

INDÚSTRIA SUPERMERCADISTA BRASILEIRA ALGUNS ELEMENTOS PARA INTERPRETAÇÃO

Lucas Frazão Silva¹

1. INTRODUÇÃO

Este artigo pretende tratar sucintamente da posição do setor supermercadista brasileiro como “carro chefe” do processo de distribuição de alimentos. O setor supermercadista se desenvolve no Brasil basicamente desde a década de 70, cumpriu e continua cumprindo a função de abastecer e suprir o mercado varejista com equipamentos que possam garantir a distribuição de alimentos *in natura* ou industrializados.

Ressalva-se que não será discutido no texto aspectos pertinentes às condições de acesso aos alimentos e bens de consumo não-alimentares, que tanto preocupa a maior parte da população brasileira. O texto tem como objetivo somente situar economicamente um setor em expansão.

2. O FORDISMO NA DISTRIBUIÇÃO

Praticamente nos processos de distribuição de alimentos até atualidade pouco se pensou em uma reorganização “em linha” que pudesse justificar um esforço direcionado num novo modelo de gerenciamento das rotinas de trabalho. Entendendo o fordismo como resultado mais conhecido da maneira taylorista de analisar e modificar rotinas, pode-se então dizer que só na década atual que o armazenamento deixou de ser uma simples forma de estocagem de mercadorias para ser

¹ Professor Adjunto do Departamento de Economia da Faculdade de Ciências Econômicas, Contábeis e Administrativas da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (FACECA-PUCCAMP). Pesquisador do Núcleo de Estudos e Pesquisas em Alimentação da Unicamp. Mestre em Política Científica e Tecnológica e Doutorando em Sociologia - IFCH/UNICAMP.

interpretado como um gargalo na distribuição. Ganhos de escala e de desenvolvimento tecnológico oriundos da produção podem facilmente ser perdidos ou desvirtuados, caindo dentro dos limites do vasto conceito chamado desperdício. Desperdício de tempo, de espaço, de trabalho, e de energia, nem sempre perfeitamente identificado, quando só se analisa quantidade de produto ou por exemplo as maneiras diversas de conservação de alimentos.

Lembrando que deste século passado “de modo geral, a industrialização dos alimentos proporcionava a base indispensável do tipo de vida urbana que estava sendo criado; e foi na indústria alimentícia que a estrutura de mercado da empresa - abrangendo vendas, distribuição e intensa promoção ao consumo e publicidade - veio desenvolver-se plenamente. A indústria de conservas começou em 1840 com o aperfeiçoamento da estamperia e máquinas de estampagem para a produção de latas de zinco em série. A expansão desta indústria, porém, só veio a se dar depois de 1870, quando outros aperfeiçoamentos técnicos permitiram, como, inclusive, cozedores rotativos sob pressão e soldagem automática de latas - para não mencionar o aperfeiçoamento do transporte ferroviário e marítimo. E logo em seguida, a partir de 1890 o processo de cilindro automático para moagem de cereais constituía a base para o mercadejamento internacional de farinhas centralmente produzidas” (Braverman, 1976: 224).

O processo de produção em moldes capitalista parece ter sido pioneiro dentro da indústria de alimentos, mas parece também que não pode ser reconhecido quando se analisa as formas de distribuição. Entendendo-se por distribuição o circuito *ex-post* produção acabada de mercadorias e sendo então todos os trabalhos de transporte, armazenamento, conservação, publicidade, venda e revenda de mercadorias.

Nem mesmo as esteiras de trabalho, simbolo da divisão especializada do trabalho, pode ser considerada presente nos processo de distribuição. A maneira como os serviços de manuseio, armazenamento, organização, transporte e entrega de mercadorias alimentícias, tem utilizado largamente mão de obra desqualificada e processos bastante rudes e simples.

O que hoje em dia se pensa em alternativas mais sofisticadas e rentáveis como as centrais de distribuição, o planejamento com a roteirização de cargas e a informatização da administração, complementar adoção e fomento ao código de barras, etc. Isto pode ser interpretado como os primeiros movimentos para, ao que Braverman denomina de gerência científica, ser implementada nos mecanismos de distribuição de alimentos em todo o mundo. A gerência científica "significa um empenho no sentido de aplicar os métodos da ciência aos problemas complexos e crescentes do controle de trabalho nas empresas capitalistas em rápida expansão" (Braverman, 1976: 82).

