



III SRCCC
Seminário Regional
Comércio, Consumo e Cultura
nas cidades
Sobral-CE, 19 a 22 de junho de 2017

UMA ANÁLISE DO SETOR VAREJISTA DE FRUTAS, LEGUMES E VERDURAS - FLV NOS SUPERMERCADOS EXTRA EM FORTALEZA-CE

AN ANALYSIS OF THE RETAIL SECTOR IN SUPERMARKETS FLV EXTRA IN FORTALEZA-CE

Tiago Fernando Gomes Barbosa¹
Juscelino Eudâmidas Bezerra²

RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar a importância do setor de varejo, focando no seguimento de supermercados, levando em conta uma série de especificidades como a definição, classificação e participação no processo de comercialização de produtos relacionados à área, com ênfase no setor de frutas, legumes e verduras frescos (FLV) nos supermercados Extra em Fortaleza - CE. O estudo desta temática justifica-se por apresentar um setor de FLV bastante dinâmico em sua logística de distribuição comercialização de alimentos perecíveis e por apresentar uma expressiva participação nas vendas total da bandeira EXTRA supermercados. A metodologia utilizada baseou-se em uma pesquisa de cunho exploratório. No primeiro momento, procedeu-se a busca por referências bibliográficas como livros, artigos, revistas especializadas, reportagens, como também foram coletadas informações em sites e órgão institucionais ligados diretamente ao setor de varejo. Em um segundo momento, foi realizada uma pesquisa de campo do tipo quantitativo-qualitativa e exploratória, na qual se utilizou de entrevistas e questionários com o responsável direto pela seção de FLV aplicada a quatro lojas de diferentes tamanhos. Os dados empíricos obtidos permitiu identificar que algumas variáveis relacionadas à comercialização de FLV estão diretamente ligadas a estratégias do setor, e não ao porte das lojas pesquisadas.

Palavras-chave: Setor supermercadista; Varejo; Setor de FLV.

1. INTRODUÇÃO

Na atualidade, os supermercados³ são responsáveis por proporcionar muito mais do que alimentos que são consumidos no dia a dia, provendo inclusive bens de consumo duráveis além de

¹ Mestrando acadêmico do Programa de Pós-graduação em Geografia UECE – ProPGeo. Av. Dr. Silas Munguba, 1700, Campus do Itaperi, Serrinha, Fortaleza, Ceará, e-mail: tiago.fernando@aluno.uece.br.

² Professor Dr. Adjunto do Departamento de Geografia da Universidade de Brasília (UnB). Universidade de Brasília, ICC Norte Asa Norte 70910900 - Brasília, DF – Brasil, e-mail: juscelinob@yahoo.com.br.

outros, expandindo sua importância dentro do orçamento familiar. No caso do setor varejista de alimentos, duas das grandes tendências são a questão da concentração de vendas no setor supermercadista e o aumento da preocupação com o consumo de alimentos mais saudáveis destacando-se as frutas e os vegetais frescos.

Este fato tem causado um aumento da preocupação dos varejistas de alimentos com a venda de produtos frescos, tais como frutas, legumes e verduras (FLV). Além disso, é cada vez mais importante do ponto de vista estratégico para os supermercados a sessão de alimentos perecíveis tendo em vista apelos como cor e boa aparência para atrair os consumidores.

Nesse aspecto, a constante busca por novas formas de organização é um fator de sobrevivência em uma estrutura de mercado competitiva em transformação como o setor de varejo. Em Fortaleza, a bandeira Extra supermercado pertencente ao Grupo Pão de Açúcar, é um exemplo dessa nova forma de organização. Com quatro lojas nessa cidade, seu poder de barganha nas vendas no setor de frutas, legumes e verduras FLV vem ganhado destaque pela sua expressiva participação no faturamento total das lojas analisadas neste estudo. Nesse contexto, o problema desta pesquisa baseia-se na seguinte questão: como é caracterizada a comercialização de frutas, verduras e legumes nos supermercados Extra em Fortaleza?

O objetivo deste trabalho é analisar o desenvolvimento do setor do varejo na cidade de Fortaleza-ce, com destaque no setor de FLV (frutas, legumes e verduras) nos supermercados Extra, tendo como foco principal de análise a bandeira Extra (Super) pertencente ao Grupo Pão de Açúcar. Adicionalmente, os objetivos específicos são pautados em: a) caracterizar o setor de varejo; b) analisar o setor de supermercados em Fortaleza, com ênfase na bandeira Extra supermercados; c) identificar as políticas de compra e venda, armazenamento e distribuição de produtos comercializados que podem ser adotados pelos supermercados com relação à gestão de FLV.

A escolha pela bandeira Extra supermercados e o setor de FLV como objeto de estudo, deve-se por dois motivos relevantes. Primeiro, por fazer parte de um novo modelo de expansão no segmento de varejo do Grupo Pão de Açúcar. Segundo, por oferecer um setor de FLV bastante dinâmico em sua logística de distribuição e comercialização e por apresentar uma expressiva participação nas vendas total da bandeira Extra supermercados.

2. O SETOR DE VAREJO

³ Supermercado de acordo com o decreto lei 7.208 de 13 de novembro de 1968, pode ser definido como: "estabelecimento comercial varejista explorado por uma única pessoa física ou jurídica, que adotando o sistema de autosserviço expõe e vende no mesmo local permanentemente, gênero alimentícios e outras utilidades da vida doméstica". Fonte: www2.camara.sp.gov.br/projetos/1983/00/00/0C/MJ/00000CMJ3.PDF. Acesso em: Setembro de 2014.

A importância do setor de varejo no sistema de distribuição dos produtos ao mercado consumidor é bem antiga, porém seu papel passa a ter destaque quando a produção em massa de mercadorias começa a exigir intermediários para que façam com que seus produtos fluam dos produtores até os consumidores finais, passando a ser visto pelos mesmos como um parceiro que, se obtiver bons resultados, esse sucesso será também dos produtores.

O varejo engloba todas as atividades relacionadas à venda direta de produtos e serviços aos consumidores finais, para uso pessoal, não relacionada a negócios. Qualquer empresa que forneça um produto ou serviço para o consumidor final está, na verdade, praticando o varejo (KOTLER, 2000).

Nesse aspecto, o varejo engloba todas as atividades relacionadas à venda direta de produtos e serviços aos consumidores finais, para uso pessoal, não relacionada a negócios. Corrêa (2000, p. 1), entende o comércio varejista como “atividade de distribuição de mercadorias para consumidores finais”. Qualquer empresa que forneça um produto ou serviço para o consumidor final está, na verdade, praticando o varejo.

Em relação à venda no setor, Kotler (2000) afirma que:

A venda pode ser realizada de forma pessoal, por correio, por telefone, por máquinas de vendas ou pela Internet, em uma loja, na rua ou na casa do consumidor. Há diversos tipos de organizações de varejo, e continuamente surgem novos. Existem os varejistas de loja, varejistas sem loja e organizações de varejo. (KOTLER, 2000, p.540).

