI, G.; MEDINA, G. S. Política agrícola para o agronegócio: uso de recursos públicos em benefício indireto de multinacionais estrangeiras. **Estudos Avançados**, v. 37, p. 89-106, 2023.

CORRÊA, R. L. A periodização da rede urbana na Amazônia. **Revista Brasileira de Geografia**. Rio de Janeiro, v. 4, n.3, p. 39-68, jul./set.1987.

CORRÊA, R. L. Corporação, práticas espaciais e gestão do território. **Revista Brasileira de Geografia**, v. 54, n. 3, p. 115-122, 1992.

CORRÊA, R. L. Construindo o conceito de cidade média. In: SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (Org.). **Cidades médias**: espaços em transição. São Paulo: Expressão popular, 2007. p. 23-33.

CORRÊA, R. L. Inovações espaciais urbanas: algumas reflexões. **Cidades**, v. 7, n.11, Presidente Prudente- SP, 2010, p. 151-162.

CORRÊA, R. L. Espaço: um conceito-chave da geografia. In: CASTRO, I. E.; GOMES, P. C. C.; CORRÊA, R. L. (Orgs.) **Geografia**: Conceitos e Temas. 15ª edição. Bertrand: Rio de Janeiro, 2012. p. 15-47.

CORRÊA, R. L. Sobre agentes sociais, escala e produção do espaço: um texto para discussão. In: CARLOS, A. F. A.; SOUZA, M. L.; SPOSITO, M. E. B. (orgs.). **A produção do espaço urbano**: agentes e processos, escalas e desafios. São Paulo: Contexto, 2018.

CORRÊA, R. L. **Caminhos paralelos e entrecruzados**. São Paulo: Editora Unesp, 2018.

CORRÊA, R. L. Notas sobre a diferenciação espacial. **GEOUSP Espaço e Tempo**, [S. l.], v. 26(1), p. 1-9. 2022. https://doi.org/10.11606/issn.2179-0892.geousp.2022.193069

COSTA, A. J. D. A importância da logística no varejo brasileiro: o caso do pão de açúcar. **Cadernos de escola de negócios da Unibrasil**. Curitiba, v. 1, n.2, p. 65-84, jan./jun. 2004.

COSTA, H. S. M.; COSTA, G. M. Repensando a análise e a *práxis* urbana: algumas contribuições da teoria do espaço e do pensamento ambiental. In: DINIZ, C. C.;

LEMOS, M. B. (Orgs.). **Economia e Território**. Belo Horizonte- MG: Editora da UFMG, 2005. p. 365-382.

COSTA, J. F. Consumo e espaço na cidade de Castanhal-PA: a inserção dos hipermercados e atacarejos. In: **Anais do XIV Encontro Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Geografia**. (remoto), 2021.

COSTA, J. F.; RIBEIRO, W. O. (Re)produção dos atacarejos no Brasil e no Pará. **Revista do Instituto Histórico e Geográfico do Pará**. v. 9, n, 2, Belém-PA, 2022, p. 8-26.

COULDRY, N.; MEJIAS, U. A. **The Costs of Connection**: How Data Are Colonizing Human Life and Appropriating It for Capitalism. Stanford: Stanford University Press, 2019.

CREPALDI, R. E-commerce, novos serviços e expansão de lojas: CEO detalha os planos do Atacadão até 2027. **Exame.**, São Paulo, 21 de out. de 2024. Disponível em: https://exame.com/invest/mercados/e-commerce-novos-servicos-e-expansao-de-lojas-ceo-detalha-os-planos-do-atacadao-ate-2027/?utm_source=copiaecola&utm_medium=compartilhamento. Acesso em: 12 de dez. de 2024.

CRUZ, T. S.; LEGROUX, J. Estigma territorial e diferenciações socioespaciais da/na periferia: o caso do Pimentas (Guarulhos-SP). **Terra Livre**, v. 2, n. 59, p. 396-435, 2023. Disponível em: https://publicacoes.agb.org.br/terralivre/article/view/2938. Acesso em: 26 jun. 2024.

CUNEO, A., MILBERG, S. J., BENAVENTE, J. M.; PALACIOS-FENECH, J. The growth of private label brands: a worldwide phenomenon? **Journal of International Marketing**. v. 23, n. 1, p. 72-90, 2015.

CUNHA, A. R. A. A.; BELIK, W. Abastecimento no Brasil: o desafio de alimentar as cidades e promover o Desenvolvimento Rural. In: GRISA, C.; SCHNEIDER, S. (Orgs.). **Políticas públicas de desenvolvimento rural no Brasil**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2015.

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.

CUNHA, L. H. e COELHO, M. C. N. Política e Gestão Ambiental. In: CUNHA, S. B.; e GUERRA, A. J. T. (Orgs.). **A questão ambiental**: diferentes abordagens. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003. p. 43-80.

CYRILLO, D. C. **O papel dos supermercados no varejo de alimentos**. São Paulo: IPE, 1987.

DAUMAS, Jean-Claude. Les grandes surfaces: de l'invention du discount à l'essor du e-commerce (France, 1945-2019). **Les révolutions du commerce. France, XVIIIe-XXIe siècle**, p. 267-292, 2020.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. eBookBrasil.com. 2003.

DEMATTEIS, G. Suburbanización y Periurbanización. Ciudades anglosajonas y ciudades latinas. In: MONCLUS, F. (ed.) **La ciudad dispersa, suburbanización y nuevas periferias**. Barcelona: Centre de Cultura Contemporánia de Barcelona, 1998. p. 17-34.

DICIONÁRIO DE ECONOMIA. **Inovação, modernização, oligopólio, monopólio.** São Paulo: Abril Cultural, 1985.

DIMITROVA, B. V.; KIM, S.; SMITH, B.; KIM, J. Store Format Diversification, Customer Orientation and the Performance of Foreign Retailers. **Multidisciplinary Business Review**, 14(2), 60-74, 2021.

DINIZ FILHO, L. L. Certa má herança marxista: elementos para repensar a geografia crítica. In: MENDONÇA, F.; KOZEL, S. **Elementos de epistemologia da geografia contemporânea**. Curitiba: UFPA, 2002. p. 77-108.

DOLHNIKOFF, M. **História do Brasil Império**. São Paulo: Contexto, 2022.

DOLLFUS, O. Geopolítica do Sistema-Mundo. In: SANTOS, M.; SOUZA, M. A. A.; SCARLATO, F. C.; ARROYO, M (Orgs.). **O novo mapa do mundo**: fim de século e globalização. São Paulo: Annablume, 2002. p. 23-45.

DRSKA, M. “Je suis” Atacadão: Carrefour exporta seu atacarejo para a França. São Paulo- SP, 20 de jun. de 2024. Disponível em: https://neofeed.com.br/negocios/je-suis-atacadao-carrefour-brasil-exporta-seu-atacarejo-para-a-franca/ão. Acesso em: 12 de nov. de 2024.

DRUCKER, P. **Prática da administração de empresas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

EJJAMI, R.; RAHIM, N. Retail 5.0: Creating resilient and customer-centric shopping experiences through advanced technologies. **International Journal For Multidisciplinary Research**, v. 6, n. 4, 2024.

ELIAS, D. O alimento-mercadoria e a fome no Brasil. **Boletim Goiano de Geografia**, v. 41, n. 1, 2021.

ELIAS, D. Pensando a operacionalização de estudos sobre cidades do agronegócio. **Revista Tamoios**, v. 18, n. 1, 2022.

ESPOSTE, J. P. D.; SOUSA, L. P.; BARBOSA, R. R. B. A Política de Segurança Alimentar e Nutricional no Brasil entre 2015 e 2019: uma revisão integrativa. **Serviço Social & Sociedade**, v. 146, n. 2, p. e6628322, 2023.

FAO. Food and Agriculture of the United Nations. **Sustainable food systems**: concept and framework, 2018. Disponível em: http://www.fao.org/3/ca2079en/CA2079EN.pdf. Acesso em: 9 jan. 2025

FAO; FIDA; OPAS; PAM; UNICEF. **Panorama regional de la seguridad alimentaria y nutricional** – América Latina y el Caribe 2022. Santiago: FAO et al., 2023. Disponível em: https://doi.org/10.4060/cc2314es. Acesso em: 8 jan. 2024.

FARIAS, L. F. F. C. de. Agronegócio e golpismo na *hinterland* brasileira. **Blog da Boitempo**, São Paulo, 9 jan. 2023. Disponível em: https://blogdaboitempo.com.br/2023/01/09/agronegocio-e-golpismo-na--hinterland-brasileira. Acesso em: 7 nov. 2024.

FELDMAN, M. P. **The Geography of Innovation**. Dodrecht: K. Academic Press, 1994.

FELDMAN, M. P. The Geography of Innovation**.** In: AUGIER, M., TEECE, D. (eds) **The Palgrave Encyclopedia of Strategic Management**. London: Palgrave Macmillan, 2016. DOI 10.1057/978-1-349-94848-2_537-1

FERNANDES, A. C. Sistema territorial de inovação ou uma dimensão de análise na geografia contemporânea. In: SPOSITO, E. S.; SILVA, C. A. P.; NETO, J. L. S.; MELAZZO, E. S (Orgs.). **A diversidade da Geografia brasileira**: escalas e dimensões de análise e da ação. Rio de Janeiro: Consequência Editora, 2016, p. 113-147.

FERREIRA, H. M. **O centro preexistente e o centro principal nas cidades policêntricas**: transformações e permanências em Marília, Presidente Prudente e São Carlos-SP. 2018. 448 f. Tese (Doutorado em Geografia) - Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente, 2018.

FERREIRA, J. L.; RUFFONI, J.; CARVALHO, A. M. Dinâmica da difusão de inovações no contexto brasileiro. **Revista Brasileira de Inovação**, v. 17, p. 175-200, 2018.

FERREIRA, D. S. **A produção do espaço ribeirinho na Amazônia**: uma análise a partir do contexto espacial em comunidades das Ilhas de Abaetetuba-PA. 2021. 265 f. Tese (Doutorado em Geografia) - Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal do Pará, Belém, 2021.

FERNANDES, B. H. R.; BERTON, L. H. **Administração estratégica**: da competência empreendedora à avaliação de desempenho. São Paulo: Editora Saraiva, 2005.

FERNANDES, J. R.; CHAMUSCA, P. Urban policies, planning and retail resilience. **Cities**. vol. 36, p.170-177, 2014. https://doi.org/10.1016/j.cities.2012.11.006.

FII GUARDIAN REAL ESTATE. **Relatório Gerencial**, dezembro, 2024. Disponível em: https://www.guardian-asset.com/listgroup.aspx?idCanal=oVZeGFr7lG6FLWi55O/V0g==&ano=2024. Acesso em 11/01/2025.

FILA para conseguir doação de ossos é flagrante da luta de famílias brasileiras contra a fome. **G1 Globo**, Rio de Janeiro, 25 jul de 2021. Disponível em: https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2021/07/25/fila-para-conseguir-doacao-de-

ossos-e-flagrante-da-luta-de-familias-brasileiras-contra-a-fome.ghtml. Acesso em: 10 de jan. 2023.

FINEP. Financiadora de Estudos e Projetos. **Brasil inovador**. O desafio empreendedor. 40 histórias de empresas que investem em inovação. Brasília, IEL, 2006.

FREEMAN, C. The National Systems of Innovation in historical perspective. In **Cambrigde Journal of Economics**, vol. 19, p.5-24, 1995.

FRIEDMANN, J. **A General Theory of Polarized Development**. The Ford Foundation urban and regional advisory program. Chile: Santiago, 1966.

FRIEDMMAN, H.; MCMICHAEL, P. Agriculture and the state system: the rise and decline of national agricultures, 1870 to the present. **Sociologia Ruralis**, v. 29, n. 2, p. 93-117, 1989.

GAZZOLA, P.; GRECHI, D.; MARTINELLI, I.; PEZZETTI, R. The Innovation of the Cashierless Store: A Preliminary Analysis in Italy. **Sustainability**, v. 14, n. 4, p. 2034, 2022. https://doi.org/10.3390/ su14042034

GLADDEN, M. E. Who will be the members of Society 5.0? Towards an anthropology of technologically posthumanized future societies. **Social Sciences**, v. 8, n. 5, p. 148, 2019.

GHEMAWT, P. Vantagem sustentável. In: MONTEGOMERY, C.; PORTER, M. E. (Orgs.). **Estratégia**: a busca da vantagem competitiva. Rio de Janeiro: Elsevier, 1998. p. 29 - 41.

GREWAL, D.; ROGGEVEEN, A. L.; NORDFÄLT, J. The future of retailing. **Journal of retailing**, v. 93, n. 1, p. 1-6, 2017.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora da Unesp, 1991.

GOLDMAN, A.; RAMASWAMI, S.; KRIDER, R. E. Barriers to the advancement of modern food retail formats: theory and measurement. **Journal of Retailing**, v. 78, n. 4, p. 281-295, 2002.

GOODMAN, D.; DUPUIS, E. M.; GOODMAN, M. K. **Alternative food networks: Knowledge, practice, and politics**. Routledge, 2012.

GOULDMAN, A.; RAMASWAMI, S.; KRIDER, R. E. Barriers to the advancement of modern food retail formats: theory and measurement. **Journal of Retailing**, v. 78, n. 4, p. 281-295, 2002.

GOMES, P. C. C. **Geografia e modernidade**. Rio de Janeiro: Bertand Brasil, 2010.

GOMES, V. B. **As atividades das grandes empresas do ramo supermercadista e a rede urbana brasileira no período recente**. 2017. 510f. Dissertação (Mestrado em

Geografia) – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Presidente Prudente, 2017.

GOMES, M. T. S.; TUNES, R; H.; OLIVEIRA, F. G. A inovação e o movimento geral de transformações econômicas, sociais e espaciais no mundo contemporâneo. In: GOMES, M. T. S.; TUNES, R; H.; OLIVEIRA, F. G. **Geografia e Inovação**: território, redes e finanças. Rio de Janeiro. Consequência, 2020. p.9-12.

GOMES, M. T. S. A Geografia da Inovação e os agentes produtores dos "espaços híbridos da inovação". In: GOMES, M. T. S.; TUNES, R; H.; OLIVEIRA, F. G. **Geografia e Inovação**: território, redes e finanças. Rio de Janeiro. Consequência, 2020. p.137-182.

GONÇALVES, R. Grupos econômicos: uma análise conceitual e teórica. **Revista Brasileira de Economia**. v 54, ano 4, p. 491-518, out-dez. 1991.

GONÇALVES, T. E.; SILVA, J. B. Reflexões acerca do comércio e consumo na perspectiva da Geografia Humana. **Revista do Departamento de Geografia,** 34, 95-105. 2017.

GORENDER, J. **Apresentação**. In: MARX, K. O capital. V.1. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

GOULD, P. R. **Spatial Diffusion**, Resource Paper No. 4. Association of American Geographers, Washington, D.C. 1969.

GRIFFITH, D.; LI, B. Spatial-temporal modeling of initial COVID-19 diffusion: The cases of the Chinese Mainland and Conterminous United States. **Geo-Spatial Information Science**, v. 24, n. 3, p. 340-362, 2021.