Sendo o taylorismo uma utilização racional da força de trabalho, mesmo com pouco incremento tecnológico, de maneira quase análoga este movimento atual que se sobrepõe ao modelo de distribuição em funcionamento, supera a simples racionalidade pela utilização crescente de recursos tecnológicos, principalmente da informática.

Pelo que se observa, a crescente preocupação com métodos cada vez mais integrados de gerência e desenvolvimento de processos, sinaliza para a possibilidade de revitalização (ou transformação) do modelo, com a formação de pessoal especializado, desenvolvimento de rotinas mais sinérgicas, gerenciamento de quantidades, localização e disponibilidade de mercadoria, cada vez mais "fordista".

Parece que em certa medida é a primeira onda real de construção de uma forma de distribuição de alimentos em termos capitalistas, em que máquinas e equipamentos passam a "ditar" o ritmo da produção, substituindo a utilização trabalho vivo por trabalho morto (no sentido marxista dos termos) e, conseqüentemente, aumentando a taxa de exploração.

A partir destas colocações iniciais vamos procurar dar a dimensão histórica, espacial e social de um setor da economia - o da distribuição de alimentos, basicamente alavancado pelo setor supermercadista - que assume cada vez mais uma dimensão e uma importância sócio-econômica crescente.

3. O TAMANHO DA INDÚSTRIA SUPERMERCADISTA E SUA CLASSIFICAÇÃO

A denominada indústria supermercadista é a base de todo o sistema distributivo na atualidade. O tamanho deste segmento em termos de faturamento e seu grau de difusão, sua participação na venda de mercadorias de uso doméstico, como produtos de higiene e limpeza, e de alimentos - prontos, industrializados ou *in natura* - demonstra que estes equipamentos de distribuição estão adaptados aos movimentos de crescente urbanização e aos novos ritmos de vida e consumo. O auto-serviço revelando sincronia com as necessidades de sociedades com renda variada, mas quase sempre com desfrutando das vantagens da concentração urbana, mostra sua maleabilidade ao longo do tempo.

Consumidores estressados, convivendo com níveis diversos de expectativa, quando postos em contato direto com as mercadorias, respondem cada vez melhor ao chamamento de uma sociedade de consumo, mesmo em países pobres como o Brasil. O setor de supermercados no Brasil em ano 1996 teve um faturamento total de US\$ 45 bilhões, respondendo por mais de 80% da distribuição de alimentos e produtos de limpeza e higiene pessoal.

Em países desenvolvidos, como os EUA (reconhecidamente modelo de referência para a maioria dos países pobres), a indústria supermercadista mantém uma base cada vez mais larga e consistente, embora em constante transformação. Assim, "os desafios que nossa indústria encara hoje em dia são significativos. Os supermercados hoje são muito diferentes do que eram há apenas 10 ou 15 anos. E nos próximos 10 ou 15 anos serão muito diferentes dos atuais" (Sansolo, 1996: 62).

Talvez seja esta maleabilidade, ou capacitada de interpretação e adaptação a novas realidades que traga vigor e longevidade ao auto-serviço. Dado ao dinamismo generalizado do capitalismo norte-americano, também "a indústria americana de supermercados tem sido sempre incrivelmente competitiva, com múltiplas empresas supermercadistas ope-

rando em cada uma das mais importantes áreas metropolitanas e mesmo em algumas áreas rurais do país. Um dos fatores significantes nos Estados Unidos é a presença de um grande e poderoso contingente de independentes (aquela empresa que possui apenas uma loja ou no máximo cinco), que ainda controlam uma fatia considerável das vendas em todo o país e realmente dominam alguns mercados metropolitanos.

Notadamente mais modesta que a indústria supermercadista dos EUA, mas se constituindo em um segmento importante na economia brasileira, esta "indústria de serviços" pode servir como "termômetro" para medir o desempenho de outros setores da economia, análogo ao que acontece com a indústria de embalagens. Considerando todas as dificuldades de um país com baixa renda percapita, populações marginalizadas, baixa generalização de bens e serviços básicos, como educação e saúde, definindo uma economia periférica, ainda assim trata-se de uma sociedade industrial.