Para Cobra segundo Goulart (2006, p. 52), os varejistas são, ao mesmo tempo, “a fonte de energia de seus fornecedores e o agente de compra para seus clientes”, pois se de um lado eles representam os interesses da classe dos fornecedores e produtores, que veem na sua atividade a maneira adequada de escoar suas produções e estoques, por outro buscam satisfazer as necessidades e desejos de um consumidor que se encontra cada vez mais exigente e crítico em relação ao setor varejista.

Segundo Santos (1997), além das mudanças decorrentes da busca de maior poder do varejo frente aos fornecedores no que se refere à política de compras, os fornecedores vêm sendo afetados pelas mudanças que o varejo está promovendo. Este fato é especial neste caso por ser o segmento mais avançado em termos de introdução de novas formas de trabalho e organização. A informatização crescente, os novos métodos de controle e gerenciamento de estoques, de espaço e de categorias de produtos impactam na necessidade de investimento também dos fornecedores em informatização e automação.

Quanto às funções do estabelecimento varejista, Cobra (1997), lembra que o varejista se compromete a prestar serviços de pronta entrega, orientação de compra, satisfação, garantia e

assistência técnica ao cliente. Já Levy e Weitz (2000), salientam que, para ir ao encontro das necessidades do cliente, o varejo desempenha diversas funções, tais como:

- **Fornecer uma variedade de produtos e serviços:** como forma de propiciar escolha e como forma de agilizar a distribuição;
- **Dividir lotes grandes em pequenas quantidades:** atendendo às necessidades dos consumidores finais em seus padrões de compra;
- **Manter estoque:** para que os produtos estejam disponíveis quando procurados, uma vez que os clientes desejam comprar e usar as mercadorias imediatamente;
- **Fornecer serviços:** para facilitar a compra e o uso dos produtos pelos clientes (crédito, atendimento, etc.).

Compreender essa dinâmica do sistema do varejo no mundo atual não é uma tarefa das mais simples, pois ele estruturou-se de tal forma que, em qualquer parte do mundo, a qualquer hora do dia ou da noite, é possível encontrar alguém ou um estabelecimento que esteja oferecendo a outro algo para sua satisfação e prazer, nos mais variados e inusitados sistemas de troca.

Nesse aspecto, o setor varejista já se inseriu na grande batalha competitiva global representada principalmente pelo setor de supermercado, onde se reflete principalmente nas prateleiras, nas pontas de gôndolas, nas ilhas, nos corredores e *check-outs* (caixas) do varejo. É de suma importância para o setor e para sua própria manutenção que as práticas de consumo sejam realizadas, pois o consumo alimentar como um tipo de consumo específico, que demanda decisões diferentes de outras áreas de consumo. Assim, os atos alimentares se apresentam como parte de uma experiência cotidiana que, se estabelecem no lado comedido do consumo. Contudo, se um produto não estiver disponível quando e onde o consumidor precisar dele, não haverá venda.

2.1. Supermercados

O segmento que mais ganha destaque dentro dessa dinâmica varejista é o de supermercados, que, a exemplo de todo o setor, vem passando por intensas transformações, tais como reestruturações e fusões. Segundo a ABRAS⁴ (2014), no início da década de 1980, os supermercados brasileiros, que comercializavam cerca de 75% dos produtos do setor, já em 2013 chegam a ter participação de 83,7% na venda de bebidas e alimentos.

⁴A Associação Brasileira de Supermercados (Abrás) é uma entidade criada em 11 de novembro de 1968, ao longo de seus mais de 47 anos a entidade criou uma ampla rede de relacionamento com a sociedade, com órgãos de governo e diversas instituições nacionais e internacionais. Fonte: www.abras.com.br/. Acesso em 09/10/2014.

Neste sentido, faz-se necessário compreender a definição de supermercado e sua origem enquanto atividade comercial, bem como seu surgimento e expansão como setor varejista de alimentos no Brasil. Para tal, buscamos embasamento teórico em autores e entidades que contextualizam a temática abordada.

A respeito da definição de categoria do varejo supermercadista, Pintaudi (1981) define os supermercados como superfícies comerciais que concentram territorialmente e financeiramente o capital, sendo possível às pessoas encontrarem em um mesmo local uma maior diversificação e conjunto de mercadorias para o seu abastecimento, não sendo, então, necessária a ida a vários pontos da cidade para a compra de pertences.

Segundo a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), existem três tipos de classificação para supermercado:

1) Compacto: com área de vendas de 250 a 1.000 metros quadrados, 7 mil itens, de 2 a 7 check-outs, e com as seções de mercearia, hortifruti, açougue, frios e laticínios e bazar;

2) Convencional: de 1.001 a 2.500 metros quadrados de área de vendas, média de 12 mil itens, de 8 a 20 check-outs, e com as seções de mercearia, hortifrúti, açougue, frios e laticínios, peixaria, padaria e bazar;

3) Grande: De 2.500 a 5.000 metros quadrados de área de vendas, média de 20 mil itens, e de 21 a 30 check-outs, com as seções de mercearia, hortifrúti, açougue, frios e laticínios, peixaria, padaria, bazar e eletroeletrônicos.

Conforme o BNDES (1996), a venda de produtos alimentícios é realizada através de vários tipos ou formatos de estabelecimentos comerciais, que costumam ser classificados em duas formas:

1) autosserviço: produtos alimentícios dispostos em formato *self-service* e com *check-outs* (caixas) na saída:

- Supermercados
- Hipermercados
- Lojas de conveniência

2) tradicionais: venda dependente de atendimento, requerendo a presença de vendedor ou balconista, com menos de três *check-outs*, caracterizadas pelo comércio de alcance local ou de vizinhança:

- Armazéns, padarias e mercearias.

Entretanto, como o setor é muito amplo e possui outras características específicas como a sua própria dinâmica de comercialização, além da variedade de produtos, a ABRAS, estabeleceu uma classificação das lojas considerando aspectos específicos como a área de vendas que, compreende o

espaço entre o início dos caixas até e o último produto exposto, número médio de itens disponíveis, porcentagem de vendas de produtos não alimentares, número de caixas e seções, onde permitem inferir sobre a heterogeneidade do setor, assim permitindo observar as mudanças ocorridas em sua estrutura e em seu desempenho (Venâncio 2008), apresentadas no Quadro 1.

Quadro 1 – Classificação de lojas do setor supermercadista.

