



A EXPANSÃO DOS SUPERMERCADOS EM SANTIAGO, CHILE: O PAPEL DA FORMAÇÃO SOCIOESPACIAL CHILENA NA SUPERMERCADIZAÇÃO DO VAREJO ALIMENTAR

Andrea Restrepo Ramirez ¹

Marcelo Ramalho Agner ²

Brenno Vinicius Brito Rodrigues ³

RESUMO

O processo de supermercadização na América Latina a partir da década de 1990 provocou mudanças profundas nas formas de comercializar, acessar e consumir alimentos nas cidades. A inserção de *players* globais do setor impactou a estrutura do varejo tradicional e concentrou a comercialização de alimentos em torno de um punhado de empresas. Embora apresente características gerais de reprodução em escala regional, a complexidade do urbano na América Latina exige uma abordagem metodológica que enfatize a multiescalaridade, com o objetivo de apreender a relação universal-particular dos lugares. Nesta direção, a trajetória pioneira do setor supermercadista chileno notabiliza-se como problemática de pesquisa devido ao seu desenvolvimento endógeno e a formação de multilatinas supermercadistas em Santiago. A metodologia da pesquisa organizou-se em torno da construção de um banco de dados com a elaboração de tipologias de atuação empresas supermercadistas em Santiago, principalmente quanto a sua origem de capital, formato de loja e localização geográfica. A análise do uso do território do setor supermercadista em Santiago evidencia o aprofundamento da tendência de concentração empresarial e multinacionalização do setor, embora exista uma ampla participação do capital nacional quantitativamente e qualitativamente nos espaços de consumo da cidade. O uso do território praticado pelo setor também reproduz a lógica de segregação socioespacial, no qual as comunas de renda mais elevada apresentam contrastes elevados de acesso a supermercados e FLV, constituindo a formação de “zonas rojas” nas periferias da cidade, caracterizadas pelas carências na oferta de alimentação saudável.

Palavras-chave: Supermercadização; Varejo alimentar; Impactos socioespaciais.

RESUMEN

El proceso de supermercadización en América Latina a partir de la década de 1990 provocó cambios profundos en las formas de comercializar, acceder y consumir alimentos en las ciudades. La inserción de *players* globales del sector impactó la estructura del comercio minorista tradicional y concentró la comercialización de alimentos en torno a un puñado de empresas. Aunque presenta características generales de reproducción a escala regional, la complejidad de lo urbano en América Latina exige un enfoque metodológico que haga hincapié en la multiescalaridad, con el objetivo de aprehender la relación universal-particular de los lugares. En esta dirección, la trayectoria pionera del sector supermercadista chileno se destaca como problemática de investigación debido a su desarrollo endógeno y a la formación de multilatinas supermercadistas en Santiago. La metodología de la investigación se organizó en torno a la construcción de una base de datos con la elaboración de tipologías de la actuación de las empresas supermercadistas en Santiago, principalmente en cuanto a su origen de capital, formato de tienda y ubicación geográfica. El análisis del uso del territorio del sector supermercadista en Santiago

¹ Doutoranda do Curso de Pós-graduação em Geografia da Universidade de Brasília - DF, andrearpo@gmail.com;

² Doutor em Geografia da Universidade de Brasília - DF, mark.agner@gmail.com;

³ Doutorando do Curso de Pós-graduação em Geografia da Universidade de Brasília - DF brenno.rodrigues.gastronomia@outlook.com.



evidencia la profundización de la tendencia de concentración empresarial y multinacionalización del sector, a pesar de la amplia participación del capital nacional cuantitativa y cualitativamente en los espacios de consumo de la ciudad. El uso del territorio practicado por el sector también reproduce la lógica de la segregación socioespacial, en la cual las comunas de mayores ingresos presentan elevados contrastes de acceso a supermercados y FLV (Frutas, Legumbres y Verduras), constituyendo la formación de "zonas rojas" en las periferias de la ciudad, caracterizadas por las carencias en la oferta de alimentación saludable.

Palabras clave: Supermercadización, Comercio minorista alimentario, Impactos socioespaciales.



INTRODUÇÃO

A evolução das formas comerciais tem se consolidado como uma temática de estudos em profusão na Geografia (Silva, 2014), de modo que a interpretação das dinâmicas de consumo como um corolário do processo de reestruturação urbana é fundamental para compreender as transformações em curso nas cidades latino-americanas (MATTOS, 2010).