Convém lembrar que "pela primeira vez o faturamento do setor supermercadista supera o desempenho recorde registrado em 1989. Os supermercados brasileiros faturaram, em 1995, US\$ 43,7 bilhões, o que representa avanço de 2,2 % em relação àquele ano. Essa vendas correspondem a 6,6 % do Produto Interno Bruto brasileiro, situado pelo Banco Central em US\$ 667 bilhões. Tal performance pode ser creditada a dois fatores. Primeiro, o Plano Real, que, além de provocar a queda da inflação, deu maior poder de compra à população. O segundo é mérito do próprio setor, que desde o começo da década vem se ajustando continuamente em busca de melhores resultados e mais eficiência. Exemplo disso é o faturamento por funcionário das 300 maiores empresas que cresceu 40,7 % em relação a 1987² (Sobral, Almeida e Salgueiro; 1996:45 a 138).

² Foi o primeiro ano de análise do ranking de supermercados por SuperHiper. Participam do ranking 360 empresas (mínimo de 24 check-outs por organização), que somam 3.456 lojas, 4,1 milhões de metros quadrados de área de vendas e 41,2 mil check-outs. A análise se detém nas 300 maiores empresas, cujo faturamento atinge US\$ 31,9 bilhões e representa 73% do setor de auto-serviço.

Ranking 95 - As 30 Maiores Empresas Supermercadistas por Faturamento Bruto

Classif 1995	Classif 1994	Empresa	sede	Faturamento Bruto 1995 (R\$)	Nº de check-outs	Área de Vendas (m²)	Nº de Lojas
1	1	Carrefour Com. Ind. Ltda.	SP	4.682.598.096	3.129	381.158	38
2	2	Cia Brasileira de Distribuição	SP	3.169.314.492	2.831	271.244	218
3	3	Casa Sendas Com. e Ind. S.A.	RJ	1.323.997.536	1.428	138.151	55
4	4	Bompreço S.A. Supermercados do NE	PE	1.176.411.000	1.296	133.407	59
5	5	Paes Mendonça S.A.	RJ	875.592.150	1.060	140.262	35
6	6	Supermar Supermercados S.A.	BA	621.997.193	997	98.772	48
7	7	Nacional CDA Ltda.	RS	587.432.060	1.008	95.134	72
8	8	Eldorado S.A. Com. Ind. Imp.	SP	515.740.21	388	55.406	8
9	9	Cia Real de Distribuição	RS	495.282.839	522	59.940	35
10	10	Cia Zaifari de Supermercados	RS	493.810.203	593	51.323	18
11	11	Rede Barateiro de Supermercados	SP	415.572.20	566	65.790	29
12	12	S&S A. Com. e Imp.	SP	402.690.650	361	38.349	17
13	13	Demeterco & Cia Ltda.	PR	370.421.001	422	29.515	13
14	14	Coml. Gentil Moreira S.A.	SP	351.847.434	508	52.216	29
15	15	Coop. Cons. Emp. Grupo Rhodia	SP	351.201.944	214	29.292	10
16	16	Cândia Mercantil Norte Sul Ltda.	SP	286.943.892	100	7.450	2
17	17	G Barbosa & Cia Ltda.	SE	257.772.072	436	35.446	34
18	18	Continente Supermercados Ltda.	RJ	252.874.556	319	26.300	8
19	19	Perailta Coml. Imp. Ltda.	SP	249.239.067	431	51.284	38
20	20	A. Angeloni & Cia Ltda.	SC	218.612.346	279	29.023	14
21	21	Sonda Supermercados Exp. e Imp. Ltda.	SP	203.362.348	187	17.944	5
22	22	Rainha Supermercados Ltda.	RJ	195.712.735	415	36.443	13
23	23	Org. N. Sra. da Abadia Ltda.	MG	194.802.469	319	24.500	30
24	24	Supermercados Mundial Ltda.	RJ	191.401.934	249	18.200	14
25	25	Abastecedora Bras. Cereais Ltda.	RJ	187.079.577	210	24.485	5
26	26	Três Poderes S.A. Supermercados	RJ	173.427.692	202	16.585	14
27	27	Supermercados Serra e Mar Ltda.	RJ	171.549.134	168	12.560	10
28	28	Pedro Muffato e Cia Ltda.	PR	168.955.200	135	19.070	8
29	29	Supermercados Vitória	SC	160.908.074	315	29.845	23
30	30	Supermercados Tuihã Ltda.	SP	158.085.007	264	20.805	20
Totais				18.904.625.120	19.342	2.009.829	922

Fonte: Super-Hiper/Abril, 1996: 62 e 63

Ranking 95 - As 30 Maiores Empresas Supermercadistas por Faturamento Bruto (Continuação)