Formato de loja	Área de vendas (m2)	Nº Médio de Itens	% de vendas não alimentos	Número de caixas	Seções
Loja de Conveniência	50 – 250	1.000	3	1-2	Mercearia, frios e laticínios, bazar, snacks
Loja de sortimento Limitado	200 – 400	700	3	2-4	Mercearia, hortifrúti, frios e laticínios, Bazar
Supermercado Compacto	300 – 700	4.000	3	2-6	Mercearia, hortifrúti, carnes e aves, frios e laticínios, bazar
Supermercado Convencional	700 - 2.500	9.000	6	7-20	Mercearia, hortifrúti, bazar, carnes e aves, peixaria, padaria, frios e laticínios
Superloja	3.000 - 5.000	14.000	12	25-35	Mercearia, hortifrúti, bazar, carnes e aves, peixaria, padaria, frios e laticínios, têxtil e eletrônicos
Hipermercado	7.000 - 16.000	45.000	30	55-90	Mercearia, hortifrúti, carnes e aves, padaria, frios e laticínios, bazar, peixaria, têxtil, eletrônicos
Loja de depósito	4.000 - 7.000	7.000	8	30-50	Mercearia, hortifrúti, carnes e aves, têxtil, frios e laticínios, bazar e eletrônicos
Clube atacadista	5.000 - 12.000	5.000	35	25-35	Mercearia, bazar, carnes e aves, têxtil, frios e laticínios e eletrônicos

Fonte: Adaptado de Venâncio, (2008).

O varejo brasileiro vem sempre buscando ampliar sua abrangência regional, ao dispersar várias lojas especializadas e aumentar a presença de grandes grupos e cadeias em nível nacional lideram as vendas no varejo, representada pelas redes de supermercados.

Nos últimos anos, os parâmetros em relação à dimensão e o que é oferecido pelas lojas vêm tomando novas configurações. No Brasil, se destacam dois principais formatos: os supermercados e os

atacarejos⁵. Com a economia aquecida pela política de incentivo ao consumo, estabilização da economia e o crescimento da renda da população, o hábito dos consumidores de fazer uma única compra, mais volumosa, durante o mês se modificou. Isso resultou no aumento do fluxo em lojas de menores dimensões como os supermercados, em que os principais atrativos são a proximidade da casa do consumidor, um ambiente que oferece uma estrutura que facilita a compra como, por exemplo, o atendimento personalizado e um mix de produto que o agrada.

O mix de produtos que há nos supermercados tem como característica marcante a diversidade de mercadorias, de todos os tipos, marcas, cores, para atender a todos os gostos. Grande parte das mercadorias está no rol das guloseimas, dos supérfluos, das novidades. Sobre esse mundo contagiante dos supermercados impulsionado pelo consumo, Ortigoza (2010) afirma que:

O contagiante mundo do consumo instiga um ritmo de compras que não permite a reflexão, pelo contrário, leva-nos ao desejo impulsivo, muitas vezes incontrolável. A moda, a marca, a imitação do outro, os signos, os símbolos emitem ordem. É preciso fazer parte desse mundo do consumo, pois isso é uma forma de nos sentirmos integrantes da sociedade. (ORTIZOGA, 2010, p. 45)

Outro formato que vem crescendo bastante dentro do setor é o atacarejo, que mescla o atacado com o supermercado. Nesse tipo de estabelecimento o consumidor encontra produtos com um custo menor e têm ainda opções como açougue, confeitaria, verduras, frutas, entre outros. Para as empresas um grande atrativo é que o custo de construção e operação do formato Atacarejo é mais baixo que os demais formatos (GEcev, 2011).

Segundo pesquisas do Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos DIEESE⁶ (2016), o setor supermercadista brasileiro registrou faturamento de R\$ 315,8 bilhões em 2015, um crescimento nominal de 7,1% em relação a 2014, de acordo com a Pesquisa *Ranking Abras* (Associação Brasileira de Supermercados), índice muito próximo do registrado pela Pesquisa Mensal do Comércio (PMC/IBGE) quando a receita nominal de vendas da atividade de hiper e supermercados variou 6,4% em 2015. O resultado registrado em 2015 representa 5,4% do PIB, o que indica que o setor mantém sua força na economia.

Em relação ao faturamento do setor supermercadista brasileiro, podemos observar no quadro 2 os cinco maiores, segundo o Ranking Abras 2015: Companhia Brasileira de Distribuição (Pão de Açúcar), com faturamento de R\$ 76,9 bilhões e crescimento de 6,4%; Carrefour, com faturamento de R\$ 42,7 bilhões e crescimento de 12,6%; Walmart, faturamento de R\$ 29,3 bilhões com queda de -1,1%; seguido pelo Cencosud (Prezunic, Gbarbosa, Bretas, Perini e Mercantil), que registrou

⁵ Combinação que existe no Brasil entre os formatos de atacado de auto-serviço e hipermercado. Fonte: Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores- ABAD. Fonte: <http://www.abad.com.br/noticias.php?codigo=3821>. Acesso em 10/10/2014.

⁶ Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos

faturamento de R\$ 9,2 bilhões, em 2015, com queda de -5,4%, mas se mantém na 4ª posição. Na 5ª colocação ficou a Companhia Zaffari, com faturamento de R\$ 4,5 bilhões e crescimento de 7,0%.

Quadro 2 – As 5 maiores no Ranking Abras - 2015.

Class. 2015	Class. 2014	Razão social	Sede	Faturamento bruto em 2015 (R\$)	Número de lojas
1º	1º	Cia. Brasileira de Distribuição	SP	76,9 BI	2.143
2º	2º	Carrefour Comércio indústria Ltda	SP	42,7 BI	258
3º	3º	Walmart Brasil Ltda.	SP	29,6 BI	544
4º	4º	Cencosud Brasil Comercial Ltda	SE	9,2BI	220
5º	5º	Companhia Zaffari Comércio e Indústria	RS	4,5 BI	30
		Total 5 maiores			3.195

Fonte: Abras – Associação Brasileira de Supermercados. Elaboração: Barbosa (2016)

Em suma, o setor supermercadista é um elemento que vem apresentando ao longo dos anos características específicas do setor, como qualidade, inovação, variedade e dinamismo. Em geral, os empresários e administradores que atuam nesse ramo não se remetem apenas à compra e venda de mercadorias, ou seja, à atividade do varejo. Eles procuram mostrar também um lado empreendedor, investindo seus faturamentos em outros tipos de formatos que realmente possam garantir uma demanda maior e assim contribuir facilmente para o desenvolvimento da economia, como por exemplo, atuações diretas na bolsa de valores.

3. A BANDEIRA EXTRA EM FORTALEZA-CE

A atual conjuntura do varejo fortalezense de alimentos parece não se diferenciar das principais capitais brasileiras onde atuam as grandes redes do varejo alimentício, caracterizando-se pela presença de grandes redes de supermercados e hipermercados e inúmeros estabelecimentos com menores participações no mercado. Nessa perspectiva, Pintaudi (1999) afirma que as formas comerciais são antes de tudo, formas sociais; são as relações comerciais que ao mesmo tempo ensejam relações sociais.