Evocando uma perspectiva diacrônica e sincrônica (Santos, 2006) de análise sobre a evolução das formas urbanas de comercialização de alimentos, localiza-se na década de 1990 uma mudança no ritmo de modernização do varejo alimentar na região, conforme Reardon e Berdegue (2002). Os autores assinalaram a particularidade do avanço deste processo na América Latina apresentando dados que apontavam que o controle exercido por empresas supermercadistas sobre o varejo alimentar recrudescera em até 40% durante esta década, ao passo que os Estados Unidos levaram cerca de cinquenta anos para atingir estes índices.

A este processo de intensificação do controle corporativo dos supermercados sobre a totalidade dos canais de comercialização de alimentos foi cunhado como supermercadização (Das Nair, 2020). Frente a intensidade das transformações nas formas de acessar, distribuir e comercializar alimentos nas cidades latino-americanas, a supermercadização constitui-se como uma temática interdisciplinar que abrange uma leitura geográfica dos impactos socioespaciais deste processo, dos arranjos multiescalares do capital varejista e suas implicações nas mais diversas esferas da vida humana.

Este artigo é um desdobramento do projeto de pesquisa desenvolvido no âmbito do Laboratório GeoRedes da Universidade de Brasília (UnB) entre 2023 e 2025 com apoio financeiro e logístico da Fundação de Apoio à Pesquisa do Distrito Federal (FAPDF), intitulado “Abastecimento alimentar urbano na América Latina: uma análise do processo de supermercadização”.

O projeto teve como objetivo perscrutar a estrutura do abastecimento alimentar em quatro grandes centros urbanos de países da América Latina, sendo eles: São Paulo (Brasil), Santiago (Chile), Lima (Peru) e Cidade do México (México). Desta forma, este artigo contempla parte dos resultados obtidos no projeto, aprofundando a discussão sobre a supermercadização em Santiago.

A complexidade da pesquisa na escala de análise latino-americana impeliu a pesquisa de adotar procedimentos intelectuais adequados à realidade da região, conforme Sposito (2016).



Dentre o conjunto de cidades investigadas pela pesquisa guarda-chuva⁴ (Lima, São Paulo, Cidade do México e Santiago), destacaram-se as particularidades do processo de supermercadização encontradas na trajetória chilena, e por fim, os impactos socioespaciais no arranjo atual do abastecimento alimentar na cidade de Santiago.

O Chile integra a “primeira onda de supermercadização” de países em desenvolvimento, no qual este conjunto de países enfrentaram avanços mais acelerados dos supermercados sobre o abastecimento alimentar no começo da década de 1990, alcançando porcentagens elevadas de controle corporativo empresarial na comercialização de alimentos, segundo Reardon e Gulati (2008). Uma das características simultâneas impostas por esta modernização é o seu caráter incompleto, no qual a supermercadização é conduzida pela atuação do capital estrangeiro se apropriando seletivamente dos estratos de renda mais elevado nos principais centros urbanos da região, conformando o processo descrito por Gomes Jr. e Júnior (2015) como paradoxo do abastecimento alimentar.

Embora o caso chileno apresente estas características como um aspecto estrutural das modernizações técnicas na América Latina, compreendemos que o caminho de análise proposto por Santos (1977, p.87) com a utilização da categoria de formação socioespacial é pertinente para esta pesquisa ao priorizar a investigação “[...] de uma estrutura técnico-produtiva expressa geograficamente por uma certa distribuição da atividade de produção”.

Nesta direção, um exame da formação socioespacial chilena nos fornece um caminho de investigação fundamental para compreender as particularidades do desenvolvimento “endógeno” do setor supermercadista chileno. Deste fenômeno caracterizado como “endógeno”, infere-se as condições particulares encontradas em escala nacional, e metropolitana de Santiago, para o desenvolvimento das principais “multilatinas” supermercadistas de capital chileno que atuam na região. Por conseguinte, é fundamental entender a formação da competitividade do capital nacional e sua importância no ambiente alimentar de Santiago frente à predação das empresas estrangeiras como evidenciado em outras metrópoles como São Paulo e Cidade do México.

Em consonância com a justificativa apresentada, este trabalho tem como objetivo geral analisar o papel da formação socioespacial chilena no processo de supermercadização na cidade de Santiago.

⁴ Este trabalho é um desdobramento do projeto de pesquisa intitulado “Abastecimento alimentar urbano na América Latina: uma análise do processo de supermercadização”, financiado pela FAPDF através do Edital de Demanda Espontânea 09/2022.