Classif. 1995	Nº de Funcs.	Faturamento/Check-out (R\$)	Faturamento/m² (R\$)	Faturamento/Funcs. (R\$)	Nº de Funcs. Check-out	Class. Nº Funcs. Check-out	Nº de Funcs. 100 m²	Class. Nº Funcs./Check-out	Nº Check-out/Loja	m²/Check-out	m²/loja
1	21.780	1.496.516	12.285	214.995	7,0	248	5,7	96	82	121,8	10.090
2	20.429	1.119.504	11.684	155.138	7,2	260	7,5	243	13	96,8	1.244
3	11.417	927.169	9.584	115.967	8,0	291	8,3	263	26	96,7	2.512
4	8.775	907.725	8.818	134.064	6,8	228	6,6	199	22	102,9	2.281
5	6.052	826.030	6.243	144.678	5,7	156	4,3	76	30	132,3	4.007
6	5.129	623.869	6.297	121.271	5,1	125	5,2	124	21	99,1	2.088
7	7.513	582.770	6.175	78.189	7,5	273	7,9	252	14	94,4	1.321
8	3.660	1.329.227	9.308	140.913	9,4	394	6,6	201	49	142,8	6.926
9	4.354	948.818	8.263	113.754	8,3	305	7,3	232	15	114,8	1.713
10	5.729	832.732	9.622	86.195	9,7	339	11,2	328	33	86,5	2.651
11	4.480	734.227	6.317	92.762	7,9	290	6,8	211	20	116,2	2.269
12	3.963	1.115.459	10.500	101.610	11,0	368	10,3	319	21	106,2	2.256
13	3.868	877.775	12.550	95.766	9,2	327	13,1	351	32	69,9	2.270
14	3.199	692.613	6.798	109.987	6,3	200	6,1	168	18	102,8	1.801
15	2.700	1.641.131	11.990	130.075	12,6	362	9,2	291	21	136,9	2.929
16	1.064	2.969.439	36.516	268.684	10,6	354	14,3	361	50	74,5	3.725
17	3.159	591.220	7.272	81.599	7,2	261	8,9	279	13	81,3	1.043
18	3.000	792.710	9.615	84.292	9,4	333	11,4	331	40	82,4	3.288
19	3.022	578.281	4.865	82.475	7,0	247	5,9	161	11	118,9	1.348
20	2.907	783.557	7.532	94.760	8,3	303	7,9	254	20	104,0	2.073
21	2.069	1.087.499	11.333	98.768	11,0	359	11,5	332	37	96,0	3.589
22	2.496	471.597	5.370	78.411	6,0	177	6,8	213	32	87,8	2.803
23	2.200	610.666	7.951	86.547	6,9	231	9,0	283	11	76,8	817
24	2.923	768.682	10.517	82.394	9,3	330	12,8	347	18	73,1	1.300
25	2.230	890.855	7.641	83.882	10,6	363	9,1	288	42	116,6	4.897
26	2.098	858.553	10.470	82.663	10,4	352	12,7	343	14	82,0	1.183
27	2.098	1.065.754	13.658	81.768	13,3	363	16,7	363	16	79,5	1.256
28	994	1.251.520	8.860	169.975	7,4	267	5,2	125	17	141,3	2.364
29	2.098	510.819	5.391	76.686	6,7	220	7,0	222	14	94,7	1.288
30	1.497	598.807	7.598	105.601	5,7	155	7,2	228	13	78,8	1.040
Totais	145.693										

Fonte: Super-Hiper/Abril, 1996: 62 e 63

O ranking das 360 empresas supermercadistas, já definido anteriormente - mínimo de 24 check-outs por organização - quando analisado, procurando verificar seu grau de concentração, percebe-se que 20 das maiores empresas em faturamento detiveram 56% do total do mercado dominado pelas empresas da amostra. As 30 maiores com 63% do total faturado por aquelas empresas em 1995.

	Faturamento Bruto - 1995 (R\$ bilhões)	Participação %
20 maiores	17,1	56
30 maiores	18,9	63
300 maiores	29,7	98
360 (amostra)	30,2	100

Fonte: Anuário Brasileiro de Compras dos Supermercados, ABRAS, 1996: 202
(Dados trabalhos pelo autor)

Quando se procura fazer uma análise em relação ao faturamento global do setor em todo o país, pode-se perceber que as 20 maiores empresas constantes da amostra foram responsáveis por 39% do faturamento total. As 30 maiores empresas alcançaram 43% do setor supermercadista. A amostra em si representou 69% do faturamento de toda a indústria supermercadista brasileira em 1995.