Podemos afirmar, segundo a mesma autora, que analisar as formas comerciais, que são formas espaciais históricas, permite-nos verificar as diferenças presentes no conjunto urbano, o entendimento das distinções que delineiam espaços sociais. Em suma, coletivamente, as formas comerciais dão ensejo à análise das diferenças.

Dentro do ramo varejista, o setor de supermercados foi o escolhido para a realização da pesquisa, e dentre eles, o Extra Super, pertencente ao GPA, supermercados de médio e grande porte da cidade de Fortaleza. Segundo a Associação Cearense de Supermercados (ACESU), atualmente o setor é bastante disputado principalmente na Capital, onde o mercado é dividido entre as grandes redes *Wal-Mart* (Bompreço e Hiper), Extra / Pão de Açúcar e Carrefour.

Segundo o Relatório Anual de Sustentabilidade (GPA, 2014-2015), o Extra trabalha com várias bandeiras:

- **Extra Hiper**, formato tradicional de hipermercado. Lojas de grande porte.
- **Extra Supermercado** (anteriormente chamado *Extra Perto*), versão mais compacta do Extra Hiper, sem a venda de produtos eletrônicos, instalado em cidades de menor porte ou em bairros. **Extra Eletro** é uma loja apenas de produtos eletroeletrônicos (geralmente incorporados dentro do Extra Hiper).
- **Minimercado Extra** (anteriormente chamado *Extra Fácil*) é uma espécie de mercados de conveniência.

De acordo com a Acesu (2015), os supermercados apresenta um dos setores de maior expansão no Ceará nos últimos anos, os supermercados já representam cerca de 10% do Produto Interno Bruto (PIB) do Estado (soma das riquezas). Em números, o volume aproximado de riquezas do setor no Ceará chega a R\$ 9,5 bilhões, já que a projeção PIB cearense no ano de 2014 girava em torno de R\$ 105,5 bilhões, de acordo com dados do Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará (IPECE, 2015).

Atualmente, as lojas da bandeira Extra estão distribuídas da seguinte forma em Fortaleza: quatro Extra supermercados e cinco Extra hipermercados. Todos eles localizados em grandes corredores comerciais da capital sendo: Avenida Santos Dumont, Avenida Washington Soares, Avenida Oliveira Paiva e Av. Dep. Osvaldo Studart. De acordo com a ABRAS, os formatos extra e hiper estão caracterizados da seguinte forma:

- **EXTRA HIPER** - Lojas amplas, de fácil circulação e com amplo estacionamento, grande variedade de produtos alimentícios e não alimentícios (grandes marcas do mercado em eletroeletrônicos, eletrodomésticos e informática, além de moda têxtil, bazar para equipar a casa, itens para carro dentre outros).

- **EXTRA SUPERMERCADOS** - É um supermercado de bairro com política de preços da rede. Com foco no público direcionado às compras de reposição diária. Os destaques da loja são as seções de perecíveis e alimentos, valorizando o sortimento e o preço competitivo. Aliado à proximidade de atendimento da loja de vizinhança, o destaque também está nos itens de compra diária, nas seções de padaria, açougue, peixaria e hortifruti, além de produtos da cesta básica, limpeza e bazar, com utensílios para casa.

A bandeira Extra surge da necessidade que o GPA tinha de modernizar sua rede de hipermercados Jumbo. Assim, em 1989 o Jumbo Campo Grande é totalmente reformado e remodelado para ganhar o nome Extra. No ano seguinte foi inaugurado o Extra Campinas, a primeira loja especialmente construída para a marca, e a partir daí, o Extra expandiu suas lojas pelo o Brasil. Nesse aspecto, a sólida estrutura do Grupo Pão de Açúcar, combinada com uma eficiente estratégia de localização, de pontos de venda, frente à estratégia do portfólio de bandeiras já estabelecidas permitiu a consolidação da bandeira Extra, promovendo um aumento significativo das vendas e consequentes ganhos de escala.

4. ORGANIZAÇÃO DO SETOR DE FLV NOS SUPERMERCADOS EXTRA EM FORTALEZA

A importância das frutas, legumes e verduras (FLV) é notada não só por sua representatividade em vendas, mas também por ajudar na fidelização do consumidor. Atualmente, o brasileiro compra, cada vez mais, seus hortifrutis nos supermercados. A praticidade da compra nos supermercados é o principal fator levado em conta pelo consumidor. Além disso, as comodidades oferecidas pelos supermercados – estacionamento, loja coberta e climatizada, horário flexível, pagamento com cheques ou cartões - e o aumento na qualidade dos produtos oferecidos também são atrativos fortes para o crescimento das compras de hortifrutícolas neste tipo de estabelecimento.

Segundo a Abras (2012), o setor de FLV compreende uma determinada seção perecível do supermercado especializada em comercializar produtos agrícolas, orgânicos ou não, vendidos a granel ou embalados, seja “*in natura*” ou processado. Já o Guia Alimentar para a População Brasileira (2010), apresenta as seguintes definições específicas sobre o FLV:

- Verduras e legumes são plantas ou partes de plantas que servem para consumo humano. As partes normalmente consumidas são as folhas, frutos, caules, sementes, tubérculos e raízes. Denomina-se “verdura” quando a parte comestível do vegetal são as folhas, flores, botões ou

hastes. Utiliza-se a denominação “legume” quando as partes comestíveis são os frutos, sementes ou as partes que se desenvolvem na terra.

- Fruta é a parte que rodeia a semente de plantas, possuindo aroma característico, sendo rica em suco e com sabor adocicado.

A EMBRAPA (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária) classifica as hortaliças como: hortaliças folhosas classifica as hortaliças como: hortaliças folhosas e florais tais como acelga, agrião, alface, cheiro-verde, couve, brócolis, couve-flor, repolho e outras. Hortaliças frutosas são: a abóbora, abobrinha, azeitona, berinjela, cebola, chuchu, jiló, maxixe, pepino, pimentão, quiabo, tomate, vagem e outras. E hortaliças tuberosas e outras, tais como, alho, batata-aipo, batata-baroa e batata doce.

No caso do setor de alimentos observam-se duas das grandes tendências. Primeiro, a concentração do setor supermercadista e o segundo diz respeito ao aumento da preocupação com o consumo de alimentos mais saudáveis destacando-se as frutas, verduras e os legumes (FLV).

A busca crescente por alimentos mais saudáveis está expandindo o espaço dedicado a produtos FLV dentro dos supermercados. No Brasil, essa tendência é cada vez mais visível. Segundo a pesquisa de campo⁷, atualmente o setor de frutas, legumes e verduras representa cerca de 13% do faturamento das lojas⁸. Os supermercadistas entendem a importância desse dado e estão atentos às exigências dos consumidores.