GRUPO PÃO DE AÇÚCAR vende 71 pontos do Extra ao Assaí e deixa segmento de hipermercado. **G1 Globo**, 15 de out. de 2021. Disponível em: https://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2021/10/15/grupo-pao-de-acucar-vende-71-pontos-do-extra-ao-assai-e-deixa-segmento-de-hipermercados.ghtml. Acesso em: 16 de dez. de 2023.

GUIMARÃES, R. B.; CATÃO, R. D. C.; MARTINUCI, O. D. S.; PUGLIESI, E. A.; MATSUMOTO, P. S. S. O raciocínio geográfico e as chaves de leitura da Covid-19 no território brasileiro. **Estudos avançados**, 34, p.119-140, 2020.

HAAS, R.; CANAVARI, M.; PÖCHTRAGER, S.; CENTONZE, R.; NIGRO, G. Organic food in the European Union: a marketing analysis, In. SLEE, B.; TONG, C.; ANURUGSA, B.; HAAS, R.; CANAVARI, M. (Orgs.). **Looking east looking west**. Wageningen Academic, 2010. p. 19-46.

HABERMAS, J. **Teoria analítica da ciência e dialética**. São Paulo: Abril Cultural, 1975.

HAESBAERT, R. **O mito da desterritorialização**: do "fim dos territórios" à multiterritorialidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

HÄGERSTRAND, T. **Innovations for loppet ur Korologisk synpunkt**. C.W.K. Gleerup, Lund, 1953.

HÄGERSTRAND, T. Aspects of the spatial structure of social communication and the diffusion of information. Papers, **Regional Science Association**, 16, 1965, 27-42.

HÄGERSTRAND, T. **Innovation diffusion as a spatial process**. (A. Pred, Trans.) Chicago: University of Chicago Press. (Original work published 1953) 1967.

HÄGERSTRAND, T. On Monte Carlo simulation of diffusion. In GARRISON, W.; MARBLE, D. (Eds.). **Quantitative geography.** Evanston: Northwestern University Studies in Geography No. 13. 1967b.

HARVEY, D. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume, 2005.

HARVEY, D. **The limits to capital**. Verso Books. 2006 [1982].

HARVEY, D. **Os limites do capital**. São Paulo: Boitempo, 2013.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 2008 [1989].

HARVEY, D. **O enigma do capital e as crises do capitalismo**. São Paulo: Boitempo, 2011.

HARVEY, D. **Ciudades rebeldes**: del derecho a la ciudad a la revolución urbana. Madrid, Ediciones Akal, 2013.

HESS, S. C.; BOMBARDI, L. M.; NODARI, R. O.; SOARES, M. R.; MEIRELLES, L. C.; MUA, C. T. B.; AUGUSTO, L. G. S. Agrotóxicos no Brasil: cenários de políticas sinistras. **Revista da ANPEGE**, v. 20, p. 1, 2024.

HENDERSON, B. D. As origens da estratégia. In: MONTEGOMERY, C.; PORTER, M. E. (Orgs.). **Estratégia**: a busca da vantagem competitiva. Rio de Janeiro: Elsevier, 1998. p. 3-9.

HLPE. **Food losses and waste in the context of sustainable food systems**. A report by the High Level Panel of Experts on Food Security and Nutrition of the Committee on World Food Security. Rome, 2014.

HOBSBAWM, E. **A era dos extremos**: o breve século XX. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HRISTOV, L.; REYNOLDS, J. Perceptions and practices of innovation in retailing: Challenges of definition and measurement. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 43, n. 2, p. 126-147, 2015.

IANNI, O. **Teorias da globalização**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

IBAÑEZ, P. Geografia e Inovação Tecnológica: uma Abordagem Urgente. **Espaço Aberto**, v. 4, n. 1, p. 121-138, 2014.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Região de Influência de Cidades**: Rio de Janeiro: IBGE, 2018.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Tipologias intraurbanas**: espaços de diferenciação socioeconômica nas concentrações urbanas do Brasil- 2017. Rio de Janeiro: IBGE, 2018.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico 2022**. Rio de Janeiro: IBGE, 2022.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **PIB a preços de mercado**: taxa acumulada em 4 trimestres (%), 1º trimestre 1996 - 4º trimestre 2022. Recuperado em 10/04/2023, de https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/contas-nacionais/9300-contas-nacionais-trimestrais.html?=&t=series-historicas&utm_source=landing&utm_medium=explica&utm_campaign=pib#evolucao-taxa

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Taxa de desocupação**: jan-fev-mar 2012 - dez-jan-fev 2023**.** Recuperado em 8/04/2023, de https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/9173-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-continua-trimestral.html?=&t=series-historicas&utm_source=landing&utm_medium=explica&utm_campaign=desemprego

INFOMAROC. Groupe LabelVie : succès immédiat pour Atacadão en France. **Infomaroc**. 21 de jan. de 2025. Disponível em: https://www.infomaroc.net/groupe-labelvie-succes-immediat-pour-atacadao-en-france/. Acesso em 12 de jul. 2025.

IMMELT, J. R.; GOVINDARAJAN, V.; TRIMBLE, C. How GE is disrupting itself. **Harvard business review**, v. 87, n. 10, p. 56-65, 2009.

INDÚSTRIA DE ALIMENTOS anuncia R$ 120 bilhões de investimentos até 2026. **Gov.br,** Distrito Federal, 23 jul. de 2024. Disponível em: https://www.gov.br/planalto/pt-br/vice-presidencia/central-de-conteudo/noticias/industria-de-alimentos-anuncia-r-120-bilhoes-de-investimentos-ate-2026-1. Acesso em: 12 de nov. de 2024.

ISMERIM, F. Entregador não pode carregar comida com estômago vazio, diz Lula sobre trabalhadores de aplicativos. **CNN Brasil**. São Paulo, 29 de jun. de 2023. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/entregador-nao-pode-carregar-comida-com-estomago-vazio-diz-lula-sobre-trabalhadores-de-aplicativos/. Acesso em: 10 de jan. de 2024.

JARAMILLO, S. **Hacia una teoría de la renta del suelo urbano**. Bogotá: Ediciones Uniandes, 2009.

JONES, K.; SIMMONS, J. **The retail environment**. London: Routledge, 1990.

KEENAN, L.; MONTEATH, T.; WÓJCIK, D. Hungry for power: Financialization and the concentration of corporate control in the global food system. **Geoforum**, v. 147, p. 103909, 2023.

KENNEDY, G.; NANTEL, G.; SHETTY, P. Globalization offood systems in developing countries: a synthesis ofcountry case studies. In **Globalization of food systems indeveloping countries**: impact on food security and nutrition,pp. 1 –25. Food and Nutrition Paper 83. Rome, Italy: FAO, 2004.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KUMAR, N. **Review of Innovation Diffusion Models**. CSIR-National Institute of Science Technology & Development Studies. 2015. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Naresh-Kumar-6/publication/279099570_Review_of_Innovation_Diffusion_Models/links/558a59e908ae2affe7154477/Review-of-Innovation-Diffusion-Models.pdf.

KUZNETS, S. **Crescimento econômico moderno**: ritmo estrutura e difusão. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

KWASNICKA, E. L. **Teoria Geral da Administração**. São Paulo: Atlas, 2011.

KWET, M. A ameaça nada sutil do Colonialismo Digital**. Outras Palavras**, 15/03/2021. Online: https://outraspalavras.net/tecnologiaemdisputa/a--ameaca-nada-sutil-do-colonialismo-digital/ Acesso 06/08/2021.

KZAN, A. L. ROCHA, G. M. Parauapebas: cidade média de responsabilidade territorial. In: **Anais do XIV Encontro Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Geografia**. Disponível em: https://editorarealize.com.br/editora/anais/enanpege/2021/TRABALHO_COMPLETO_EV154_MD1_SA168_ID254403102021145116.pdf. Acesso em: 12/02/2025.

LABINI, S. P. **Oligopólio e progresso técnico**. São Paulo: Abril Cultural, 1984.

LAMEY, L. Hard economic times: a dream for discounters. **European Journal of Marketing** 641–656, 2014.

LAPAVITSAS, C. The financialization of capitalism: 'Profiting without producing'. **City**, v. 17(6), p. 792-805, 2013.

LEE, L. R$152B na mesa: Sadia e compra histórica de gigante n°1 faz a Aurora tremer em 2025. **TvFoco**, São Paulo, 19 de mai. de 2025. Disponível em: https://www.otvfoco.com.br/r152bi-sadia-compra-gigante-n1-aurora-tremer/. Acesso em: 20 jun. de 2025.

LEFEBVRE, H. **Le retour de la dialectique**: douze mois clefspourle monde moderne. Paris, Messidor / Édition Sociales. 1986.

LEFEBVRE, H. **A re-produção das relações de produção**. Porto: Escorpião. 1973.

LEFEBVRE, H. **Lógica formal, lógica dialética**: Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1991 [1969].

LEFEBVRE, H. **Direito à cidade**. São Paulo: Centauro, 2001 [1968].

LEFEBVRE, H. **Revolução urbana**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2002 [1970].

LEFEBVRE, H. **La producción del espacio**. Capitán Swing Libros, 2013 [1974].

LE GROUPE CASINO lance Services for Equity, un dispositif d'investissement innovant pour accompagner les start-up de la Food Tech. **Groupe-casino.fr**. 28 de setembro de 2020. Disponível em: https://www.groupe-casino.fr/le-groupe-casino-lance-services-for-equity-un-dispositif-dinvestissement-innovant-pour-accompagner-les-start-up-de-la-food-tech/. Acesso em: 12 de novembro de 2024.

LEGROUX, Jean. A lógica urbana fragmentária: delimitar o conceito de fragmentação socioespacial. **Caminhos de Geografia**. v. 22, nº. 81, jun./2021, p. 235-248.

LEMOS, C. P. B.; LUPPE, M. Customer Centricity: como o Grupo Tonin inovou o atacarejo e acelera a transformação digital. **Gestão, Inovação e Empreendedorismo**, v. 5, n. 1, p. 154-163, 2022.

LENCIONI, S. Condições gerais de produção: um conceito a ser recuperado para a compreensão das desigualdades de desenvolvimento regional. **Scripta Nova**, v. XI, n. 245 (7), 2007

LENCIONI, S. **Região e Geografia**. São Paulo: Edusp, 2009.

LENCIONI, S. Região Metropolitana de São Paulo como centro da inovação do Brasil. **Cadernos Metrópole**, 17(34), 317-328. 2015.

LENIN, V. I. **O desenvolvimento do capitalismo na Rússia**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

LESSA, L. **Estratégia de comunicação direcionada ao consumidor físico no "atacarejo"**: o caso do Rio de Janeiro nas classes B e C. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda). Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro-RJ, 2014.

LEVITT, T. A globalização dos mercados. In: MONTEGOMERY, C.; PORTER, M. E. (Orgs.). **Estratégia**: a busca da vantagem competitiva. Rio de Janeiro: Elsevier, 1998. p. 197-216.

LEYDESDORFF, L.; ETZKOWITZ, H. Emergence of a Triple Helix of university-industry-government relations. **Science and public policy**, 23(5), 279-286. 1996.

LIMONAD, E. Regiões reticulares: breves considerações para compreender as novas formas urbanas. **Cidades**, v. 7, n.11, Presidente Prudente- SP, 2010, p. 161-177.

LONGLEY, P.A.; CLARKE, G.P. **GIS for business and service planning**. Cambridge: Geoinformation Internationa, 1995.

LONGSTRETH, R. **The drive-in, the supermarket, and the transformation of commercial space in Los Angeles, 1914-41**. Cambridge, MA: MIT Press, 1999, p. 79-81.

LOUZADA, M. L. D. C.; CRUZ, G. L. D.; SILVA, K. A. A. N.; GRASSI, A. G. F.; ANDRADE, G. C.; RAUBER, F.; MONTEIRO, C. A. (2023). Consumo de alimentos ultraprocessados no Brasil: distribuição e evolução temporal 2008–2018. **Revista de Saúde Pública**, 2023, *57*, 12.

LOWE, M. S.; WRIGLEY, N. Towards the new retail geography. In WRIGLEY, N.; LOWE, M. (Orgs.) **Retailing, consumption and capital**: towards the new retail geography. Harlow: Addison Wesley Longman, 1996, p.3-30.

LU, L.; REARDON, T. An Economic Model of the Evolution of Food Retail and Supply Chains from Traditional Shops to Supermarkets to E-Commerce. **American Journal of Agricultural Economics** 100, no. 5 (2018): 1320-1335.

LYOTARD, J-F. **O pós-moderno**. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1990.

MACHADO, P. P.; CLARO, R. M.; CANELLA, D. S.; SARTI, F. M.; LEVY, R. B. Price and convenience: The influence of supermarkets on consumption of ultra-processed foods and beverages in Brazil. **Appetite**, 2017, 116, 381-388.

MARTINELI, M. **Mapas da geografia e cartografia temática**. São Paulo: Contexto, 2023[2011].

MARX, K. **Crítica da economia política**. São Paulo: Abril Cultural, 1982

MARX, K. **O capital** (Vol. I. Tomo 1). São Paulo: Abril Cultural, 1983

MARX, K. **O capital** (Vol. III. Tomo 1). São Paulo: Abril Cultural, 1984

MARX, K. **O capital** (Vol. I Tomo 2). São Paulo: Abril Cultural, 1984

MARTÍN, J. P.; HAYDEN, T. B. Latin Amarican Urbanization and Food Systems: integrating perspectives towards a more sustainable food future. In: HAYDEN, T. B.; MARTÍN, J. P. **Urban Food Systems in Latin America**: territories, mobilities and Governance. New Yourk, NY: Routledge, 2025. p. 14-20

MASCARENHAS, G.; DOLZANI, M.C.S. Feira livre: territorialidade popular e cultura na metrópole contemporânea. **Ateliê Geográfico**, v. 2, n. 2, p. 72-87, 2008.
MATTOS, C. A. Crescimento metropolitano na América Latina: Los Angeles como referência? In: DINIZ, C. C.; LEMOS, M. B. (Orgs.). **Economia e Território**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005. p. 341-364.

MATUSHIMA, M. K. As abordagens teóricas da inovação: Uma contribuição ao debate da Geografia da Inovação. In: GOMES, M. T. S; TUNES, R. H; OLIVEIRA, F. G. **Geografia da inovação**: território, redes e finanças. Rio de Janeiro. Consequência, 2020. p.59-102

MAZZUCATO, M. **O Estado empreendedor**: desmascarando o mito do setor público *vs*. setor privado. São Paulo: Portfolio-Penguin, 2014.

MCNAIR, M. P. Trends in Large Scale Retailing. **Harvard Business Review**, 10 (October), p 30-39, 1931.

MENDES, L. A. S. **Espaços elitizados de moradia e consumo**: a reestruturação urbana da Avenida Augusto Montenegro no quadro das centralidades da Região Metropolitana de Belém. 2014. 210 f. Dissertação (Mestrado em Geografia). Programa de Pós-Graduação em Geografia. Universidade Federal do Pará, 2014.

MENDES, F. Como o Atacadão virou um problema para o Carrefour na França. **Veja**. São Paulo, 7 de ago. de 2023. Disponível em: https://veja.abril.com.br/economia/como-o-atacadao-virou-um-problema-para-o-carrefour-na-franca/. Acesso em: 10 de nov. de 2023.

MIDOUX, B. Políticas para promover los circuitos cortos: la experiencia del Ministerio de Agricultura de Francia. In: CEPAL. **Agricultura Familiar y Circuitos Cortos**: nuevos esquemas de producción, comercialización y nutrición. Santiago: Naciones Unidas, 2013. p. 97-102.