	Faturamento Bruto - 1995 (R\$ bilhões)	Participação %
20 maiores	17,1	39
30 maiores	18,9	43
300 maiores	29,7	67
360 (amostra)	30,2	69
Total 1995 (R\$ bilhões)	43,7	100

Fonte: Anuário Brasileiro de Compras dos Supermercados, ABRAS, 1996: 202
(Dados trabalhos pelo autor)

Pesquisas sobre a crescente participação da indústria supermercadista no global do setor de serviços pode ser em parte observada nos dados a seguir, onde o número de lojas deste segmento, identificado no quadro abaixo como Sistema Moderno, aumenta de 2,2 % do total do número de equipamentos que vendem alimentos e similares, para 13,7% em 91/92, enquanto estes equipamentos que participavam com menos de 30% do volume de vendas em 1970 passam a ser responsáveis por 84% deste volume em 91/92.

Número de lojas e volume de vendas - % Brasil

	1970		1976/77		1977/78		1982		1991/92	
	NL	VV	NL	VV	NL	VV	NL	VV	NL	VV
Sistema Tradicional	97.8	70.7	94	29.5	93.8	32.3	90.7	24	86.3	16
Sistema Moderno	2.2	29.3	6	70.5	6.2	67.7	9.3	76	13.7	84

Fonte: Censo Nielsen, 1977/78, 1982, 1991/92

NL = Número de Lojas

VV = Volume de Vendas

Apud: Furtuoso. Conjuntura Alimentos, Jan/Abr/1995:40

Baseado na receita operacional líquida, Furtuoso (1995) procurou medir qual o grau de concentração detes setor, ao longo do tempo, conforme segue.

Evolução da concentração econômica através da razão de concentração (C4,C8)- Brasil 1986/91

Anos	Razão de Concentração		Índice de Gini
	C4	C8	
1986	58.71	79.09	0.7317
1987	54.29	76.71	0.7203
1988	56.18	79.34	0.7328
1989	57.81	77.30	0.7520
1990	58.23	77.50	0.7497
1991	64.60	82.19	0.8080

Furtuoso. Conjuntura Alimentos, Jan/Abr/1995:41

Neste modo de análise, em 1991, as 8 maiores empresas do setor supermercadista, baseando-se em sua receita operacional líquida, dominariam 82,19% do mercado. Estas empresas poderiam já estar operando com grandes equipamentos - os hipermercados - que embora pareçam estruturas semelhantes aos grandes supermercados, na realidade adotam estratégias de ação particulares, agindo como se fossem grandes naves auto-suficientes, bastante próximas aos *shopping-centers*. Talvez daí resulte que apesar do alto nível de concentração o entendimento da dinâmica deste setor na atualidade dependa da melhor compreensão das diferenças endógenas ao funcionamento de grandes equipamentos tipo supermercados e os hipermercados.

4. O ABASTECIMENTO - PREOCUPAÇÃO INICIAL

Para poder-se analisar melhor o papel de equipamentos de abastecimento de distribuição como os Ceasas, com a transformações que ocorreram desde sua criação e implantação, tanto no modelo distributivo brasileiro como na sua forma de ação. Pode-se atualmente pensar em redefinir seu papel, e participar do debate sobre sua necessidade ou não de permanecer como iniciativa pública, e como deve ser seu gerenciamento caso passe as mãos da iniciativa privada.

As empresas supermercadistas já assimilaram este modelo distributivo e passam a internalizar este tipo de procedimento organizando estruturas próprias, ao modelo ceasa, com a intenção de trabalhar melhor com alimentos frescos, principalmente horti-frutis, dando agilidade e maior qualidade na colocação deste produtos em suas unidades.

Este é o caso da rede Jaú Serve, "onde os hortifrutis, pela sua importância em vendas, cada vez mais procurados pelos consumidores, tem um depósito especial, também centralizado, que possui 1.250 m² e é mantido por 25 funcionários.

A intenção da empresa é que o depósito de hortifrutícolas funcione como um mini-Ceasa. Geograficamente viável, com acesso independente, o depósito já trabalha assim para atender as lojas do Jaú. Outro

projeto, em estudo pela empresa é a operação fomento. Nela, ao produtor que deseja plantar, porém não tem condições financeiras e está receoso de pedir empréstimo a um banco, o Jaú Serve fornecerá o dinheiro para a compra do adubo, semente e implementos. Para a realização da negociação será feito um contrato, onde a empresa garante a compra da produção, com qualidade combinada, e o produtor vai pagar a dívida com mercadoria" (Apas, 1996:36).