Para apoiar o objetivo mencionado, investigou-se o processo de formação socioespacial chileno, correlacionando-o com as condições encontradas para o surgimento de empresas supermercadistas de capital chileno em Santiago. Por fim, discute-se a análise do uso do território praticado pelas empresas supermercadistas atualmente na cidade como estágio atual deste processo.

METODOLOGIA

A metodologia foi construída a partir de três eixos principais de procedimentos: I) Revisão bibliográfica e documental, II) Construção do banco de dados de atuação do setor supermercadista de Santiago, e III) Produção de dados secundários e análise territorial. A primeira etapa compreendeu os esforços de análise sistemática da produção acadêmica e registros documentais acerca da formação socioespacial chilena, a evolução urbana de Santiago e o setor supermercadista chileno. Para esta tarefa foram utilizadas ferramentas de pesquisa como *Google Acadêmico*, *Scopus*, revistas, portais de divulgação científica, buscando também referências cruzadas e citações. Esta etapa foi fundamental para solidificar a compreensão de como o processo de formação socioespacial chilena privilegiou o desenvolvimento metropolitano de Santiago, que se tornou *locus* das condições fundamentais que ensejaram um dos processos pioneiros mais avançados de supermercadização durante a segunda metade do século XX.

A etapa de construção do banco de dados da atuação do setor supermercadista em Santiago foi executada a partir do universo de empresas fornecido pela *Asociación Gremial de Supermercados de Chile (ASACH)*. A inclusão de outras empresas também foi possível devido a visitas técnicas realizadas na cidade de Santiago entre dezembro de 2023 e janeiro de 2024. As empresas foram catalogadas e tipificadas quanto a sua origem de capital, estrutura administrativa de subsidiárias (bandeiras), sua estratégia de atuação mediante a descrição dos formatos de loja empregados por cada bandeira, e a localização de cada estabelecimento em Santiago.

Por fim, a última etapa consistiu na produção de dados secundários a partir da espacialização da localização dos estabelecimentos, com o objetivo de produzir mapas temáticos, gráficos e tabelas para fundamentar a análise do uso do território praticado pelas empresas supermercadistas. Os estabelecimentos foram espacializados utilizando softwares conforme a unidade político-administrativa das comunas, classificadas quanto a renda domiciliar em quintis (renda alta, média-alta, média, média-baixa, e baixa) a partir do *Índice de*



Prioridade Social (IPS) das Comunas de 2022, elaborado por elaborado por Gajardo e Hidalgo (2022).

REFERENCIAL TEÓRICO

A compreensão das dinâmicas de reprodução do espaço urbano a partir da evolução das formas comerciais constitui um dos principais campos de investigação da Geografia Urbana no capitalismo contemporâneo. O espaço urbano, enquanto instância, é subordinado e subordinante para a efetivação do ciclo de reprodução da mercadoria, articulando as condições para que esta reprodução se materialize nos respectivos lugares. (SANTOS, 2006)

Aplicando uma análise diacrônica da evolução das formas comerciais, localiza-se no embrião do aprofundamento da revolução urbana descrita por Lefebvre (2008) nos países desenvolvidos, uma especialização do comércio. O processo de evolução urbana nestas cidades no século XIX, é caracterizado pela proliferação de galerias comerciais, açogues, padarias, feiras-livres, mercearias e diversos comércios especializados em geral. Entretanto, as possibilidades técnicas disponíveis e a demanda por consumo ainda incipientes permitiam uma rotação mais lenta das mercadorias. (SILVA, 2005)

Nesta direção, o avanço técnico proporcionado pela incorporação do autosserviço ao comércio é um marco para a evolução de formas comerciais urbanas que mudaram radicalmente as maneiras de acessar, escoar e consumir mercadorias, como os supermercados. Pintaudi (1981) define os supermercados a partir da sua função, como:

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

O primeiro supermercado registrado em 1930, nas periferias de Nova York, surge com o objetivo de fornecer produtos mais baratos frente a crise econômica de 1929. A popularização dos supermercados cristalizou o formato na paisagem comercial das cidades, tornando-o o principal canal de comercialização de alimentos nos Estados Unidos e na Europa ocidental já na segunda metade do século XX. (LAWRENCE; BURCH, 2007)

Além dos supermercados em sua definição de formato mais tradicional, o autosserviço supermercadista diversifica-se para ampliar a capacidade de inserção territorial nos mais



diversos lugares. Silva (2005) destaca a expansão dos hipermercados e a tendência de aprofundamento da concentração de serviço pós-segunda guerra, ao passo que novos formatos como o *hard discount*, *cash and carry* (atacarejo), clubes de compra, lojas de conveniência, supermercados de vizinhança até a integração com o ambiente virtual de compras *omnichannel* (Agner, 2024), constituem o variado conjunto de atuação das empresas supermercadistas por meio da estratégia multiformato.