MIYAZAKI, V. K. O ramo supermercadista nas cidades médias. In. MIYAZAKI, V. K.; GOMES, V. B.; SPOSITO, M. E. B.; SOUSA, G. M. (Orgs.). **Lógicas econômicas e espaciais do ramo supermercadista**. Rio de Janeiro: Consequência Editora, 2022. p. 207-301.

MINTEN, Bart.; RANDRIANARISO, L.; SWINNEN, J. F.M. Global Retail Chains and Poor Farmers: Evidence from Madagascar, **World Development**, 37 (11), 1728–41. 2009

MIRANDA NETO, J. Q.; Corrêa, L. P.; Mendes, L. A. S.; Ribeiro, W. O. Das periferias às bordas heterogêneas: repercussões da produção imobiliária recente em espaços urbanos complexos da Amazônia paraense. **Revista Brasileira De Estudos Urbanos E Regionais**, 27, e202528. Disponível em: https://doi.org/10.22296/2317-1529.rbeur.202528. Acesso em: 12 de ago. de 2025.

MLADENOVIĆ, S. S.; VUKOJEVIĆ, V. Innovation as driver of modern retail. **Facta Universitatis, Series: Economics and Organization**, 171-182. 2019.

MOATI, P. L'hypermarché: la crise de la cinquantaine. **Observatoire Société et Consommation**, 2013. Disponível em: https://www.lobsoco.com/wp-content/uploads/2018/10/50ans_hyper-2013.pdf.

MONCLUS, F. J. Suburbanización y nuevas periferias. Perspectivas geográfico-urbanísticas. In: MONCLUS, F. J. (ed.). **La ciudad dispersa**. Barcelona: Centre de Cultura Contemporânea de Barcelona, 1998. p. 143-167.

MONTEIRO, C. A.; CANNON, G. The impact of transnational "big food" companies on the South: a view from Brazil. **PLoS medicine**, 2012, *9*(7).

MONTEIRO, C. A.; CANNON, G.; MOUBARAC, J. C.; LEVY, R. B.; LOUZADA, M. L. C.; JAIME, P. C. The UN Decade of Nutrition, the NOVA food classification and the trouble with ultra-processing. **Public health nutrition**, v. 21, n. 1, p. 5-17, 2018.

MOORE, J. W. Capitalism in the Web of Life: Ecology and the Accumulation of Capital. Londres e Nova Iorque: Verso, 2015.

MORAES, A. C. R. **Geografia**: pequena história crítica. São Paulo: Annablume, 2007.

MORAES, A. C. R. **Geografia histórica do Brasil**: capitalismo, território e periferia. São Paulo: Annablume, 2011.

MORAES, J. R. G; MIRANDA, R. S. A ideia de autosserviço e o surgimento dos supermercados: trajetória organizacional, disputas e formatos varejistas. In: **Anais do 10ª Encontro da Rede de Estudos Rurais**. UFScar. São Carlos-SP, 2023, p. 1-13.

MORCUENDE, A. Por trás das origens da fragmentação socioespacial. **Mercator**, Fortaleza, v. 20, julho 2021.

MORCUENDE, A; FRAGO, L. Entre la periferia objetiva y subjetiva: la producción socioespacial de los barrios de la Zona Franca de Barcelona. **Ciudad y Territorio Estudios Territoriales**, LV, 218, 2023.

MOREIRA, R. A Diferença e a Geografia: O ardil da identidade e a representação da diferença na geografia. **Geographia**, 1(1), p. 41-58. 1999. https://doi.org/10.22409/GEOgraphia1999.v1i1.a13362

MORESTIN, F. Avec le supermarché Atacadao, Carrefour lance l'ultra hard discount en France. **Novethic**. França, 16 de out. de 2024. Disponível em: https://www.novethic.fr/economie-et-social/transformation-de-leconomie/prix-casses-carrefour-introduit-ultra-hard-discount-france-supermarche-atacadao. Acesso em: 12 de dez. de 2024.

MORRILL, R. Waves of Spatial Diffusion, **Journal of Regional Science**, Vol. 8, 1968.

MORRILL, R., GAILE, G. L.; THRALL, G. I. **Spatial Diffusion**. Reprint. Edited by Grant Ian Thrall. WVU Research Repository, 2020.

MOTT, L. R. B. Subsídios à história do pequeno comércio no Brasil. **Revista de História**, Universidade de São Paulo, v. 53, p. 81-106, 1976.

MU, X.; YEH, A. G.; ZHANG, X. The interplay of spatial spread of COVID-19 and human mobility in the urban system of China during the Chinese New Year. **Environment and Planning B: Urban Analytics and City Science,** v. 48, n. 7, p. 1955-1971, 2021.

NAPOLEÃO, T. **A Influência do Layout de um" Atacarejo" na Decisão de Compra do Consumidor**: Estudo realizado em uma loja da grande Florianópolis. Trabalho de Conclusão de Curso. Centro Socioeconômico, Departamento de Ciências da Administração, UFSC. Florianópolis-SC, 2017.

NOCCHI, V. Crescimento dos atacarejos nas classes A e B. **Revista ABAAS**. Ano 7, Edição 19, abril-maio, 2024.

NOGUEIRA, R. J. B. Tabatinga: uma cidade na floresta da Amazônia. In: Castro, E. (Org.). **Cidades na floresta**. São Paulo: Annnablume, 2009, p. 165-192.

NOS MAGASINS Potager City, primeur de quartier et dénicheurs de bon. **Potager city**. França, [s.d]. Disponível em: https://www.potagercity.fr/nos-magasins. Acesso em: 12 de jun. de 2025.

NOTRE HISTOIRE Dénicheurs de bon depuis 2007. **Potager city**. França, [s.d]. Disponível em: https://www.potagercity.fr/notre-histoire/. Acesso em: 12 de jun. de 2025.

NUNES FILHO, R. N. Um passo a ser celebrado. **Revista SuperHiper**, ano 46, n. 526, mai. 2020. p. 18-22.

NUPENS-USP. A classificação NOVA. **Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas de Nutrição e Saúde - Universidade de São Paulo**. São Paulo, s.d. Disponível em: https://www.fsp.usp.br/nupens/a-classificacao-nova/. Acesso em: 21 de jun. de 2025.

NYSTUEN, J. Boundary Sharies and Boundary Problems. **Peace Research Society (Int'l) Papers**, Vol. VII, 1967.

OCDE. Organização de Cooperação e Desenvolvimento Econômico. **Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica**. 2ª ed. Brasília. Ministério da Ciência e Tecnologia, 2005.

OCDE. Organização de Cooperação e Desenvolvimento Econômico. **Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação**. 3ª ed. Brasília. Ministério da Ciência e Tecnologia, 2005.

OECD/EUROSTAT. **Oslo Manual 2018**: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, 4th Edition, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities, OECD Publishing, Paris/Eurostat, Luxembourg, 2018.

OLIVEIRA, J. A. Espacialidades urbanas como urbanização da sociedade: as cidades e os rios na Amazônia brasileira. In: OLIVEIRA, M. P.; COELHO, M. C. N.; CORRÊA, A. M. (Org.). **O Brasil, a América Latina e o mundo:** espacialidades contemporâneas II. Rio de Janeiro: Lamparina, 2008. p.165-186.

OLIVEIRA, G. P. **Os benefícios dos atacarejos na decisão de compra dos estudantes da Universidade Federal da Grande Dourados**. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração). Universidade Federal da Grande Dourados. Dourados-MS, 2021.

OLIVEIRA, L. A. **Otimização de estoque**: um estudo de caso em uma unidade de supermercado do segmento atacarejo. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração). Universidade de Brasília. Brasília-DF, 2022.

PANTANO, E.; PRIPORAS, C. V.; STYLOS, N. Knowledge Push Curve (KPC) in retailing: Evidence from patented innovations analysis affecting retailers' competitiveness. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 2018, 44: 150-160.

PARENTE, J.; KATO, H. T. Área de influência: um estudo no varejo de supermercados. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo- SP, v. 41, n. 2, 2001, p. 46-53.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil**: direção e estratégia. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

PEDROTTI, F.; OLIVEIRA, D. Segurança Alimentar e Nutricional no Brasil: ontem, hoje e o amanhã. **Revista de Alimentação e Cultura das Américas (RACA)**, v. 3, n. 2, p. 176-188, 2022.

PEREIRA, C. S. S. **Centro, centralidade e cidade média**: o papel do comércio e serviços na reestruturação da cidade de Juazeiro do Norte/CE. 2014. 329 f. Dissertação (Mestrado em Geografia). Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Presidente Prudente- SP, 2014.

PEREIRA, C. S. S. **A nova condição urbana**: espaços comerciais e de consumo na reestruturação da cidade - Juazeiro do Norte/CE e Ribeirão Preto/SP. 2018. 486 f. (Tese de Doutorado em Geografia). Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho". Presidente Prudente- SP, 2018.

PEREIRA, C. S. S. Produção do espaço, transformações do capitalismo e estratégias imobiliárias das empresas varejistas. **Mercator**, Fortaleza, 19, p. 1-15. 2020, https://doi.org/10.4215/rm2020.e19004

PEREIRA, C. S. S. O espaço, as teorias espaciais e a geografia: debates e direcionamentos contemporâneos. In: SPOSITO, E. S.; CLAUDINO, G. S. **Teorias na Geografia**: mundos possíveis (Livro III). Rio de Janeiro: Consequência Editora, 2023. p. 147-202.

PEREIRA, C. S. S. A categoria "formação socioespacial" na obra de Milton Santos: usos, significados e desdobramentos analíticos. **Revista da ANPEGE**, v. 19, n. 38, 2023b.

PEREIRA, C. S. S. Práticas espaciais. **GEOgraphia**, 26(56), 2024. https://doi.org/10.22409/GEOgraphia2024.v26i56.a55186

PEREIRA, C. S. S. Concentration and Centralization of Capital in Brazilian Food Retail: Economic strategies, territorial expansion, and the production of urban space in medium-sized cities. In: In: HAYDEN, T. B.; MARTÍN, J. P (Orgs.). **Urban Food Systems in Latin America**: territories, mobilities and Governance. New Yourk, NY: Routledge, 2025. p. 161-179.

PERES, J.; MATIOLI, V. **Donos do mercado**: como os grandes supermercados exploram trabalhadores, fornecedores e sociedade. São Paulo: Editora Elefante, 2020.

PERROUX, F. Consideraciones en torno de la Noción de Polo de Crescimento. **Cuadernos de la Sociedad Venezolana da Planificación**, vol. 2. n°.3, pp. 1-1-, jun-jul. 1963.

PESSANHA, R. M. Inovação, financeirização e *startups* como instrumentos e etapas do capitalismo de plataformas. In: GOMES, M. T. S.; TUNES, R; H.; OLIVEIRA, F. G. **Geografia e Inovação**: território, redes e finanças. Rio de Janeiro. Consequência, 2020. p. 443-465.

PINTAUDI, S. M. **Os supermercados na grande São Paulo**: Contribuição ao estudo da transformação do comércio varejista de gêneros alimentícios nas grandes metrópoles. São Paulo: USP, 1981, 105p. Dissertação (Mestrado em Geografia) – FFLCH – USP, 1981.

PINTAUDI, S. M. **O templo da Mercadoria**: Estudo sobre os Shopping Centers do Estado de São Paulo. São Paulo: USP, 1989, 156p. Tese (Doutorado em Geografia) - FFLCH-USP, 1989

PINTAUDI, S. M. São Paulo: do centro aos centros comerciais, uma leitura. In: CARLOS, A. F. A.; OLIVEIRA, A. U. **Geografia das metrópoles**. São Paulo: Contexto, 2006

PINTAUDI, S. M. A cidade e as formas do comércio. In: CARLOS, A. F. A. (Org.). **Novos caminhos da Geografia**. São Paulo: Contexto, 2013 [1999]. p. 143-158.

POCHMANN, M.; SILVA, L. C. **O Brasil no capitalismo do século XXI**: desmodernização e desencantamento intersetorial. Campinas- SP: Editora da Unicamp, 2023.

POCHMANN, M. Retrato de um país regredido. **Outras Palavras**. Recuperado em 10 mar. 2023, de https://outraspalavras.net/crise-brasileira/pochmann-retrato-de-umpais-regredido/

POLACCO, A.; BACKES, K. The Amazon Go concept: Implications, applications, and sustainability. **Journal of Business and Management**, v. 24, n. 1, p. 79-92, 2018.

POMPEIA C. Concertação e poder: O agronegócio como fenômeno político no Brasil. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 35, n. 104, p. e3510410, 2020. DOI: https://doi.org/10.1590/3510410/2020.

PORPINO G.; LOURENÇO C. E.; TANGARI, J. M.; ARAÚJO, C. L. Transição para sistemas alimentares circulares: um estudo dos *stakeholders* em cinco cidades brasileiras. **Rev adm empres**. São Paulo. vol. 65 n. 4. 2025. Disponível em: https://doi.org/10.1590/S0034-759020250404. Acesso em: 12 de jul. de 2025.

PORTER, M. E. **Competitive Advantage**. New York: Free Press, 1985.

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Elsevier, 1989.

PORTER, M. E. **A vantagem competitiva das nações**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

PORTER, M. E. A vantagem competitiva das nações. In: MONTEGOMERY, C.; PORTER, M. E. (Orgs.). **Estratégia**: a busca da vantagem competitiva. Rio de Janeiro: Elsevier, 1998. p. 145-179.

PORTER, M. E. Da vantagem competitiva à estratégia corporativa. In: MONTEGOMERY, C.; PORTER, M. E. (Orgs.). **Estratégia**: a busca da vantagem competitiva. Rio de Janeiro: Elsevier, 1998b. p. 237-291.

PORTO-GONÇALVES, C. W. **Amazônia, Amazônias**. São Paulo: Contexto, 2005.

PORTO-GONÇALVES, C. W. **O desafio ambiental**. Rio de Janeiro: Record, 2012.

POTHUKUCHI, K.; KAUFMAN, J. L. Placing the food system on the urban agenda: The role of municipal institutions in food systems planning. **Agriculture and human values**, v. 16, p. 213-224, 1999.

POULANTZAS, N. **O Estado, o poder e o socialismo**. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

POUZENC, M. Les distributeurs « mondialisés »... et les autres. La grande distribution alimentaire face aux territoires ruraux de Midi-Pyrénées. **Bulletin de l'Association de Géographes Français**, 2000, 77 (1), pp.95-105.

POZZO, R. R.; BRENNER C. A. S. Desvendando o atacarejo: caracterização socioeconômica e espacial de um modelo "tipicamente brasileiro". In: **VI Seminário de Desenvolvimento Regional, Estado e Sociedade**. Universidade Federal do Cariri. Crato-CE, 2022, p. 495-516.

PRÉVÔT-SCHAPIRA, Marie-France. Fragmentación espacial y social: conceptos e realidades. **Perfiles Latinoamericanos**, n.19, dez. 2001, p. 33-56.

QUEIROZ, I. L. **Processo de decisão de compra do consumidor do produto de cesta básica em atacarejo de alimentos**: uma análise dos fatores situacionais de influência. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração). Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2019.