Desta maneira se começa a perceber como um equipamento distributivo privado ao "copiar" um antigo modo de armazenar produtos horti-fruti, acabou por definir sua própria maneira de ação. O que nas décadas anteriores era considerado estratégico e fundamental pelo Estado, uma garantia de abastecimento através da centralização de produtores e comerciantes, agora passa a ser aos poucos encarado como uma das maneiras de escoamento da produção de alimentos in natura. Diferentemente da maneira anterior este equipamento não assume mais uma função geo-estratégica e pode ser substituído caso não responda às expectativas distributivas atuais.

5. HÁBITOS DE CONSUMO: INTERPRETAÇÃO E MUDANÇAS

O Plano Real pode ter resgatado ou garantido de certa maneira o poder de compra de classes sociais que estariam quase completamente marginalizadas nas épocas de alta inflação. Estas classes de baixa renda, que obviamente apesar do Plano Real continuam sendo de baixa renda, parecem ter reconhecido nesta nova realidade a possibilidade (quase virtual) de pelo menos com algum planejamento pessoal desfrutar de algumas das atrações do universos do consumo.

"Neste aspecto (da população de baixa renda) nós temos uma estimativa de que aproximadamente 30 milhões de novos consumidores entraram para o mercado de consumo depois do Plano Real, (...) penso que estejamos exercendo uma mentalidade impregnada pelo outro lado, que é o da distribuição. A minha opinião é de que vamos atravessar ainda várias fases. A primeira fase, destes 30 milhões de novos con-

sumidores, está situada num segmento de compra muito abaixo de consumo. Nas grandes redes de supermercados e hipermercados, a venda de produtos não-básicos não aumentou no último período, quando muito se manteve estável. Ou seja, estes novos consumidores podem evoluir em direção a novos hábitos de consumo. Depois é que vamos ter uma segunda fase, quando os consumidores, com a continuação da estabilização, alcançarão um segundo patamar de consumo de produtos que aportem melhor margem para o setor e para os fornecedores (Favone e Setti. in Anuário Brasileiro de Compras dos Supermercados, ABRAS, 1996: 21 a 54).

Além das questões de renda, diretamente ligadas às condições gerais de acesso da maior parte da população brasileira aos bens de consumo considerados básicos para a subsistência, ainda é necessário levar em consideração os mecanismos de formação de opinião pública e de construção da imagem destes estabelecimentos. São dispendiosos e constantes investimentos em publicidade e propaganda, marketing específico em consolidação de marcas fortes e na veiculação de informações permanentes que possam garantir a compra e a recompra nestes equipamentos.

As rotas de mercadorias e seus cruzamento já haviam participado de maneira significativa da história colaborando para a formação de cidades nos fenômenos históricos pré-capitalistas. Na modernidade, a ser considerada datada desde a Revolução Industrial propriamente dita, pode-se observar outras maneiras de se garantir a circulação de mercadorias. Maneiras cada vez mais sofisticadas, até mesmo sendo garantidas por circulação de informação ao invés das bens físicos.

Nas últimas décadas o auto-serviço, originário basicamente do modelo norte-americano de distribuição passa a exercer uma dominância econômica e social, baseada nos seguintes aspectos fundamentais³:

a) O supermercado simboliza a modernidade; b) Representa economia e racionalização de tempo e energia (tudo em um lugar só), concen-

3 A maior parte das informações constantes deste capítulo estão baseadas na interpretação dos autores, dos dados da pesquisa do consumidor, elaborado pela Nielsen, organizado pela Associação Brasileira de Supermercados, do exemplar de estudo qualitativo, 1992.

tração de compras; c) Significa economia de tempo e dinheiro, limpeza, comodidade, conforto, espaço, qualidade e segurança.

Entretanto, também revela sempre uma área de tensão entre o prazer de comprar e a necessidade de gastar menos, trabalhando com os determinantes de compra que seriam o preço, a embalagem, a aparência do produto, a data de validade, e conhecimento da marca, com reconhecido esforço contínuo de transferência do poder da marca do supermercado para as marcas próprias de cada estabelecimento.