Este processo de modernização do abastecimento alimentar com ênfase no autosserviço se difunde com a globalização, protagonizado pelo processo de internacionalização de empresas multinacionais supermercadistas, como *Walmart*, *Carrefour*, *Casino*, *Ahold* e *Makro*. Nesta direção, as transformações nos canais de comercialização de alimentos no sul global serão profundamente impactadas pela inserção destas empresas, com ênfase a partir da década de 1990.

A literatura acadêmica sobre a expansão dos supermercados no sul global, sobretudo de origem anglo-saxã, conceitua como revolução dos supermercados ou supermercadização ao processo de ascensão desta forma comercial como principal canal de comercialização de alimentos em um país (Reardon; Berdegúé, 2002; Humphrey, 2007; Das Nair, 2020). Dentre os diferentes ritmos e as especificidades do processo de supermercadização em cada país ou região, Reardon e Gulati (2008) e Das Nair (2020) delimitam quatro “ondas geográficas” deste processo nos países em desenvolvimento:

- A primeira onda ocorre no início da década de 1990 concentrada nas principais economias da América Latina (Brasil, Argentina e Chile), países do leste asiático (excluindo China e Japão) e a África do Sul;
- A segunda onda ocorre em meados da década 1990 no México, América Central, Sudeste Asiático e países do sul e centro da Europa;
- A terceira onda se desenvolveu no final desta década e na primeira década do século XXI na Índia, China, Vietnã e Rússia, alcançando também países menos desenvolvidos da América do Sul e Central;
- A quarta onda alcança países do norte, sul e sudeste africano, bem como países da Ásia meridional (com exceção da Índia) a partir de meados da década de 2000.

Desta forma, a América Latina destaca-se como a primeira região lócus de expansão das multinacionais supermercadistas. Reardon e Berdegúé (2002) enfatizam um conjunto de determinantes para a supermercadização na região, como o crescimento da renda *per capita*, a



implementação de políticas neoliberais como a desregulamentação financeira e a atração de IED, o avanço da urbanização com a consolidação de classes médias com poder de compra, inserção das mulheres no mercado de trabalho e a difusão de eletrodomésticos e automóveis. Frente a este cenário latino-americano, o caso chileno torna-se notório como um dos países que atravessou o processo de modernização supermercadista de forma pioneira na região. A utilização da categoria de formação socioespacial proposta por Santos (1977) constitui um caminho metodológico de investigação adequado para compreender as particularidades do processo de supermercadização chileno.

O exame da formação socioespacial chilena a análise do papel de Santiago na rede urbana do país. Geisse e Valdívia (1978) analisam que a industrialização reconfigurou a configuração em “arquipélago” das atividades econômicas do país, no qual a concentração das atividades industriais em Santiago foi responsável por atrair contingentes de êxodo rural e alocá-los em atividades de renda mais elevada, aumentando a renda *per capita* e consolidando as classes médias urbanas.

Nesta direção, esta etapa da formação socioespacial chilena, caracterizada pela concentração da renda industrial em Santiago, lança as bases que corroboram os fatores que Faiguenbaum et al. (2002) utilizam para explicar a modernização pioneira do abastecimento alimentar no país. Os autores explicam que os fatores como urbanização pioneira, concentração de emprego industrial e sua renda atrelada ao consumo, bem como as reformas neoliberais impostas pela ditadura “pinochetista” já na década de 1970, efetivaram as condições necessárias para a aceleração da modernização supermercadista no país.

Embora o país não apresentasse os fatores de atratividade dos mercados consumidores de Brasil, Argentina e México, a predileção das multinacionais do setor por estes países, somada ao ambiente macroeconômico da segunda abertura comercial realizada na década de 1980 (Meller, 1993) criaram as condições para um desenvolvimento endógeno e de trajetória singular da supermercadização na região.