QUESTÃO TRIBUTÁRIA divide atacadistas tradicionais e atacarejos no país. **ABIHPEC**, 30 de abr. de 2014. Acesso em: 12 de jun. 2024. Disponível em: https://abihpec.org.br/questao-tributaria-divide-atacadistas-tradicionais-e-atacarejos-no-pais/

RANKING OF SUPERMARKET and hypermarket chains in France between January and February 2024, by market share. **Satadista Research Department**, 26 de jun. de 2025. Disponível em: https://www.statista.com/statistics/778198/market-share-supermarkets-hypermarkets-chains-france/. Acesso em: 12 de jul. de 2025.

REARDON, T.; BERDEGUÉ, J. A. The rapid rise of supermarkets in Latin America: challenges and opportunities for development**. Development Policy Review**, v. 20, n.4: p. 371-388, set. 2002.

REARDON, T.; TIMER, C. P.; BARRETT, C. B; BERDEGUÉ, J. The rise of supermarkets in Africa, Asia, and Latin America. **American Journal of Agricultural Economics**, 85, 1140-1146, 2003.

REARDON, Thomas; BERDEGUÉ, Julio A.; TIMMER, C. Peter. Supermarketization of the" Emerging Markets" of the Pacific Rim: development and trade implications. **Journal of Food Distribution Research**, v. 36, n. 1, p. 3-12, 2005.

REARDON T., GULATI A. The Supermarket Revolution in Developing Countries—Policies for 'Competitiveness with Inclusiveness', IFPRI **Policy Brief 2**. IFPRI, Washington, 2008.

REARDON, T.; TIMMER, C. P. The economics of the food system revolution. **Annu. Rev. Resour. Econ**., v. 4, n. 1, p. 225-264, 2012.

RECLUS, E. A complexidade da produção do espaço geográfico. In: ANDRADE, Manuel Correa (Org.). **Élisée Reclus**. São Paulo Ática, 1985, p. 56-60.

REDAÇÃO. Grupo Carrefour Brasil conclui conversões de lojas do Grupo BIG. **Super Varejo**. São Paulo- SP, 3 de jul. de 2023. Disponível em: https://www.supervarejo.com.br/varejo/grupo-carrefour-brasil-conclui-conversoes-de-lojas-do-grupo-big. Acesso em: 12 de jun. de 2025.

REDAÇÃO SUPERHIPER. Atacadão abre primeira loja na França. **SuperHiper ABRAS**. São Paulo- SP, 20 de jun. de 2024. Disponível em: https://superhiper.com.br/atacadao-abre-primeira-loja-na-franca/. Acesso em: 12 de ago. de 2024.

REDAÇÃO AIOT BRASIL. Inaugurada em Portugal "a maior loja inteligente do mundo". **AIoT Brasil**. São Paulo- SP, 13 de jan. de 2025. Disponível em: https://aiotbrasil.com.br/noticias/inaugurada-em-portugal-a-maior-loja-inteligente-do-mundo. Acesso em: 30 de mar. de 2025.

REDAÇÃO FISA. O que é Nutri-Score? Conheça o sistema de rotulagem francês e como é calculado. **Food connection**, São Paulo, 25 de jan. de 2025. Disponível em: https://www.foodconnection.com.br/ingredientes/nutri-score/. Acesso em: 20 de jun de 2025.

REILLY W. J. **The law of retail gravitation**. New York: Knickerbocker Press, 1931.

REINARTZ, W., DELLAERT, B., KRAFFT, M., KUMAR, V., & VARADARAJAN, R. Retailing innovations in a globalizing retail market environment. **Journal of Retailing**, 87, S53-S66, 2011.

REUTERS. Assembleia do Carrefour Brasil aprova proposta para fechar capital no país. **G1**. Rio de Janeiro, 25 de mar. de 2025. Disponível em: https://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2025/04/25/assembleia-do-carrefour-brasil-aprova-proposta-para-fechar-capital.ghtml. Acesso em: 20 de jun. de 2025.

RICHARDSON, H. W. **Economia regional**: teoria da localização, estrutura urbana e crescimento regional. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1975. 421p.

RIBEIRO, W. O. **Interações espaciais na rede urbana do Nordeste do Pará**: particularidades regionais e diferenças de Bragança, Capanema e Castanhal. 2017. 356f. Tese (Doutorado em Geografia). Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente-SP, 2017.

ROCHA, G. A dinâmica territorial da malha político-administrativa municipal da Região Norte do Brasil (1988-2010). **Novos Cadernos NAEA**, nº 1, Belém, jun./2013. p. 211-228.

RODRÍGUEZ, J. A. L. **Implantação de uma loja Atacarejo ajustada à nova realidade do mercado varejista brasileiro**. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração do Desenvolvimento de Negócios). Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo-SP, 2023.

ROGERS, E. M. **Diffusion of innovations**. 5 ed. Nova York: Free Press, 2003.

ROSAS PAZ, L. D.; PROPIN FREJOMIL, E. Spatial Diffusion of Worship to the Black Christ of Esquipulas in California, United States of America. **Investigaciones Geográficas**, Ciudad de México, n.110, e60648, 2023. Disponível em: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-46112023000100104&lng=es&nrm=iso. Acesso em: 02/05/2024

SANTOS, M. Sociedade e espaço: a formação social como teoria e como método. **Boletim Paulista de Geografia**, n. 54, junho, 1977, pp. 81-100.

SANTOS, M. SOUZA, M. A. A. Nota introdutória. In: SANTOS, M. SOUZA, M. A. A. (Orgs.). **O espaço interdisciplinar**. São Paulo: Nobel, 1986.

SANTOS, M. **Por uma outra globalização***:* do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro; São Paulo: Record, 2000

SANTOS, M. **O espaço dividido**: os dois circuitos da economia urbana nos países subdesenvolvidos. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2004 [1979]

SANTOS, M. **O espaço do cidadão**. São Paulo: Edusp, 2007.

SANTOS, M. **Espaço e método**. São Paulo: Edusp, 2008.

SANTOS, M. **Pensando o espaço do homem**. São Paulo: Edusp, 2009 [1982].

SANTOS, M. **Metrópole corporativa fragmentada**. São Paulo: Edusp, 2009b.

SANTOS, M. **A natureza do espaço**: técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo: EDUSP, 2014.

SANTOS, M. **Da totalidade ao lugar**. São Paulo: Edusp, 2014b [2005].

SANTOS, M. **Economia espacial**. São Paulo: Edusp, 2014c [1979].

SANTOS, M. **Por uma Geografia Nova**. São Paulo: Edusp, 2021 [1978].

SANTOS, M. **A urbanização brasileira**. São Paulo: Edusp, 2020 [2002].

SANTOS, M. **Metamorfose do espaço habitado**. São Paulo: Edusp, 2021 [1988].

SANTOS, M.; SILVEIRA M. L. **O Brasil**: território e sociedade no início do século XXI. Rio de Janeiro: Record, 2008 [2001].

SANTOS, M. F. S. **Estratégias de marketing para otimizar os resultados no supermercado Santo Antônio II no mercado do atacarejo**. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Currais Novos-RN, 2015.

SALTORATO, P.; DOMINGUES, L. C.; DONADONE, J. C.; SANCHES, L. C.; SOLA, F. Fusões, aquisições e difusão da lógica financeira sobre as operações de varejo brasileiro. **Gestão & Produção**; 23, p. 84-103, 2016. https://doi.org/10.1590/0104-530X780-15

SATHLER, D.; MONTE-MÓR, R. L.; CARVALHO, J. A. M. As redes para além dos rios: urbanização e desequilíbrios na Amazônia brasileira. **Nova Economia**, Belo Horizonte, v. 19, n. 1, p. 11-39, 2009.

SATTERTHWAITE, D.; MCGRANAHAN, G.; TACOLI, C. Urbanization and its implications for food and farming. **Philosophical transactions of the royal society B: biological sciences**, v. 365, n. 1554, p. 2809-2820, 2010.

SCHMID, C. A teoria da produção do espaço de Henri Lefebvre: em direção a uma dialética tridimensional. **GEOUSP Espaço e Tempo** (Online), [S. l.], v. 16, n. 3, p. 89-109, 2012. Doi: 10.11606/issn.2179-0892.geousp.2012.74284. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/geousp/article/view/74284. Acesso em: 1 dez. 2023.

SCHOR, T.; OLIVEIRA, J. A. Reflexões metodológicas sobre o estudo da rede urbana no Amazonas e perspectivas para a análise das cidades na Amazônia brasileira. **Acta Geográfica** (UFRR), ed. esp. "Cidades na Amazônia Brasileira", p.15-30, 2011.

SCHUMPETER, J. **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982[1912].

SCOTT, A.; STORPER, M. Indústria de alta tecnologia e desenvolvimento regional: uma crítica e reconstrução teórica. **Espaço e Debates**, São Paulo, vol.25, ano VIII, 1988.

SERVO, F. Evolução do credito rural nos últimos anos-safra. IPEA – **Carta de Conjuntura**, n. 43, 2019.

SILVA, S. C. B. de M. Teorias de localização e de desenvolvimento regional. **Geografia**, Rio Claro, v. 1, n. 2, p. 1-23, 1976.

SILVA, A. C. As categorias como fundamentos do conhecimento geográfico. In: SANTOS, M.; SOUZA, M. A. (Org.). **Espaço Interdisciplinar**. São Paulo: Nobel, 1986. p. 25-37.

SILVA, K.; TEIXEIRA, V.; SPOSITO, E. Novas expressões de centralidades urbanas e a diferenciação socioespacial: um olhar através das práticas espaciais. **Geografares**, Vitória, v. 1, n. 33, p. 113-139, 2021. DOI: 10.47456/geo.v1i33.35452.

SILVA, C. A. F. Os avatares da teoria da difusão espacial: uma revisão teórica. **Revista Brasileira de Geografia**, Rio de Janeiro, 57(1), jan./mar. p. 25-51, 1995.

SILVA, C. A. F. As teorias da difusão espacial servem para quê? In: SPOSITO, E. S.; CLAUDINO, G. S. (Orgs.). **Teorias na Geografia**: mundos possíveis (Livro III). Rio de Janeiro: Consequência Editora, 2023. p. 409-439.

SILVA, E. J. M. **O supermercado carioca e a sócio-espacialidade do varejo alimentar na capital fluminense**. 2022. 372 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro- RJ, 2022.

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.

SILVA, M. L. **Habitação produzindo espaço urbano na reprodução de conjuntos habitacionais**: experiências e tendências na Região Metropolitana de Belém. 2014. Dissertação (Mestrado em Geografia). Programa de Pós-Graduação em Geografia, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Pará, 2014.

SILVA, M. L. Estrutura espacial centro-periférica ou fragmentada? Os *shopping centers* em Belém e Manaus. In: **Anais do XV Encontro Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Geografia**. Palmas- TO, 2023. Acesso em: 16/06/2024. Disponível em: https://editorarealize.com.br/editora/anais/enanpege/2023/TRABALHO_COMPLETO_EV187_MD6_ID2198_TB430_21112023161923.pdf

SILVA, M. L.; RODRIGUES, J. C. Níveis urbanos e financeirização: síntese possível? **Urbe. Revista Brasileira De Gestão Urbana**, 15, 2023 e20220205. https://doi.org/10.1590/2175-3369.015.e20220205

SILVA, M. L.; RODRIGUES, J. C. Urbano contemporâneo e estrutura centro-periferia. **Mercator** (Fortaleza), 22, 2023b. e22012. https://doi.org/10.4215/rm2023.e22012

SILVA, M. L. Centro, periferia e centralidade na urbanização planetária: pensar e agir a partir do Brasil. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, vol. 27, e202537. https://doi.org/10.22296/2317-1529.rbeur.202537pt

SILVA, F. S. B.; POTIN, S. **Estudo dos fatores que influenciam na formação de preço no atacarejo alimentício do estado do Espirito Santo**: um comparativo entre o segmento atacado e varejo. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração). Instituto Federal do Espírito Santo. Colatina-ES, 2019.

SILVEIRA, M. L. Uma situação geográfica: do método à metodologia. **Revista Território**, ano IV, nº 6, jan./jun. 1999.

SILVEIRA, M. L. Finanças, consumo e circuitos da economia urbana na cidade de São Paulo. **Caderno crh**, v. 22, p. 65-76, 2009.

SILVEIRA, M. L. Modo de existência da cidade contemporânea: uma visão atual dos circuitos da economia urbana. **Revista Cidades**, vol. 13, n.23, 15-48, 2022.

SILVEIRA, M. R.; FELIPE JUNIOR, N. F.; COCCO, R. G.; FELÁCIO, R. M.; RODRIGUES, L. A Novo coronavírus (Sars-CoV-2): difusão espacial e outro patamar para a socialização dos investimentos no Brasil. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, v. 22, 2020.

SILVEIRA, S. A. Capitalismo digital**. Revista Ciências do Trabalho**, 20, p. 1- 10, 2021. https://rct.dieese.org.br/index.php/rct/article/view/286

SHULYN, T.; YAZDANIFARD, R. Globalization of Retailing and Related Cross Cultural Issues. **International Journal of Management, Accounting & Economics**, v. 2, n. 9, 2015.

SMITH, N. **Desenvolvimento desigual**: natureza, capital e a produção do espaço. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1988.

SOJA, E. W. **Geografias pós-modernas**: a reafirmação do espaço na teoria social crítica. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993.

SOJA, E. W. **Postmetropolis**: Critical Studies of Cities and Regions. Oxford: Basil Blackwell, 2000.

SOUSA, B. Carrefour impõe a rotulagem Nutri-Score a todos os fornecedores. **Grande Consumo**, São Paulo, 12 de nov. de 2024. Disponível em: https://grandeconsumo.com/carrefour-impoe-a-rotulagem-nutri-score-a-todos-os-fornecedores/. Acesso em: 12 de fev. de 2025.

SOUZA, J. **A classe média no espalho**: sua história, seus sonhos e ilusões, sua realidade. Rio de Janeiro: Estação Brasil, 2018.

SOUZA, M. L. **Os conceitos fundamentais da pesquisa sócio-espacial**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2020.

SOUZA, M. L. Ecologia Política Urbana. In: PORTO-GONÇALVES, C. W.; MALHEIRO, B. C. P.; BARCELOS, E.; BARCELOS, J.; HURTADO GÓMEZ, L. M.; SOLÁ PÉREZ, M.; CRUZ, V. C. (Org.). **Dicionário de Ecologia Política**. 1ed.Rio de Janeiro: Consequência, 2024, v. 1, p. 34-40

SOUZA, E. C. S.; RIBEIRO, W. O. Grandes atacarejos e implicações na estruturação da cidade média de Castanhal-PA. **Revista Casa da Geografia de Sobral**. Sobral- CE, v. 24. 2022, p. 438-462.

SOUZA, N. F. A.; BONIFÁCIO, L. B.; BASTOS, T. E. F.; FREITAS, V.; PAULA, V. A. F. Atacarejos: movimentação de produtos e fechamento de corredores. **Revista Gestão em Análise**, v. 11, n. 1, p. 54-63, 2022.

SÖRLIN, S. Hägerstrand as historian: innovation, diffusion and the processual landscape. **Landscape research**, v. 45, n. 6, p. 712-723, 2020.

SPOSITO, E. S.; SPOSITO, M. E. B. Fragmentação socioespacial. **Mercator**, Fortaleza, v. 19, jun. 2020.