Dentro desta mesma discussão é pertinente uma verificação dos aspectos mais valorizados em um supermercado, pelos consumidores, que podem ser resumidos da seguinte maneira:

1) Economia de tempo de dinheiro

Possibilidade de encontrar tudo o que se deseja em um mesmo espaço ao mesmo tempo, com grande variedade de produtos e marcas, preços considerados mais baixos, com a comodidade de estacionamento de veículos gratuito, segurança de área fechada, climatização ambiente, e o maior número possível de caixas registradoras. Também é considerado relevante o nível de atendimentos de funcionários dos vários departamentos do estabelecimento.

2) Aspectos visuais

A limpeza de corredores, prateleira, geladeiras, passam a dar o menor ou maior grau de confiança no estabelecimento. A imagem do supermercado fica sujeita à avaliação que possa ser feita aos olhos do cliente, já que a compra é um ato de confiança e de respeito recíproco.

Algumas colocações dos clientes deixam transparecer nitidamente esta dimensão do consumo, como segue:

“ A gente compra com os olhos...”

“ Sem boa apresentação, não leva...”

“ Importante visualizar a prateleira...os produtos...”

“limpinho, arrumadinho...sinal de que o supermercado é preocupado com o consumidor...”

“ Tem cor que dá a sensação de limpeza...”

3) Mobilidade

O equipamento precisa dar a sensação de “espaçoso”, com a racionalidade do espaço interno de circulação - o consumidor tenderia a rejeitar o trânsito urbano para dentro do supermercado. Este item é, particularmente, trabalhado no caso de hipermercados, quase sempre localizados em regiões mais afastadas do centro das cidades.

4) Atendimento

O consumidor se mostra avesso à formação de filas. Todo o prazer de comprar livremente - que justamente favorece a realização das compras - pode ser truncado pela fila. A possibilidade de se desmontar a mágica do consumo que acontece durante um “passeio” ao supermercado pode se manifestar em um determinado ponto nevrálgico do processo. Esse ponto é o momento mais tenso da transação - o pagamento - que acontece no check-out. Precisa ser realizado com bastante rapidez, eficiência e confiança, de maneira a programar uma recompra futura assim que possível.

O comprador pode até mesmo oferecer um certo grau de fidelidade, mas porém a ligação é sempre tênue em um ambiente com equipamentos similares concorrendo entre si. Assim a sensibilidade do consumidor está sempre colocada à prova a cada nova operação, ou a cada etapa da mesma operação, como filas (e opiniões diversas) sobre o setor de carnes, de massas frescas, de horti-fruti-granjeiros, principalmente no que diz respeito ao item limpeza, e de outros setores como bebidas, condimentos, enlatados, etc, no que diz respeito à ordem e aparência.

5) Segurança

Está associada ao conforto oferecido ao consumidor. Desde o estacionamento até o movimento de circulação interna de pessoas e mercadorias passa a ser observado pelo consumidor. A questão de preços baixos pode ser um motivo para que esta exigência seja atenuada e até mesmo desconsiderada, em situações de grandes ofertas, com alto fluxo de consumidores.

Mas todas estas "exigências" do consumidor podem não ser oferecidas ao mesmo tempo ou em situação tão favorável quanto àquela que realmente se espera. O consumidor não é soberano, embora tenha algum grau de participação no processo de transformação do setor de auto-serviço. A crescente pressão da concentração urbana, de um lado e de outro do rol de necessidades associadas à sofisticação do consumo podem colaborar para a interpretação do crescimento deste modelo de geo-distribuição em todo o mundo.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os "tipos" de compra são variados - podendo ser compras grandes, para o mês todo, ou compras menores, dando conta de necessidades imediatas - e normalmente não ocorrem em um mesmo equipamento. No caso das compras pesadas - de mês - o critério de escolha recai sobre a variedade de produtos, a marca, e evidentemente o preço; no caso da compras do dia-a-dia recai sobre a localização geográfica, o atendimento e a limpeza. Claro que todas estas situações estão sob influência de políticas de marketing de cada estabelecimento e do poder de mercado já auferido por cada instituição ao longo do tempo.

Os vários equipamentos não preenchem todas as expectativas dos consumidores ao mesmo tempo e talvez seja este um dos mecanismos atenuadores do grau de concentração no setor, devem existir franjas de consumo devido a estes fatores que podem ser exploradas por supermercados de menor porte e em cidades menores, até mesmo antigas mercearias.