Segundo os dados da Abras (2012), no Brasil, 51% da população independentemente da classe social, consome alguma forma de FLV todos os dias, acompanhando uma tendência mundial. Ainda sobre os dados voltados para o setor, no Brasil o consumo de hortifrúti ainda é baixo, como mostra os dados da Pesquisa de Orçamento Familiar de 2002-2003 (POF 2002-2003) do IBGE (2003). De acordo com as pesquisa supracitadas, a aquisição de hortaliças (folhosas e florais, frutosas, tuberais e outras) no Brasil é de 29,002 quilogramas per capita ao ano e a aquisição de frutas (de clima temperado e de clima tropical) é de 24,487 quilogramas per capita ao ano, em nível nacional (SEBRAE, 2012). Ainda de acordo com o Boletim Sebrae (2012):

O cenário é antagônico quando se compara o consumo entre as regiões norte e sul do país, com variações que chegam a 99% de consumo de hortaliças a mais na região sul e 76,8% a mais em frutas. Isso demonstra as dificuldades de acesso ao produto fresco nas regiões economicamente mais pobres do país. (Boletim SEBRAE, 2012. p. 02).

⁷ A pesquisa foi realizada entre os meses de setembro e novembro de 2014, em quatro supermercados da bandeira Extra supermercados em Fortaleza.

⁸ Foram visitadas quatro lojas nos seguintes bairros de Fortaleza-CE: Edson Queiroz, Papicú, Fátima e Cidade dos Funcionários.

Já em relação a uma pesquisa mais recente (2011) da Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA) sobre o consumo de frutas e hortaliças mostrou que apenas 18,2% dos brasileiros ingerem a quantidade de frutas recomendada pela Organização Mundial da Saúde (OMS), que é 400 gramas por dia ou 146 quilogramas ao ano. Outro dado da pesquisa é que os brasileiros gastam, em média, apenas 6,2% de sua renda com a aquisição de frutas, legumes e verduras. O hábito de consumir frutas é pequeno, mesmo o Brasil sendo o terceiro maior produtor de frutas do mundo, como avalia o estudo da CNA (2011),

O estudo mostra que os brasileiros gastam, em média, 6,2% de sua renda com a compra de frutas, legumes e verduras. A classe que mais gasta sua renda com esses alimentos é a D, com cerca de 8%. Entre as hortaliças mais consumidas pelos entrevistados, estão cenoura (81%), alface (79%) e tomate (75%); no caso das frutas, as preferidas são banana (90%), maçã (74%) e laranja (73%).

O resultado do baixo consumo de hortifrúti no Brasil deve-se principalmente ao aumento de vários alimentos consumidos dentro e fora de casa, dentre eles estão o café (215,1 gramas), feijão (182,9 gramas), arroz (160,3 gramas), sucos (145 gramas), refrigerantes (94,7 gramas) e carne bovina (63,2 gramas). Entre os alimentos mais consumidos fora de casa estão cerveja, com 63,6%; salgadinhos industrializados, 56,5%; e salgados fritos e assados, com 53,2%; bebidas destiladas, 44,7%; pizzas, 42,6%; sanduíches, 41,4%; refrigerantes diet ou light, 40,1% (IBGE, 2008, 2009).

Assim, pode-se inferir que quanto mais o indivíduo come fora, mais tende a se reduzir o seu potencial de consumo de frutas e hortaliças. Já que o consumo fora de casa está, por pressuposto, associado à inserção no mercado de trabalho e ao estudo, a intervenção nestes campos promovendo maior proximidade com FLVs é facilitadora do incremento de consumo.

5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia da pesquisa foi dividida em duas etapas: no primeiro momento, levantamos informações referentes ao setor varejista supermercadista com destaque para o setor de frutas, legumes e verduras FLV dos supermercados Extra (Super) pertencente ao Grupo Pão de Açúcar, a partir de um levantamento bibliográfico em livros, artigos e revistas especializadas, como também em reportagens e sites ligados diretamente ao setor de varejo e ao seguimento supermercadista.

No segundo momento foi realizada uma pesquisa de campo do tipo quantitativo-qualitativa e exploratória no setor de frutas, legumes e verduras FLV, nos quatro Extras (Super) em Fortaleza-CE, na qual se utilizou entrevistas com um representante em cada loja e questionários com as seguintes perguntas: qual o perfil do supermercado e do entrevistado? Como se configura o setor de FLV? Quais

as redes de comercialização? Quais os produtos mais vendidos? Como se caracterizam os fornecedores? Qual o perfil dos clientes que compram nos supermercados Extra (Super)? Todos os dados obtidos na pesquisa de campo serviram de suporte para se chegar aos resultados obtidos.

5.1. Descrições das entrevistas

A pesquisa foi realizada entre os meses de setembro e novembro de 2014, em quatro supermercados da bandeira Extra supermercados em Fortaleza, pois se caracterizam por apresentar um novo modelo de expansão no segmento de varejo supermercadista do Grupo Pão de Açúcar. Três delas, inauguradas simultaneamente no dia 17 de dezembro de 2009, com investimento de R\$ 15 milhões, localizadas em endereços já conhecidos da clientela do Pão de Açúcar, quais sejam: na Avenida Santos Dumont, 5650 - Papicú; na Avenida Deputado Osvaldo Studart, 600 - Fátima (próximo à rodoviária); e na Avenida Washington Soares, 4075 – Seis Bocas. Já a quarta, localizada na Avenida Oliveira Paiva, 1350 – Cidade dos Funcionários teve sua inauguração no dia 19 de dezembro de 2013, com investimento de R\$ 7 milhões, tendo em vista o atendimento ao público pertencente às classes C e D. A distância geográfica entre as lojas gira entre 15 a 20 km. A figura 1 mostra a localização geográfica das lojas em Fortaleza.



Figura 1 – Localização das lojas Extras em Fortaleza.

Fonte: Barbosa (2014).

A localização exerce papel fundamental no desempenho dos supermercados, pois a maior parte das vendas de uma loja vem de clientes que moram dentro de uma área geográfica relativamente pequena em torno da loja. Observa-se uma formação de três eixos de grande circulação da cidade interligando as quatro lojas, envolvendo bairros como Edson Queiroz, Papicú, Fátima e Cidade dos

Funcionários, pois são locais atrativos para alocação das lojas Extra supermercados, onde concentram um poder aquisitivo e uma classe social favorável ao consumo varejista.

Portanto, num nicho de negócios de alta competitividade, é possível afirmar que as empresas buscam vantagens locacionais em relação às concorrentes através da escolha geográfica, como comprova Aranha e Figoli (2004). Essa escolha possibilita e auxilia a localizar novas lojas e centros de distribuição, atrair novos consumidores, especializar campanhas publicitárias, mapear seus fornecedores, clientes, consumidores e identificar públicos-alvo, usando a dinâmica espacial e seu entendimento, para maiores rendimentos e aumento do lucro das corporações.