SPOSITO, E. S.; SANTOS, L. B. Inovação, tecnologia, manufatura avançada e os desafios às políticas industriais no Brasil. In: GOMES, M. T. S.; TUNES, R; H.; OLIVEIRA, F. G. **Geografia e Inovação**: território, redes e finanças. Rio de Janeiro. Consequência, 2020. p. 385-412.

SPOSITO, M. E. B. Novas formas comerciais e redefinição da centralidade intra-urbana. In: SPOSITO, M. E. B. (org.). **Textos e contextos para a leitura geográfica de uma cidade média**. Presidente Prudente: Programa de Pós-graduação em Geografia da FCT/UNESP, 2001.

SPOSITO, M. E. B. Nuevos contenidos en las periferias urbanas de las ciudades intermedias del Estado de São Paulo, Brasil. **Investigaciones Geográficas**, Boletín del Instituto de Geografía. UNAM. 54. 2004, p. 114-139.

SPOSITO M. E. B. (2006). Loteamentos fechados em cidades médias paulistas. In: SPOSITO, M. E. B.; SPOSITO, E. S.; SORBAZO, O. (Org.). **Cidades médias**: produção do espaço urbano e regional. São Paulo: Expressão Popular. 2006. p. 175-197.

SPOSITO, M. E. B. Cidades médias: reestruturação da cidade e reestruturação urbana. In: SPOSITO, M. E. B. (Org.). **Cidades médias**: espaços em transição. São Paulo: Expressão Popular, 2007, p. 233- 253.

SPOSITO, M. E. B. Multi(poli)centralidade urbana. In: SPOSITO, E. S.; SANT'ANNA NETO, J. L. (org.). **Uma geografia em movimento**. São Paulo: Expressão Popular, 2010. p. 199-228.

SPOSITO, M. E. B. Centros e centralidades. In: FERNANDES, J. A. R.; SPOSITO, M. E. B. **A nova vida do velho centro nas cidades portuguesas e brasileiras**. Porto: CEGOT, 2012, p. 45-59.

SPOSITO, M. E. B. Segregação socioespacial e centralidade urbana. In: VASCONCELOS, P. A.; CORRÊA, R. L.; PINTAUDI, S. M. (Org.). **A cidade contemporânea**: segregação socioespacial. São Paulo: Contexto, 2013. p. 61-93.

SPOSITO, M. E. B.; SPOSITO, E. S. Articulação entre múltiplas escalas geográficas: lógicas e estratégias espaciais de empresas. **Geousp – Espaço e Tempo** (Online), v. 21, n. 2, p. 462-479, agosto. 2017.

SPOSITO, M. E. B. A produção do espaço urbano: escalas, diferenças e desigualdades sociais. In: CARLOS, A. F. A.; SOUZA, M. L.; SPOSITO, M. E. B. (Org.). **A**

produção do espaço urbano: agentes e processos, escalas e desafios. São Paulo: Contexto. 2018. p. 123- 145.

SPOSITO, M. E. B.; SOUSA, G. M. Concentração econômica e expansão territorial: lógicas espaciais do ramo supermercadista. In. MIYAZAKI, V. K.; GOMES, V. B.; SPOSITO, M. E. B.; SOUSA, G. M. (Orgs.). **Lógicas econômicas e espaciais do ramo supermercadista**. Rio de Janeiro: Consequência Editora, 2022. p. 139-206.

SRNICEK, N**. Platform Capitalism**. London: Polity, 2016

SPOSITO, M. E. B.; MIYAZAKI, V. K.; SANTOS, R. R.; MELAZZO, E. S. Fragmentação socioespacial e urbanização brasileira Escalas, vetores, ritmos, formas e conteúdos. In: ENANPUR, 20, 2023, **Anais do XX ENANPUR**, Belém: ANPUR, 2023. n.p. Disponível em: https://anpur.org.br/wp-content/uploads/2023/07/sl-17.pdf Acesso em: 14 jun. 2025.

SUM, N. L. Wal-Martization and CSR-ization in Developing Countries. In: UTTING, P.; MARQUES, J.C. (eds) **Corporate Social Responsibility and Regulatory Governance**. International Political Economy Series. London: Palgrave Macmillan, 2010. p. 50-76. Disponível em: https://doi.org/10.1057/9780230246966_3

TAVARES, M. G. C. A Amazônia brasileira: formação histórico-territorial e perspectivas para o século XXI. **GEOUSP Espaço e Tempo** (Online), São Paulo, Brasil, v. 15, n. 2, p. 107–121, 2011.

TAVARES, S. R.; NAGIB, G.; WOJCIECHOWSKI, M. J. Consumo alimentar na periferia da metrópole em fragmentação: diferenças e desigualdades em São Paulo (SP). **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**. Disponível em: https://rbeur.anpur.org.br/rbeur/article/view/7704. Acesso em: 11 abr. 2025.

TAYLOR, P. J. **World city network**: a global urban analysis. London: Routledge, 2004.

TECNOLOGIA SOCIAL. O que são tecnologias sociais? **Tecnologia Social**, Niterói-RJ, 2015. Disponível em: www.tecnologiasocial.sites.uff.br/o-que-sao-tecnologias-sociais/. Acesso em: 15 de jan. de 2025.

TIMM, L. B.; FRANÇA, M. C. Carrefour prejudica consumidores com sistema Nutri Escolha, escrevem Timm e França. **Poder 360**, São Paulo, 9 de nov. de 2021. Disponível e: https://www.poder360.com.br/opiniao/carrefour-prejudica-consumidores-com-sistema-nutri-escolha-escrevem-timm-e-franca/. Acesso em: 12 de jun. de 2025.

TOURINHO, H. L. Z. **Estrutura urbana e cidades médias amazônicas**: análise considerando a articulação das escalas interurbana e intraurbana. 2011. 576 f. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Urbano). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2011.

TRINDADE JR., S-C. C. Diferenciação territorial e urbanodiversidade: elementos para pensar uma agenda urbana em nível nacional. **Cidades**, Presidente Prudente, Grupo de Estudos Urbanos, v. 7, n. 12, p. 227-255, jul.-dez. 2010.

TRINDADE JR., S-C. C. Uma Floresta Urbanizada? Legado e Desdobramentos de uma Teoria sobre o Significado da Cidade e do Urbano na Amazônia. **Espaço Aberto**, Rio de Janeiro, Brasil, v. 3, n. 2, p. 89–108, 2013.

TULLEKEN, C. **Gente ultraprocessada**: por que comemos coisas que não são comidas, e por que não conseguimos parar de comê-las. São Paulo: Elefante, 2024.

TUNES, R. H. **Geografia da Inovação**. Território e Inovação no Brasil no século XXI. São Paulo, 2015. 528 f. Tese (Doutorado em Geografia Humana). Universidade de São Paulo, São Paulo- SP, 2015.

TUNES, R. H. Geografia da inovação: o debate contemporâneo sobre a relação entre território e inovação. **Espaço e Economia. Revista Brasileira de Geografia Econômica,** (9), 2016.

TUNES, R. H. Geografia e Inovação: questões teórico-metodológicas a partir da Economia Política e da Geografia Econômica. In: GOMES, M. T. S; TUNES, R. H; OLIVEIRA, F. G. **Geografia da inovação**: território, redes e finanças. Rio de Janeiro. Consequência, 2020. p.103-135

TUON, F.; MOISÉS, M.; MINADEO, R. ATACAREJO: tendência que veio para ficar ou mero modismo? **CONVIBRA**, 2011. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/260350655_ATACAREJO_tendencia_que_veio_para_ficar_ou_mero_modismo. Acesso em: 05/11/2023.

VALE, M. Conhecimento, inovação e território. **Finisterra – Revista Portuguesa de Geografia**, Lisboa, v. 44, n. 88, p. 9-22, 2009.

VALE, M. No terreno da "cidade inteligente": Geografias desiguais da inovação, do valor e do poder. In: GOMES, M. T. S.; TUNES, R; H.; OLIVEIRA, F. G. **Geografia e Inovação**: território, redes e finanças. Rio de Janeiro. Consequência, 2020. p. 21-38.

VAROTTO, L. F. História do varejo. **GV-EXECUTIVO**, v. 5, n. 1, p. 86-90, 2006.

VENTURA NETO, R.; SANTOS, T. V. Produção do espaço e financeirização na periferia regional brasileira: novas lógicas de economia urbana na Região Metropolitana de Belém. **Caminhos de Geografia**: Uberlândia-MG v. 24, n. 95, out/2023, p. 281-300

VICENTINI, Y. **Cidade e história na Amazônia**. Curitiba: Editora da UFPR, 2004.

VILHENA, A. P.; CRUZ, A. H. L.; MOURA, D. A.; RIBEIRO, T. H. A.; PENA, H. W. A. Economia regional de Tailândia, Pará-Amazônia: Uma análise da especialização produtiva sob a ótica da matriz do dinamismo municipal. **Observatorio de la Economía Latinoamericana**, (8). n. 4. 2019,

WALLERSTEIN, I. **Capitalismo histórico e civilização capitalista**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2001.

WEN HSIEN, H.; CÔNSOLI, M. A.; GIULIANI, A. C. Aspectos sobre a decisão de canais no pequeno varejo: a escolha entre o atacado e o atacarejo. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, vol. 4, núm. 1, janeiro-abril, 2011, pp. 91-104.

WEN HSIEN, H.; GIULIANI, A. C; CUNHA, C. F.; PIZZINATO, N. K. Atacado e atacarejo como opção de compra de clientes de distribuidora de alimentos. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, vol. 5, núm. 1, janeiro-abril, 2012, pp. 11-28.

WHITACKER, A. M. Uma avaliação da teoria dos centros de consumo. In: SPOSITO, E. S.; CLAUDINO, G. S. **Teorias na Geografia**: mundos possíveis (Livro III). Rio de Janeiro: Consequência Editora, 2023. p. 459-498.

WRIGLEY N. The globalization of retail capital: themes for economic geography. In: CLARK, G.; FELDMAN, M.; GERTIER, M. (Orgs.). **The Oxford handbook of economic geography**. Oxford: Oxford University Press, 2000a, p. 292-313.

WRIGLEY, N. Strategie market behaviour in the internationalization of food retailing: interpreting the third wave of Sainsbury's US diversification. **European Journal of Marketing**, 34, 2000b, p. 891-918.

WRIGLEY, N. Retail geographies. **International encyclopedia of human geography**, p. 398-405, 2009.

WRIGLEY, N.; COE, N. M.; CURRAH, A. Globalizing retail: conceptualizing the distribution-based transnational corporation (TNC). **Progress in Human Geography**, 9(4), 437-457. 2005. https://doi.org/10.1191/0309132505ph559oa

WRIGLEY, N.; LOWE, M. **Reading retail**: A geographical perspective on retailing and consumption spaces. London and New York: Routledge, 2014.

YEUNG, H. W. Rethinking relational economic geography. **Transactions of the Institute of British Geographers**, v. 30, n. 1, p. 37-51, 2005.

YEUNG, H. W. Troubling economic geography: New directions in the post-pandemic world. **Transactions of the Institute of British Geographers**, v. 48, n. 4, p. 672-680, 2023.

ZIMMERMAN, M. M. The Supermarket and the Changing Retail Structure. **Journal of Marketing**, 5(4), 402-409, 1941. https://doi.org/10.1177/002224294100500413

https://samaisvarejo.com.br/detalhe/reportagens/maxxi-atacado-define-novo-padrao-de-lojas

https://samaisvarejo.com.br/detalhe/reportagens/atacadao-avanca-pelo-rj-e-estreia-em-cabo-frio

https://superhiper.com.br/assai-expande-market-share-em-belem-com-duas-novas-lojas/

https://gironews.com/atacado-cash-carry/foco-no-cash-carry-71598/

https://focuspoder.com.br/grupo-mateus-inaugura-atacarejo-e-loja-de-eletros-no-jose-walter/

https://www.supermercadosbh.com.br/novidades/2022/12/bh-atacado-e-varejo-chegou-em-patos-de-minas/

https://www.maxatacadista.com.br/lojas/

https://www.fortatacadista.com.br/fort-atacadista-inaugura-nova-loja-em-campo-grande-ms-na-proxima-quarta-2/

https://www.jornalspreporter.com.br/noticia/11682/assista-inauguracao-do-assai-em-taboao-da-serra-e-um-sucesso

https://abaas.com.br/noticias/assai-investe-em-usina-de-energia-solar-com-capacidade-de-gerar-ate-17-do-consumo-da-loja/

https://pt.linkedin.com/posts/atacadao_centro-de-distribuição-atacadão-em-jacareí-activity-7022281311348232192-z8Ru

https://www.trxf11.com.br/show.aspx?idCanal=pTGMmqkmQKZM9qmJdzVmDg==&linguagem=pt

https://ri.assai.com.br/informacoes-financeiras/apresentacao-institucional-e-outras/

https://g1.globo.com/pa/para/noticia/2025/01/07/transamazonica-trecho-de-160-km-da-rodovia-esta-intrafegavel-e-lamacal-deixa-motoristas-em-risco-na-via.ghtml

https://g1.globo.com/ro/rondonia/noticia/2021/03/22/desafios-na-br-319-conheca-a-toca-da-onca-pior-trecho-da-rodovia.ghtml

https://superhiper.com.br/grupo-lider-anuncia-abertura-de-novas-lojas-em-belem-pa/

https://www.supervarejo.com.br/varejo/nova-era-inaugura-unidade-em-manaus-am

https://www.aramix.com.br/loja-exibir/porto-velho/5/

https://precobaixoatacadista.com.br/una/

https://www.bing.com/images/search?view=detailV2&ccid=lW%2FbQ2TP&id=BB9CD3759A4C91FC9F90B9C7FF9AD680EABD1A28&thid=OIP.lW_bQ2TPIIsgDhKiaU7cLQHaGf&mediaurl=https%3

https://defensoria.am.def.br/2024/06/03/atuacao-da-dpe-am-garante-mais-de-r-25-milhoes-em-indenizacoes-a-moradores-prejudicados-por-obra-de-rede-atacadista/