“Definitivamente já sabemos que o consumidor mudou a maneira de alimentar-se. Com bem mais de 50% das mulheres americanas trabalhando fora de seus lares, o tempo de preparação de alimentos tem caído acentuadamente. Mas mesmo com todas as conveniências dos fornos microondas e comidas de rápido preparo, os consumidores estão crescentemente orientando suas refeições para restaurantes e fornecedores de comida para levar. O negócio de comida para levar nos Estados Unidos está agora se aproximando dos mesmos 400 bilhões de dólares por ano gastos para comer refeições em casa, uma mudança notável em relação a uma geração atrás, quando a comida preparada em casa representava 2/3 do gasto. A chave desta questão encontra-se no fato de que os compradores estão pressionados pelo tempo e dispostos a gastar mais na compra de alimentos preparados, ao invés de enfrentar o dilema de encontrar tempo para preparar os alimentos eles próprios” (Sansolo, 1996: 60).

Existe preocupação de modificações de rotinas de trabalhos, mas também se estabeleceu uma discussão sobre a possibilidade da oferta virtual de mercadorias ser bem recebida. O consumidor também passa a ser observado e analisado cada vez mais de perto, e já se tenta verificar qual a capacidade real de alguns extratos de renda participarem das compras à distância. O supermercado virtual, definido como o espaço cibernético destinado à comercialização de mercadorias de varejo e atacado, pode ser uma maneira de se efetuar as transações neste setor.

Por isto a preocupação de que “aquilo em que todos nós devemos manter o nosso foco é no fato de que a competição está constantemente mudando. A tecnologia que muda tudo que nós fazemos promete (ou ameaça) grandes mudanças para a indústria. Uma das questões que o futuro vai responder é: quão prontos estão os consumidores para a compra por computador? Pode o computador obter mais do que 10 ou 15% das vendas, como alguns projetaram, ou se manterá apenas como um pequeno mercado ?” (Sansolo, 1996: 60).

Talvez a compra por computador não seja tão “interessante” quanto a comparação física das mercadorias. Existe um certo grau de “divertimento” que precisa ser levado em conta. Enfim, em sociedades cada

vez mais globalizadas e massificadas o auto-serviço se oferece como uma opção para a formação de "ilhas" de aparente conforto e segurança para o consumidor.

Estudos mais profundos sobre o papel econômico e sócio-cultural destas unidades de compra, conhecidas como auto-serviço, precisam ser realizados, a partir de colocações gerais como as aqui apresentadas, para que se possa aos poucos entender qual a capacidade endógena de diferenciação do produto e dinamização da circulação de mercadorias, que possam auxiliar na interpretação de uma parte de realidade econômica.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAS. *Anuário Brasileiro de Compras dos Supermercados*. Associação Brasileira dos Supermercados. Jornal Comunicações: São Paulo, 1996. 654 p.

APAS. *Depósito centralizado: o exemplo que vem de Jaú*. São Paulo. Revista da Associação Paulista de Supermercados. Ano 3, nº 23. p. 30-37. 1996. 82 p.

BRAVERMAN, H. *Trabalho e Capital Monopolista: a degradação do trabalho no século XX*. Ed. Guanabara: Rio de Janeiro, 1987. 379 p.

FURTUOSO, M.C.O. *O desempenho do auto-serviço no Brasil*. Conjuntura Alimentos. São Paulo. vol. 7. nº 1. p. 39-42. Jan/Abr/1995. 60 p.

NIELSEN SERVIÇOS DE MARKETING. *Pesquisa do Consumidor 1992*. Os supermercados e a compra de alimentos. Nielsen, São Paulo: 1992. 26 p.

REVISTA SUPERHIPER. *Centro de distribuição para terceiros*. São Paulo. Ano 22, Número 249. p. 106 a 111. maio/1996. 107 p.

- SANSOLO, M. *Crescendo em uma era de mudanças e desafios*. Anuário Brasileiro de Compras dos Supermercados. São Paulo. Vol. 1. p. 56-62. 1996. 654 p.
- SOBRAL, E.; ALMEIDA, L. G.; SALGUEIRO, S. *Setor Supera Recorde de Faturamento de 1989*. Revista SuperHiper. São Paulo. Ano 22, Número 248. p. 45-138. abril/1996. 258 p.
- VANTINE, J. G. *Logística aplicada ao supermercado*. Anuário Brasileiro de Compras dos Supermercados, São Paulo. Vol. 1. p. 64-68. 1996. 654 p.