6. RESULTADO E DISCUSSÕES

6.1. As lojas

Todas as entrevistas foram presenciais, de forma escrita, realizadas nas próprias lojas, e foram viabilizadas por meio de questionários semiestruturados. Os entrevistados foram os próprios funcionários do setor de FLV e autorizadas pela gerência do supermercado. As durações das entrevistas foram, em média, de 1 hora e 30 minutos para cada entrevistado/loja. Para uma melhor leitura dos dados, as lojas foram divididas em loja A (PAPICÚ), B (SEIS BOCAS), C (RODOVIÁRIA), e D (OLIVEIRA PAIVA). Segue abaixo a tabela 7 com o perfil geral dos supermercados para cada loja.

As lojas possuem um sistema logístico eficiente na distribuição e comercialização de FLV, e está diretamente relacionada com as exigências de quantidade, regularidade e diversidade, pois estes produtos possuem alta perecibilidade e exigem um abastecimento periódico em quantidades adequadas, não permitindo manter grandes estoques.

Quadro 3 – Características gerais das lojas visitadas.

LOJAS				
Características	A	B	C	D
Número de check-outs (caixas)	12	12	12	12
Tem filiais	Não	Não	Não	Não
Número de funcionários- FLV	9	5	4	6
Tem centro de distribuição?	Sim	Sim	Sim	Sim
Tem CD exclusivamente para FLV	Não	Não	Não	Não
Tempo de atuação na	5	5	5	1

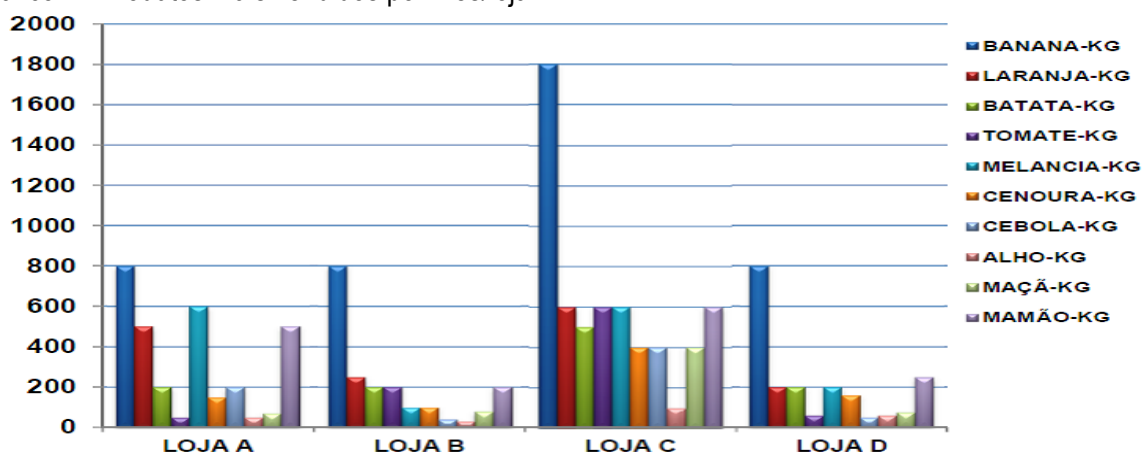
cidade (ANO)				
Predomínio de mão-de obra empregada no setor de FLV	Empregados Contratados	Empregados Contratados	Empregados Contratados	Empregados Contratados
Comercializam FLV?	Sim	Sim	Sim	Sim

Fonte: Barbosa (2014).

Pode-se verificar através do quadro 3, que as quatro lojas pouco se diferenciam, pois a permanência de um padrão exigido pelo grupo pode ser verificada em cada loja. No entanto, podemos perceber algumas diferenciações, a exemplo do número de funcionários para o setor de FLV que varia de uma loja para outra. Essa diferença é caracterizada pela demanda, nível de comercialização do setor e pela política de contratação da empresa. Atentemo-nos à loja D, entre todas a que apresenta apenas 1 funcionário justificado pelo curto período de atuação em relação às demais, pois, sua inauguração ocorreu recentemente, sendo a última no seguimento de supermercado na bandeira Extra.

Quando consideramos a comercialização dos produtos FLV é possível verificar os produtos que apresentam maior destaque nas vendas (Gráfico 1).

Gráfico 1 . Produtos mais vendidos por mês/loja.

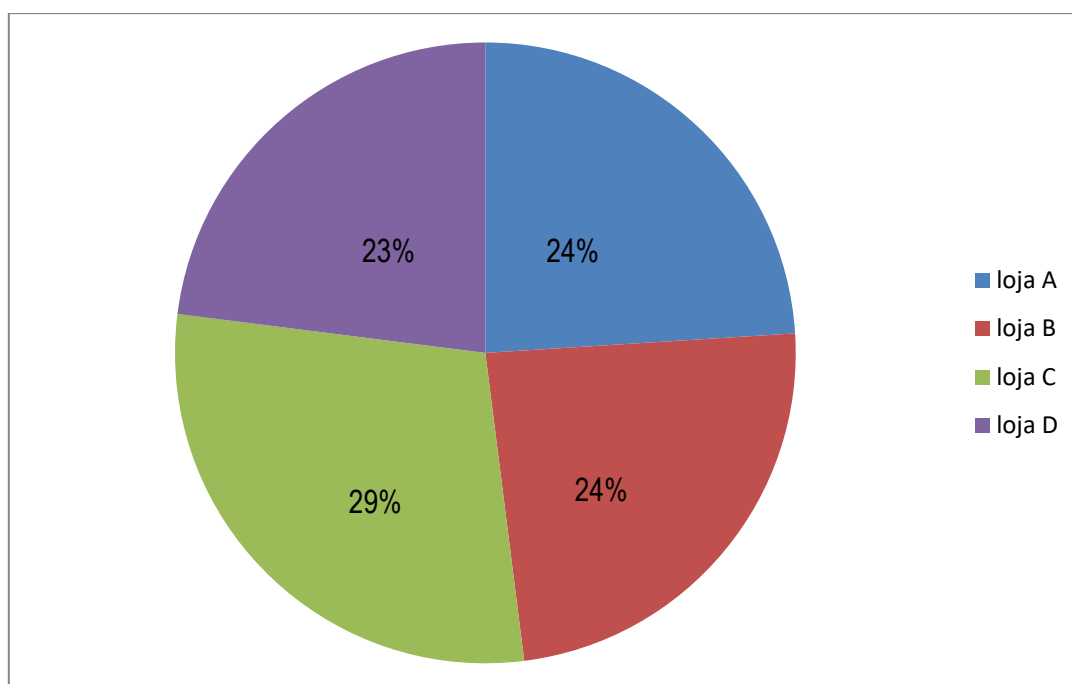


Fonte: Barbosa (2015).

Podemos perceber três grandes características em relação aos produtos comercializados. Primeiro, a expressiva diferença entre alguns produtos vendidos por loja, como por exemplo, a banana, que ganha destaque com a loja C, fato explicado pela sua localização no bairro residencial de Fortaleza, o bairro de Fátima explica pela própria localização. Comparando as lojas A, B e D, o volume de comercialização da banana é idêntico, mesmo estando em bairros diferentes.