https://aapbel.blogspot.com/2019/06/ministerio-publico-embarga-pela-segunda.html

https://atacadaodiaadia.com.br/lojas/to/gurupi/

https://atacadaomacre.com.br/lojas

https://www.youtube.com/watch?v=-TS1M_pusc8

https://onibusbrasil.com/avalon/11075459

www.grupozaffari.com.br/grupo-zaffari/linhadotempo/

www.grupoahora.net.br/conteudos/2024/06/21/quase-70-anos-de-imec/

www.grupoformosa.com.br/segmento/super-formosa/

www.jauservesupermercados.com.br/empresa

www.gpabr.com/pt/conheca-o-gpa/historia-e-premios-do-gpa/

www.gpabr.com/pt/conheca-o-gpa/historia-e-premios-do-gpa/

www.maxatacadista.com.br/quem-somos.php

www.grupocarrefourbrasil.com.br/o-grupo/

www.grupolideronline.com.br/historia

www.grupoformosa.com.br/segmento/super-formosa/

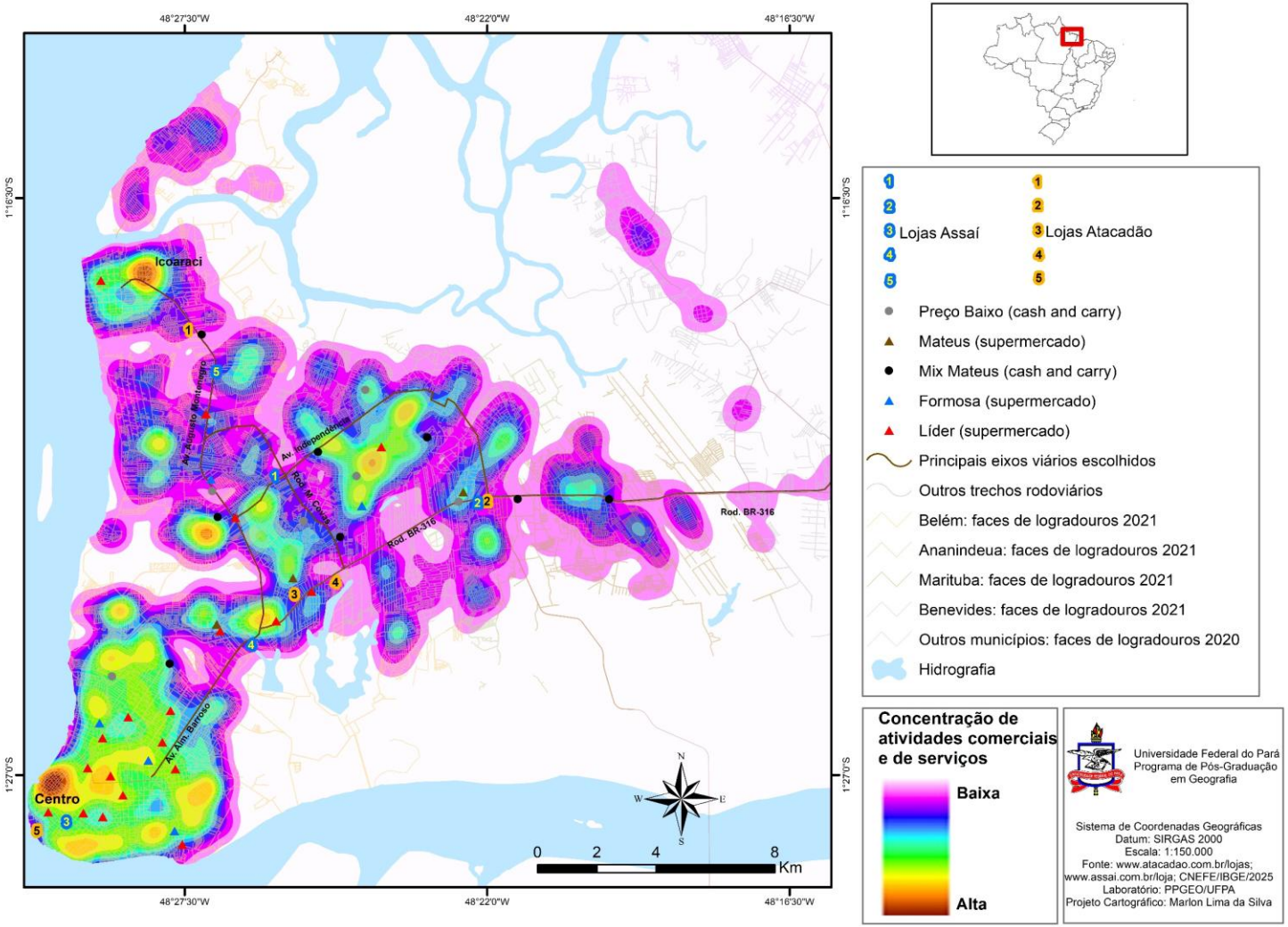
APÊNDICES

"Como se estivesse demasiado prisioneira de uma moda, a geografia sucumbiu às fragilidades da pós-modernidade, cuja versão mais popular é uma abordagem frequentemente adjetival e metafórica, longe, portanto da possibilidade da produção de um sistema. Ora, é a partir do espírito de sistema que emergem os conceitos-chave que, por sua vez, constituem uma base para a construção, ao mesmo tempo, de um objeto e de uma disciplina"

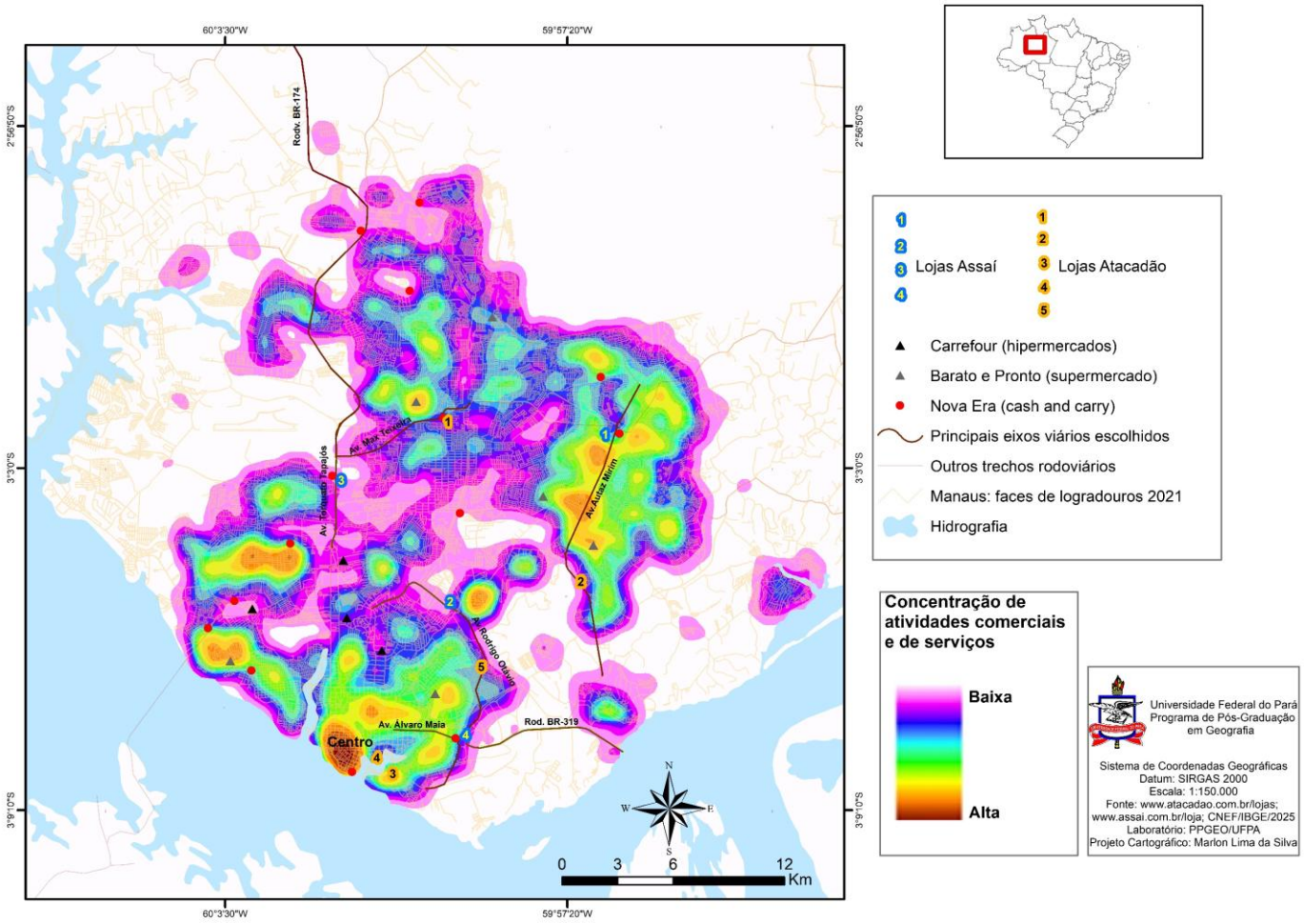
(SANTOS, M. A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo: Edusp, 2014)

ttps://br.freepik.com/psd-premium/pessoa-caminhando-por-um-caminho-de-madeira-em-direcao-ao-por-do-sol-na-floresta_411487153.htm#fromView=search&page=1&position=1&uuid=28c0d270-fea5-41a0-88fa-fb99ce18fc4b&query=caminhar+com+deus

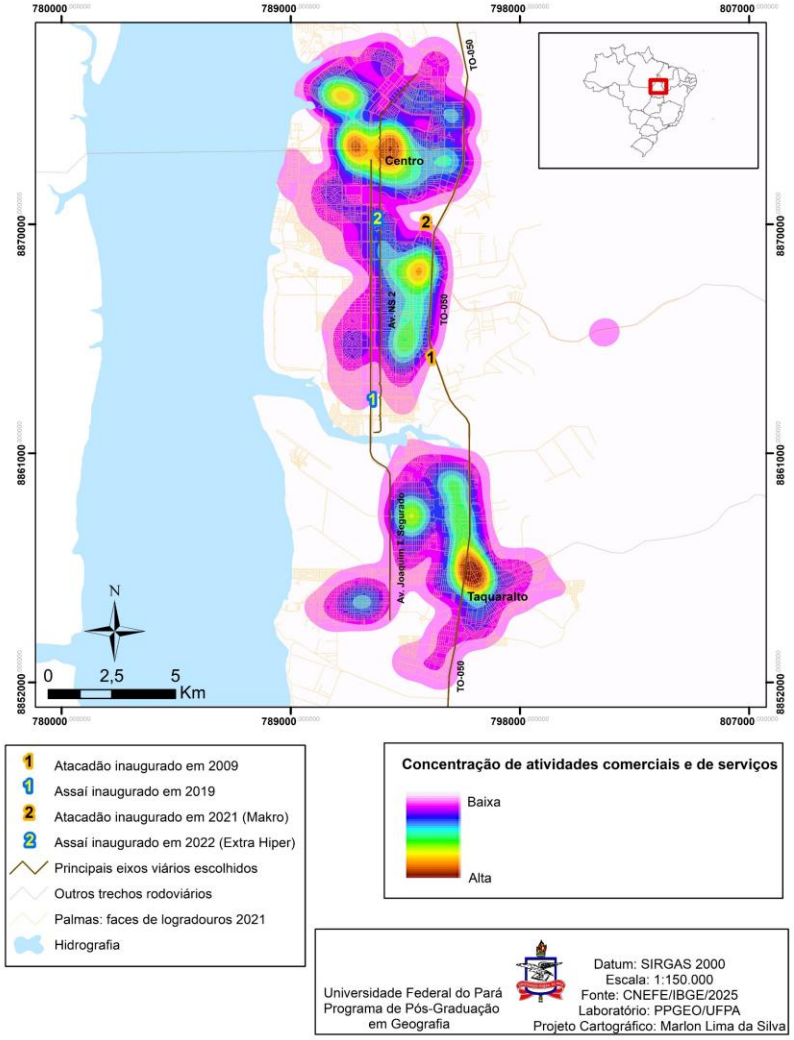
Apêndice A- Caracterização sintética da estrutura comercial e dos supermercadistas no AP. Belém- PA



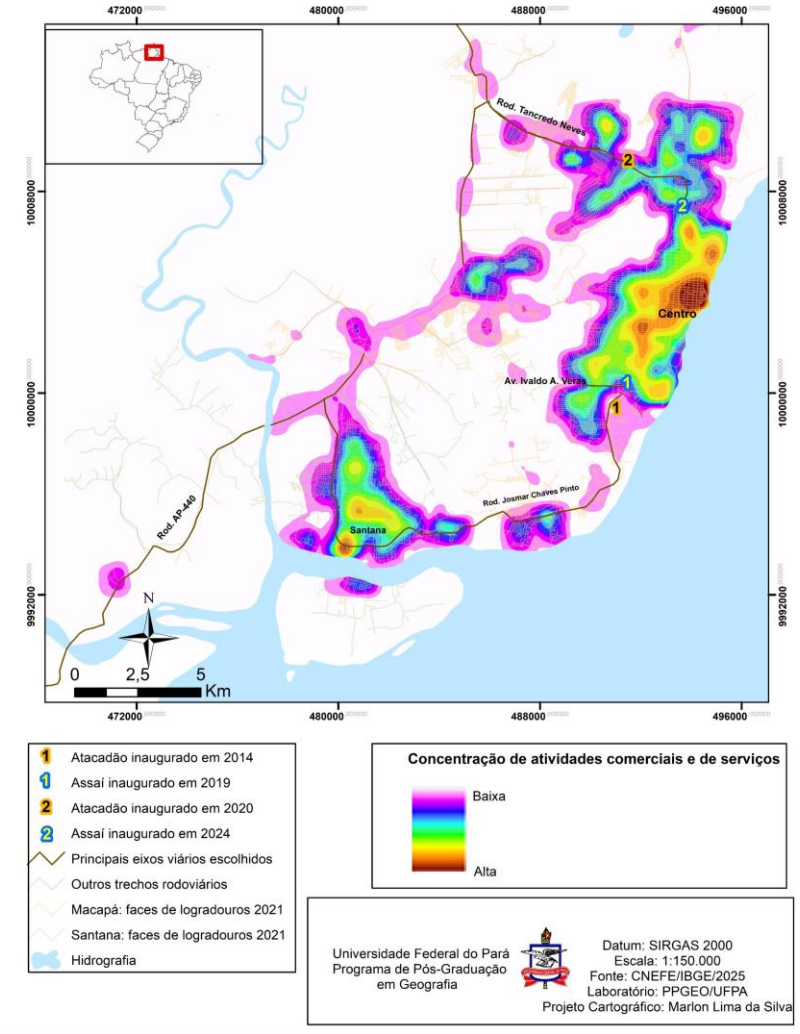
Apêndice B- Caracterização sintética da estrutura comercial e dos supermercadistas em Manaus- AM



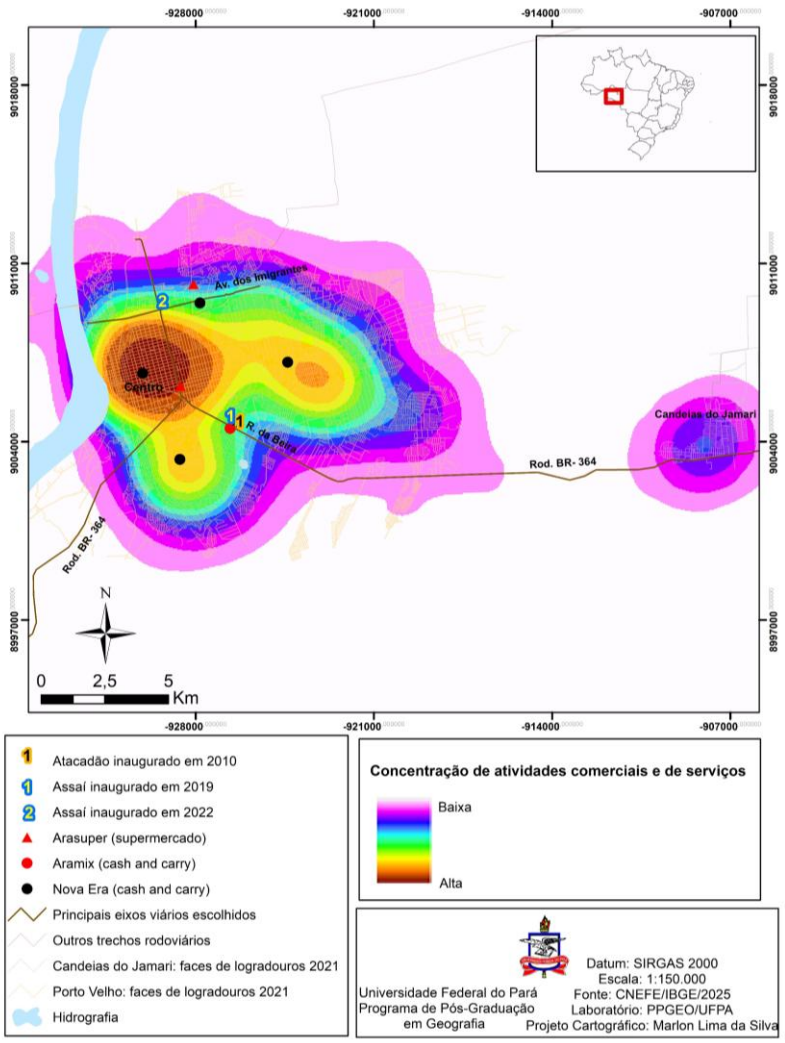
Apêndice C- Caracterização sintética da estrutura comercial e dos supermercadistas em Palmas- TO