O volume de produtos comercializados implica diretamente na participação do setor de FLV nas vendas total do supermercado, como mostra o gráfico 2.

Gráfico 2. Participação do setor de FLV em % nas vendas total do supermercado



Fonte: Barbosa (2014).

A segunda característica é a diferença de comercialização das quatro lojas, onde visivelmente percebe-se um maior volume de vendas na loja C (rodoviária 29%). Isso se deve pelo fato de ser a terceira maior loja em número de vendas no setor de FLV da Região Nordeste do Brasil conforme informações obtidas nas entrevistas. E por último um menor volume de vendas de alguns produtos comercializados na loja D (Seis Bocas 23%) comparada às demais lojas, fato explicado pela sua recente inauguração, que vem ganhando destaque pelo seu crescimento nas vendas.

6.2. Os fornecedores de FLV

Em relação aos tipos de contrato de comercialização entre o supermercado e o fornecedor, foi citado pelo responsável de cada seção que são de cunho formal. Essa coordenação contratual leva em conta a estrutura de governança do supermercado em relação ao fornecedor, pois não são estipuladas cláusulas de fidelização em relação à aquisição dos produtos do produtor x ou y, dando margem para a troca quando se possível de fornecedor.

Para tal, foram citados na pesquisa que, além de sua Central de Distribuição responsável pela distribuição das frutas em geral, cinco grandes fornecedores são responsáveis pela distribuição das folhagens e dos processados (embalados), ambos são comercializadas de forma fresca, como mostra quadro 4.

Quadro 4 – Principais fornecedores e produtos de FLV

Fornecedor	Produto
------------	---------

A	Folhagem (Alface, coentro, cebolinha)
B	Alface hidropônica
C	Goma fresca
D	Morango
E	Folhagem

Fonte: Barbosa (2014).

Todos os produtos tem uma frequência de pedido realizada pela loja, de acordo com o nível de comercialização e de estoque, por exemplo, os pedidos realizados para o fornecedor A são realizados todos os dias. Já dos demais são efetuados pelo menos duas vezes por semana por conta do controle de perda do produto, com exceção do fornecedor D, que entra como pedido sazonal.

Em relação aos demais produtos comercializados no setor são fornecidos pela Central de Distribuição do Grupo Pão de Açúcar que adquirem suas mercadorias na Central de Abastecimento do Ceará/AS. O sistema logístico de distribuição é caracterizado da seguinte forma: a mercadoria chega do fornecedor e é recebida pelo CD; essa pode ser armazenada para futura expedição ou pode ser diretamente encaminhada para expedição, ou seja, a loja que realizou o pedido da mercadoria com antecedência.

O surgimento de novos canais de distribuição e de demanda e de novas formas de comercialização forçou sobremaneira a reorganização da logística de abastecimento por parte dos fornecedores como caminho necessário para a ampliação das margens de lucro do setor FLV. Um desses canais é a localização dos distribuidores os quais são escolhidos estrategicamente como forma de reduzir as intermediações até o consumidor final.

A pesquisa constatou que os principais fornecedores de FLV, localizam-se em Fortaleza, no bairro da Lagoa Redonda onde são encontradas propriedades particulares que cultivam folhagens e na Região Metropolitana de Fortaleza, especificamente no município de Eusébio-CE, a 25 km da capital, onde somando um total de cinco fornecedores citados pela pesquisa.

Ao compararmos a localização das lojas Extra supermercados com a localização dos fornecedores, podemos perceber que a proximidade entre ambos. Isso se deve por dois motivos as serem analisados. Primeiro a redução com o custo dos transportes e o tempo de deslocamento, uma vez que se trata de produto perecível. Segundo, para evitar percas, pois a comercialização é realizada diariamente e o fluxo de saída é intenso. Seu não cumprimento pode aumentar a perecibilidade do produto prejudicando a cadeia de produtiva de FLV e sua distribuição. Outra característica relevante à localização dos fornecedores (A, B, C e D) relaciona a influência dos fixos ligados ao transporte e circulação.

6.3. Perfil dos clientes que compram no setor de flv

Segundo o Boletim do Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2012), nenhuma outra categoria de produtos nos supermercados é capaz de levar tantos clientes à loja, como a área de FLV. O fluxo gerado pela área não beneficia somente a venda desses produtos, mas de muitas outras categorias da loja. A área tem grande impacto na percepção dos clientes em relação à qualidade dos produtos e a capacidade competitiva da empresa.

Em relação ao consumo dos produtos, percebeu-se durante as pesquisas, que são realizados diariamente por consumidores que prestam serviços em residências ou empresas nas áreas adjacentes das lojas, segundo dados fornecidos por cada estabelecimento visitado, mas com maior volume em dois dias especiais da semana, onde os supermercados estabelecem uma espécie de oferta de preços baixos exclusivos para a seção de FLV, são as chamadas terças e quartas Extras, responsáveis por promoverem um maior fluxo de mercadorias e de faturamento para o setor.

Algumas especificidades foram citadas na entrevista no que diz respeito ao diferencial da loja e os principais atrativos para a compra de produtos do setor de FLV no supermercado extra pelos consumidores, são eles:

- Preços mais acessíveis;
- Diversidade de produtos;
- Qualidade das hortaliças;
- Melhor infraestrutura;

A diversidade dos produtos chamada de mix se torna importante, pois, ele oferece a chance de expandir sua base de clientes, oferecendo mais produtos em mais nichos. A qualidade das hortaliças está diretamente ligada ao consumo, pois faz parte da política de preço e de qualidade das lojas manter um padrão de exposição e perecibilidade do produto.

Em relação à infraestrutura, esse tem um papel na tem papel essencial na cadeia do varejo e na expansão da parcela de mercado de bens e serviços oferecidos. Para que todas as etapas do processo sejam cumpridas e se obtenha um resultado eficaz é importante observar os pontos chaves, como movimentação de materiais, qualidade e agilidade das informações, tempo de produção e de entrega, e custo.

Em suma, para os gestores dos equipamentos varejistas que comercializam esses FLV, saber o perfil do cliente que frequenta a sua loja é importante para planejar variedade e sortimento de produtos e serviços de acordo com as necessidades dos clientes. No entanto, existe mesmo que por uma pequena parcela, a demanda de produtos relacionados aos orgânicos e alguns produtos

importados, principalmente nos períodos sazonais como as frutas secas comercializadas sempre no fim do ano.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo analisar o desenvolvimento do setor do varejo na cidade de Fortaleza-ce, com destaque no setor de FLV (frutas, legumes e verduras) nos supermercados Extra, tendo como foco principal de análise a bandeira Extra (Super) pertencente ao Grupo Pão de Açúcar. Para tanto, foi feito um estudo em quatro lojas supermercadistas de organizações de organizações de médio porte.

Outra característica em especial foi à análise do setor de FLV e sua dinâmica de comercialização nas quatro lojas Extra supermercados em Fortaleza. Foram observadas características como: histórico da empresa, características gerais das lojas e do setor de FLV, caracterizações das redes de comercializações, tipos de contrato e fornecedores, bem como o tipo de transporte utilizado para o deslocamento dos produtos para as lojas e por último o perfil dos clientes que compram produtos de FLV nas lojas Extra supermercados.

Constatou-se na pesquisa que o setor de FLV contribui de forma expressiva para os fluxos comerciais das lojas e para o faturamento total da loja. Outra característica verificada foi à relação de distribuição realizada pelos fornecedores, que, mantém uma padronização na logística dos produtos para as quatro lojas pesquisadas, uma vez que faz parte dos programas de qualidade do GPA no Brasil. A análise dos dados permitiu identificar que as variáveis geográficas e comercialização de FLV são diretamente relacionadas à estratégia, e não ao porte da loja.

Os resultados alcançados na presente pesquisa poderão contribuir para uma melhor compreensão das formas de comercialização e consumo por parte de FLV nos supermercados pesquisados, quanto pelos consumidores do setor, de modo a possibilitar às lojas pesquisadas aperfeiçoar suas operações no setor, bem como a influência dos bairros residenciais no volume de mercadorias, com destaque para banana. Diversas são as contradições observadas nas relações que se caracterizam pelo consumo no espaço urbano, e para que haja um diálogo, é de suma importância compreender as relações entre produção, a articulação, o comércio e o consumo de FLV, dentro do processo de generalização da mercadoria. Este estudo também beneficia a academia com uma visão aplicada do modelo de comercialização utilizado pelos supermercados que embasa os agentes da cadeia produtiva de FLV para tomada de decisões e ações em conjunto visando o compartilhamento de informações e melhoramento das práticas atuais.

REFERÊNCIAS

- ARANHA, Francisco; FIGOLI, Susana (2004). **Geomarketing: memórias de viagem**. São Paulo, 2001.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS – ABRAS. **40 anos de supermercados no Brasil**. São Paulo, 1993. 186p.
- BARBOSA, Tiago Fernando Gomes, **O desenvolvimento do varejo na cidade de Fortaleza: uma análise no setor de FLV nos Supermercados Extra**. 2014. 82 p. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Estadual do Ceará - 2014.
- BNDES – BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. GERÊNCIA SETORIAL DE COMÉRCIO E SERVIÇOS. **Hiper e supermercados no Brasil**, 1996, 40p.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. **Guia Alimentar para a População brasileira: promovendo a alimentação saudável** / Ministério da Saúde. Departamento de Atenção Básica – Brasília: Ministério da Saúde, 2010. 210 p.
- CONFEDERAÇÃO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA DO BRASIL. Canal do Produtor. **Estudo do CNA aponta que faltam frutas e hortaliças no prato dos brasileiros**. Disponível em: <www.canaldoprodutor.com.br/comunicacao/noticias/estudo-da-cna-aponta-que-faltam-frutas-e-hortalicas-no-prato-do-brasileiro>. Acesso em: 27 de novembro. 2014.
- COBRA, M. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- CORRÊA, Roberto Lobato. **Região e Organização Espacial**. São Paulo: Ática, 2000.
- CORRÊA, R. L. Comércio e espaço: uma retrospectiva e algumas questões. **Textos LAGET - Série Pesquisa e Ensino**, Rio de Janeiro, UFRJ, n. 2, p. 23 a 33, 2000.
- DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDO SOCIOECONÔMICO (DIEESE). **Boletim de Indicadores do Comércio**. Junho de 2016, n° 8.
- GOULART, Antônio Marcos Antunes. **Avaliação da qualidade em serviços: estudo de caso em uma central de negócios do setor supermercadista** / Antônio Goulart. Anais do XII Simpósio de Engenharia de Produção, SIMPEP. Bauru, São Paulo, 2006. 136, p.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002-2003 – POF**. Rio de Janeiro, 2004.
- _____. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009 – POF**. Rio de Janeiro, 2010.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Editora Futura, 2000.
- LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.
- ORTIGOZA, Sílvia Aparecida Guarnieri, 1961- **Paisagens do consumo**: São Paulo, Lisboa, Dubai e Seul / Sílvia Aparecida Guarnieri Ortigoza. – São Paulo : Cultura Acadêmica, 2010.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

_____, Juracy; KATO, Heitor Takashi. **Área de influência: um estudo no varejo de supermercados**. Revista de Administração de Empresas (FGV), 2001. São Paulo, v 41, n. 2, p. 46-53.

PINTAÚDI, Silvana. **Os supermercados na Grande São Paulo: contribuição ao estudo da transformação do comércio varejista de gêneros alimentícios nas grandes metrópoles**. São Paulo: USP, 1981. Dissertação (mestrado em geografia). FFLCH. USP, 1981.

SANTOS, Angela Maria Medeiros Martins; COSTA, Claudia Soares. **Características gerais do varejo no Brasil**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 5, p. 55-69, mar. 1997.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Tendências da comercialização de frutas, verduras e legumes (FLV). **Boletim de Oportunidades de Negócios**, novembro de 2012. (acesso em 29/11/2014).

_____. A cidade e as formas do comércio. CARLOS, A.F.A. **Novos caminhos da geografia**. São Paulo: Contexto, 1999, pp. 137-153.

VENÂNCIO, M. M., Concentração e ganhos de eficiência no setor de supermercados do Brasil. **Revista de Economia e Administração**, v.7, n.1, 21-40p, jan./mar. 2008.

ABRAS – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS. **Processos e Melhores Práticas em FLV 2012**. Disponível em: <http://www.abras.com.br/manualboaspraticas.pdf>. (acesso em 29/11/2014).

ABRAS – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS. **Ranking dos maiores Varejistas 2014**. Disponível em: <http://www.abras.com.br/clipping.php?area=20&clipping=44032> (acesso em 29/11/2014).

ABRAS – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS. **Ranking dos maiores Varejistas 2015**. Disponível em: <http://www.abras.com.br/clipping.php?area=20&clipping=50049> (acesso em 01/07/2016).

GPA – GRUPO PÃO DE AÇÚCAR. **Relatório Anual de Sustentabilidade 2014**. Disponível em: relatorioanual2014.gpabr.com/pdf/GPA_RAS2014_2015.pdf (Acesso em 15/11/2014).

GVcev – Centro de Excelência em Varejo da FGV – EAESP. **Análise Setorial: Supermercados 2011**. Disponível em: https://cev.fgv.br/sites/cev.fgv.br/files/Analise%20Setorial_Supermercados_2011.pdf (Acesso em 25/11/2014).

IPECE - Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará. **Anuário Estatístico do Ceará 2015**. Disponível em: <http://www2.ipece.ce.gov.br/publicacoes/anuario/anuario2015/index.htm> (Acesso em 10/10/2015).