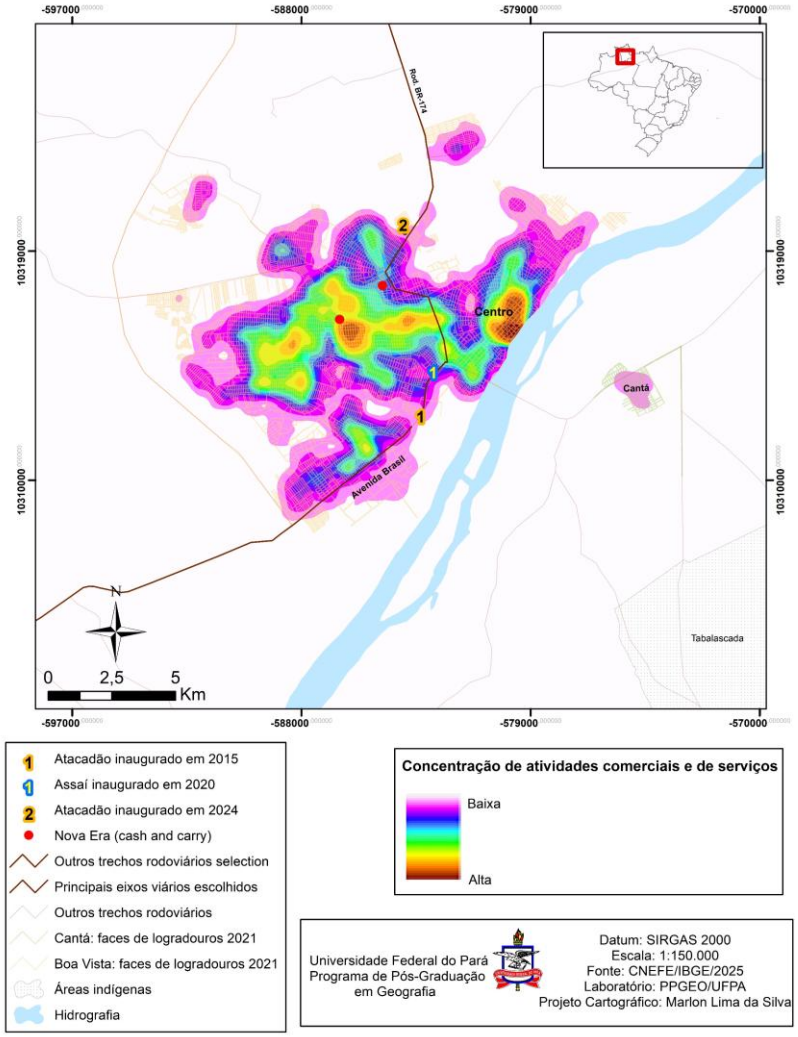
Apêndice D- Caracterização sintética da estrutura comercial e dos supermercadistas no AP. Macapá- AP



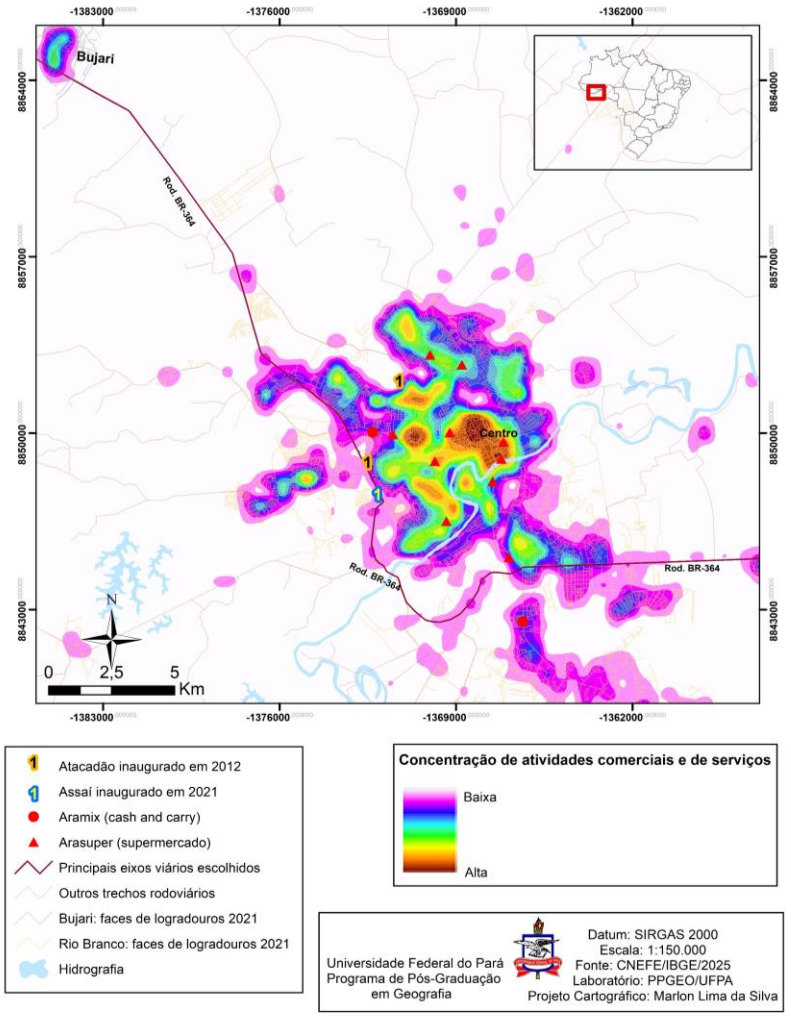
Apêndice E- Caracterização sintética da estrutura comercial e dos supermercadistas no Ap. Porto Velho- RO



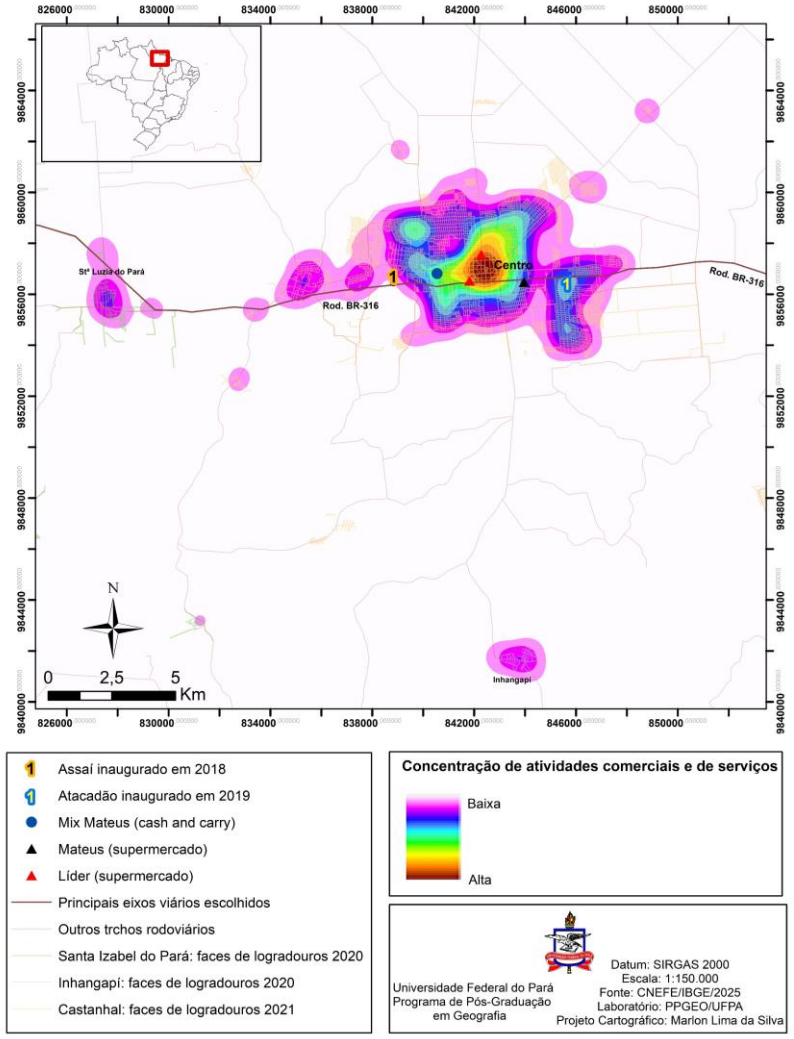
Apêndice F- Caracterização sintética da estrutura comercial e dos supermercadistas em Boa Vista- RR



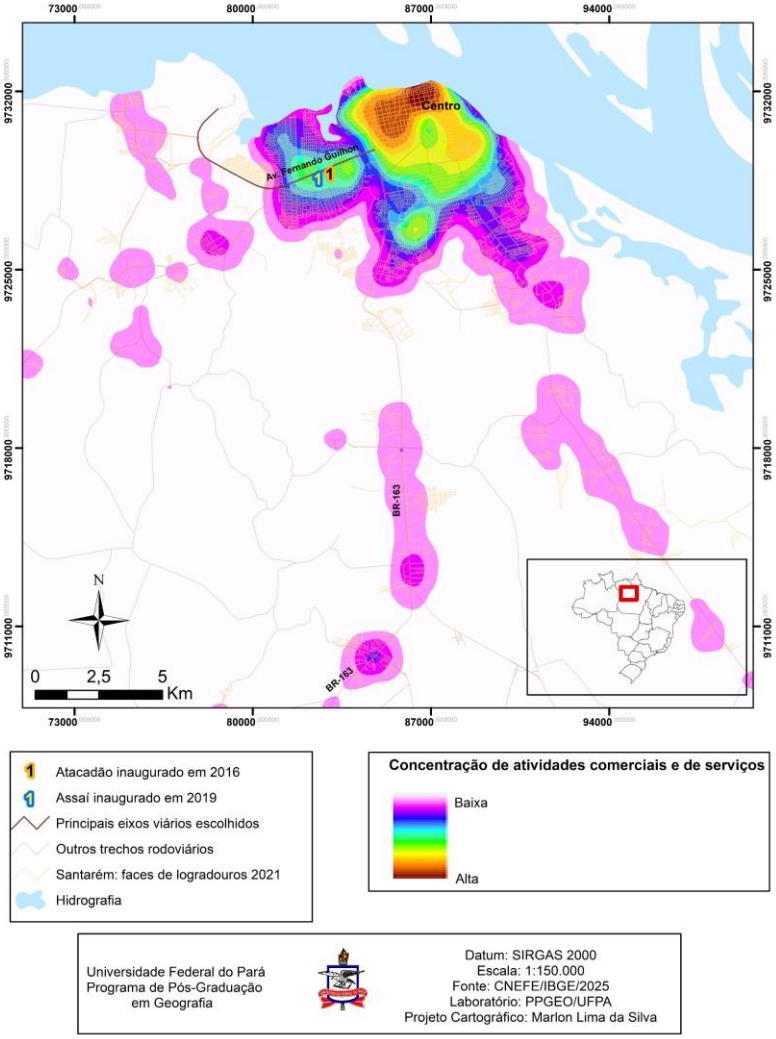
Apêndice G- Caracterização sintética da estrutura comercial e dos supermercadistas em Rio Branco- AC



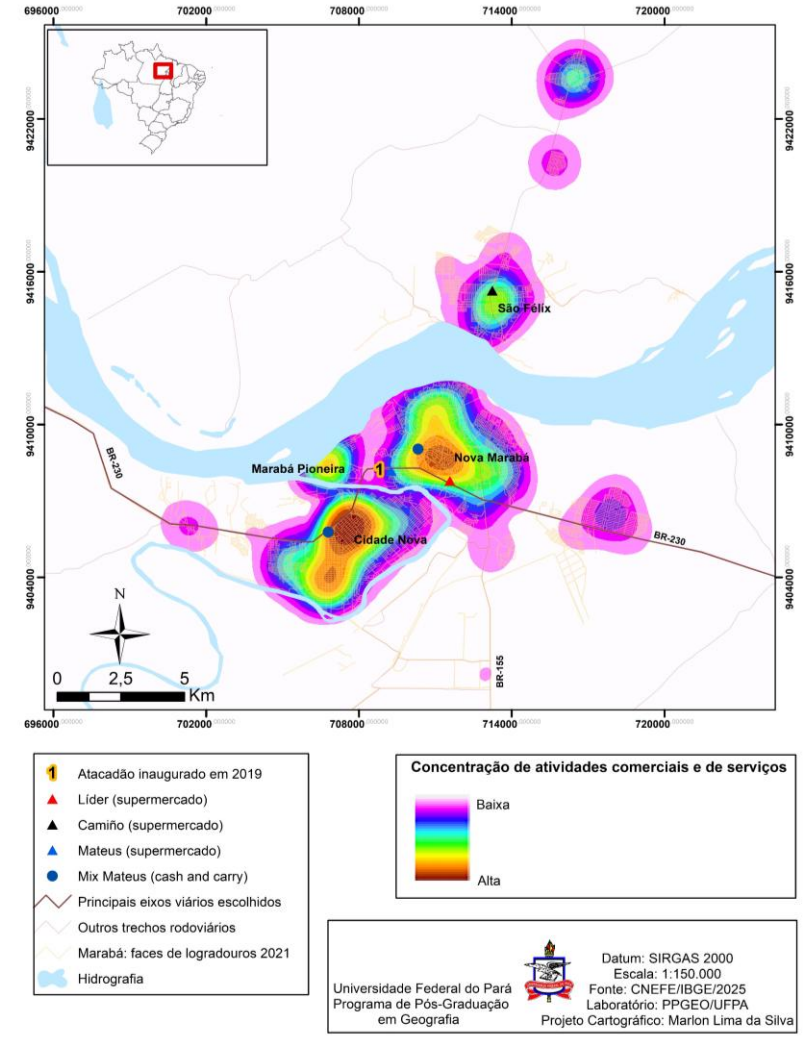
Apêndice H- Caracterização sintética da estrutura comercial e dos supermercadistas em Castanhal- PA



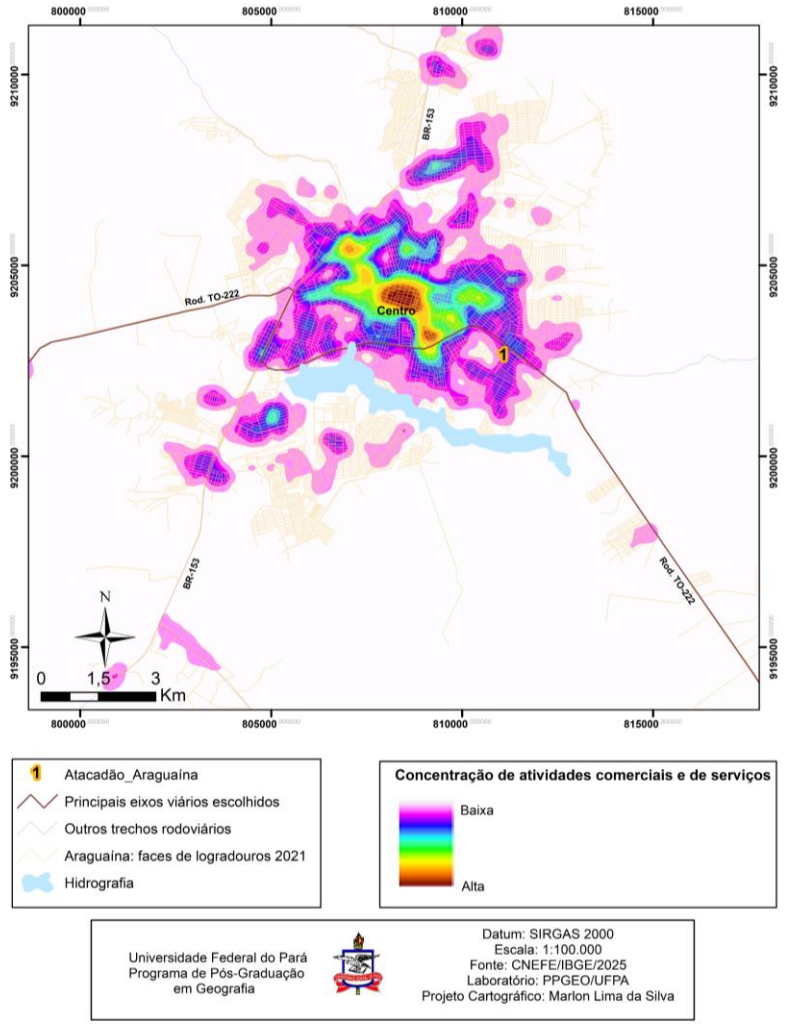
Apêndice I- Caracterização sintética da estrutura comercial e dos supermercadistas em Santarém- PA



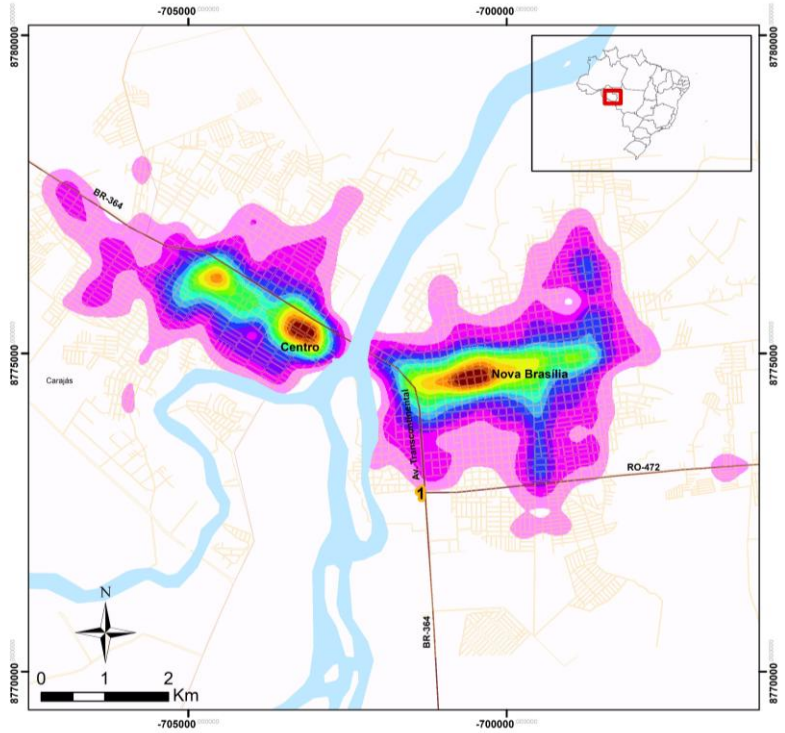
Apêndice J- Caracterização sintética da estrutura comercial e dos supermercadistas em Marabá- PA



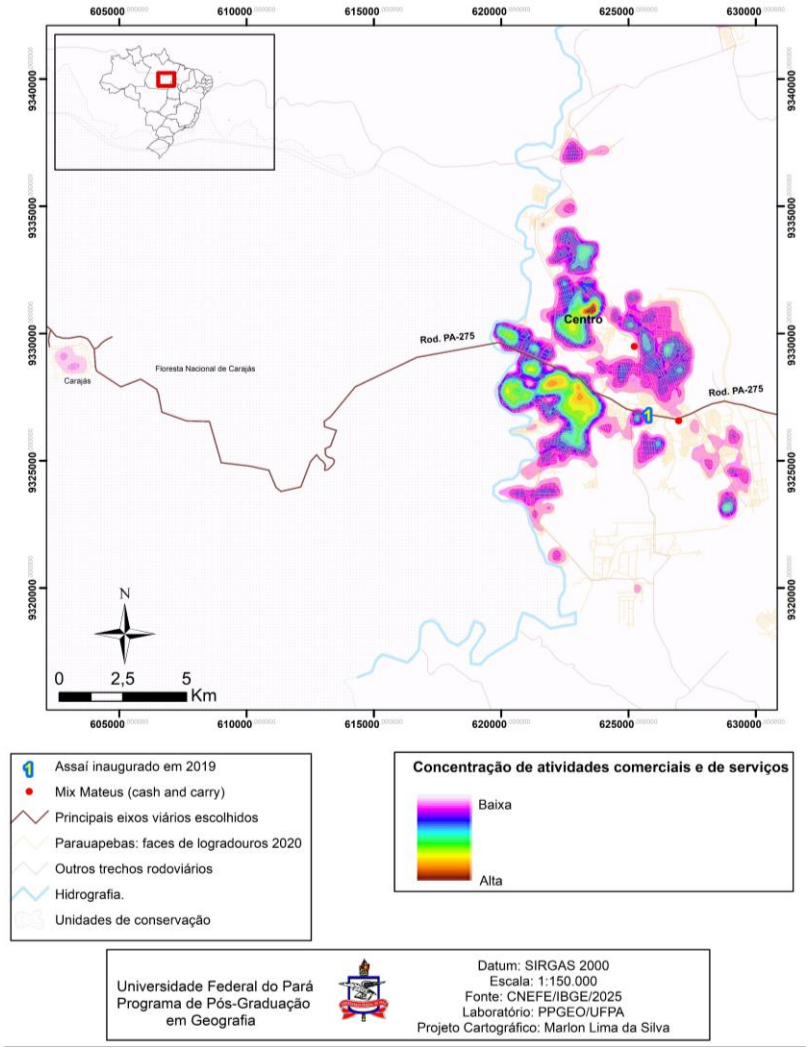
Apêndice K- Caracterização sintética da estrutura comercial e dos supermercadistas em Araguaína- TO



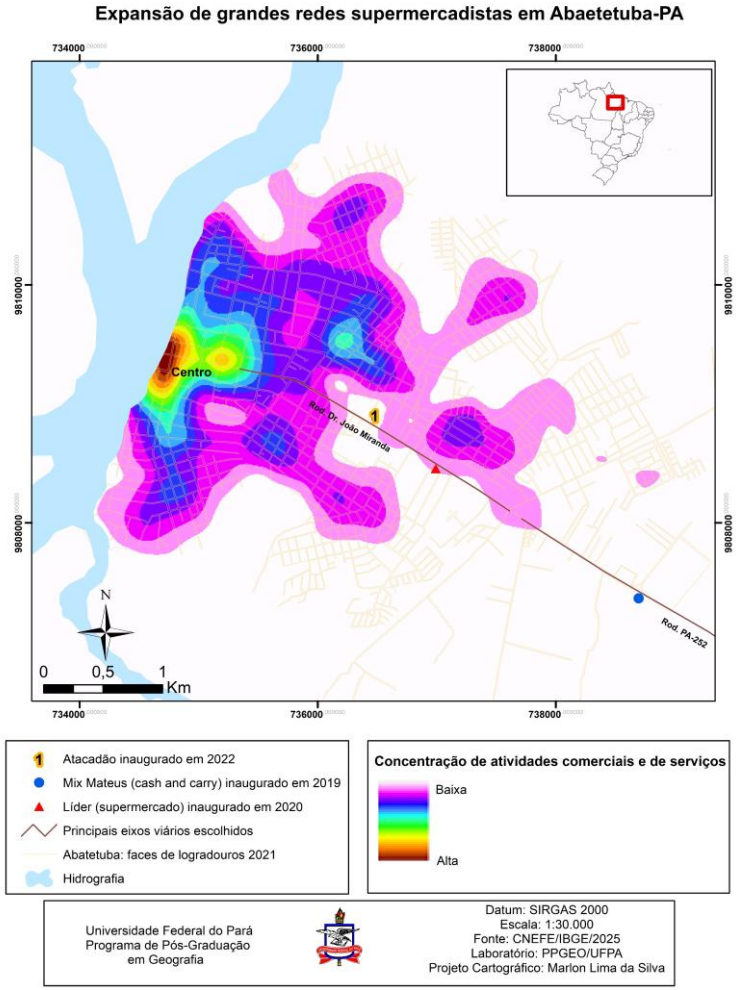
Apêndice L- Caracterização sintética da estrutura comercial e dos supermercadistas em Ji-Paraná- RO



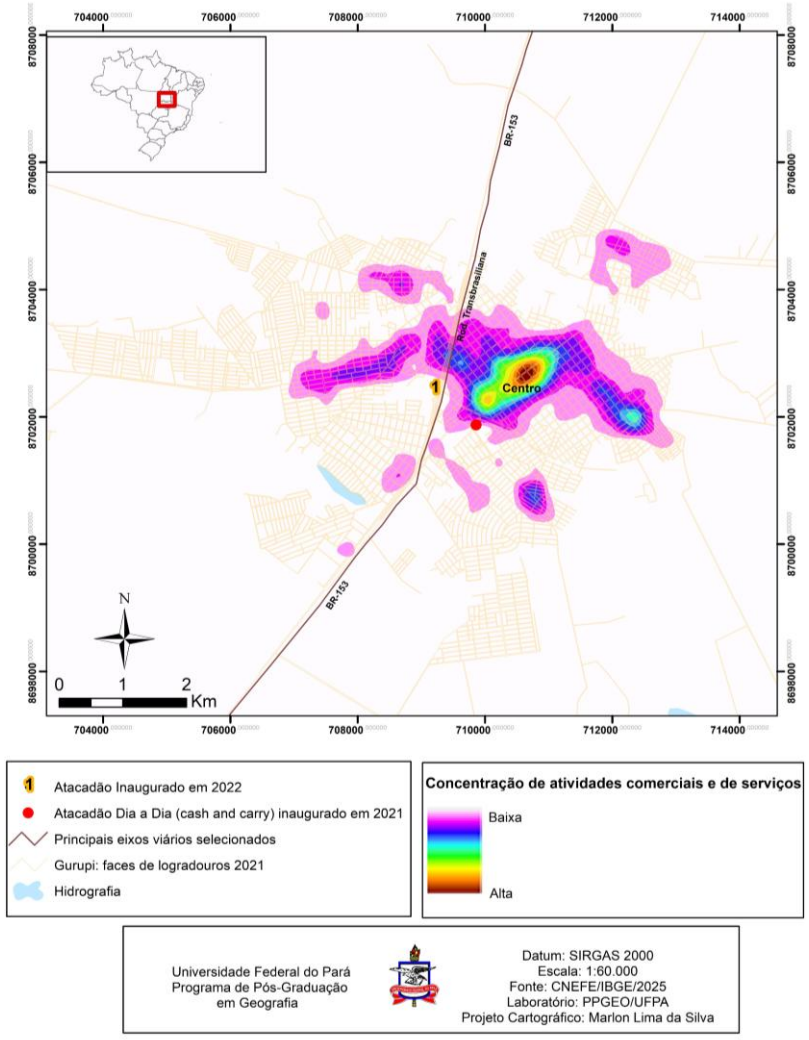
Apêndice M- Caracterização sintética da estrutura comercial e dos supermercadistas em Parauapebas- PA



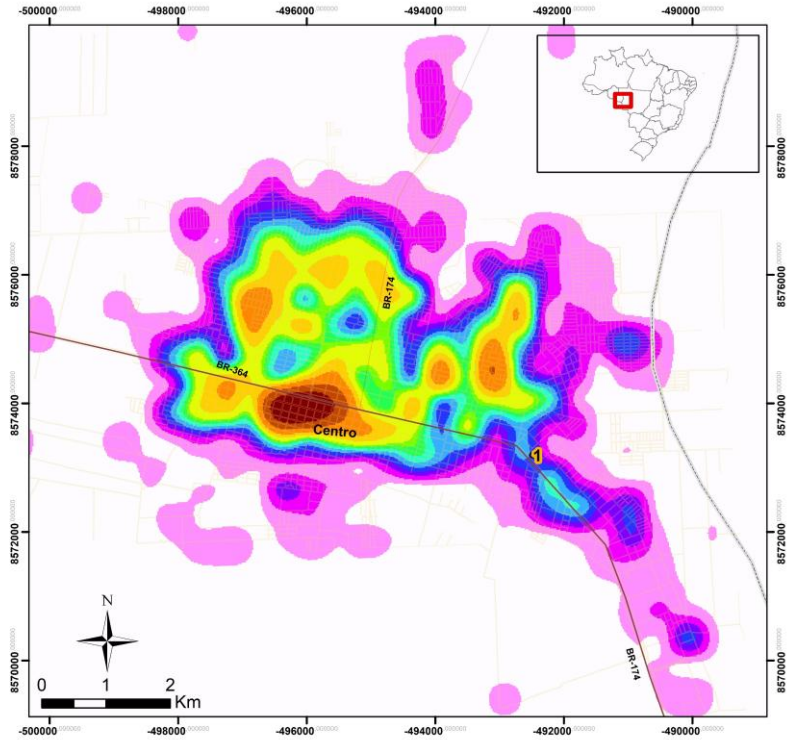
Apêndice N- Caracterização sintética da estrutura comercial e dos supermercadistas em Abaetetuba- PA



Apêndice O- Caracterização sintética da estrutura comercial e dos supermercadistas em Gurupi- TO



Apêndice P- Caracterização sintética da estrutura comercial e dos supermercadistas em Vilhena- RO



1 Atacadão inaugurado em 2016
Principais eixos viários escolhidos
Outros trechos rodoviários
Vilhena: faces de logradouros 2021
Limite Estadual (Rondônia e Mato Grosso)

Concentração de atividades comerciais e de serviços
Baixa
Alta

Universidade Federal do Pará
Programa de Pós-Graduação
em Geografia

Datum: SIRGAS 2000
Escala: 1:60.000
Fonte: CNEFE/IBGE/2025
Laboratório: PPGEO/UFPA
Projeto Cartográfico: Marlon Lima da Silva