Em razão das condições identificadas pela pesquisa, o estudo da supermercadização chilena e das particularidades da inserção territorial do setor na cidade de Santiago constituem uma problemática de pesquisa fundamental para aprofundar as idiosincrasias e semelhanças nos processos de reprodução do urbano na América Latina.



RESULTADOS E DISCUSSÃO

O caso chileno na trajetória do varejo moderno da América Latina apresenta-se como um estudo de singularidades forjadas diretamente por sua formação socioespacial, contrastando com a dinâmica de outros grandes mercados regionais. A modernização do varejo alimentar, um processo da reestruturação urbana na América Latina (MATTOS, 2010), manifestou-se no Chile com um protagonismo endógeno do capital nacional que perdurou por décadas (BIANCHI; OSTALE, 2006).

O arcabouço para essa trajetória pioneira foi estabelecido pela concentração geográfica do poder econômico e demográfico. O modelo chileno de industrialização e urbanização levou a uma significativa aglomeração do PIB *per capita* na capital, Santiago, que chegou a concentrar 60% do emprego industrial na década de 1970 (GEISSE; VALDIVIA, 1978). Essa concentração salarial e industrial criou a massa crítica de consumo da classe média urbana necessária para o sucesso do modelo de autosserviço (AGNER, 2024).

O setor supermercadista iniciou sua expansão em 1957 com a rede ALMAC (futura D&S) em Santiago, mas o verdadeiro dinamismo ocorreu a partir dos anos 1980 (CHIODO, 2010). Inovações operacionais e financeiras, como a adoção precoce de códigos de barras (1991), o desenvolvimento de marcas próprias (1997) e o pioneirismo na financeirização do varejo com a oferta de crédito ao consumidor desde 1996 (Ofertado pela D&S sob o nome de “Crédito Presto”), impulsionaram o crescimento e a fidelização da clientela (FAIGUENBAUM, 2002).

O Protagonismo Endógeno e a Entrada Tardia do Capital Estrangeiro

O crescimento endógeno foi acompanhado pela concentração de mercado. Embora em 2001 a concentração fosse menor do que em países vizinhos como Argentina e México, as dez maiores redes chilenas já detinham 66,6% das vendas (FAIGUENBAUM et al., 2002). Essa estrutura de capital nacional consolidada, exemplificada por líderes como D&S e Cencosud (Jumbo), serviu como uma "arma" de defesa contra a concorrência multinacional, como evidenciado pelo fracasso e retirada do Carrefour no início dos anos 2000 (AGNER, 2024; BIANCHI; OSTALE, 2006).

No entanto, o tamanho restrito do mercado doméstico saturado, aliado à abertura de mercados regionais impulsionou as empresas chilenas à internacionalização. A internacionalização do varejo chileno é um fenômeno particular na América Latina. Segundo Bianchi e Mena (2004), Bianchi e Ostale (2006) e Páez Jiménez (2018), a saturação do mercado



interno e a liberalização do mercado de capitais nos anos 90 permitiram que varejistas chilenos como D&S, Cencosud e Falabella expandissem suas operações para mercados estrangeiros vizinhos a partir da década de 1990, um processo conhecido como *neashoring* ou internacionalização para mercados regionais.

Apesar do forte protagonismo nacional, a trajetória do varejo chileno sofreu um ponto de inflexão em 2008 com a aquisição majoritária da D&S pela Walmart (GIRONES, 2009), marcando a entrada tardia, mas dominante, do capital estrangeiro, constituindo-se na empresa líder do varejo alimentar no Chile na atualidade.

No Chile, assim como nos mercados latino-americanos, a estratégia de expansão do capital internacional contribuiu para uma modernização seletiva e uma segregação socioespacial do varejo alimentar de autosserviço nos seus diversos formatos: supermercados, hipermercados, atacarejos, lojas de conveniência, mercados de vizinhança, clubes de compra entre os principais formatos adotados pelas empresas multinacionais de varejo e pelas empresas de capital nacional.

Contudo, o padrão de concorrência das multinacionais europeias e estadunidense frente aos capitais de origem chilena diferenciou-se dos demais países latino-americanos devido a uma forte presença dos grupos nacionais de varejo como pioneiros na expansão do varejo moderno e na sua própria internacionalização para os países vizinhos, consolidando, entre outras, a maior empresa, *multilatina* de capital chileno – Cencosud- com presença, inclusive, no Brasil.

No Chile, o setor supermercadista iniciou sua trajetória em 1953, consolidando-se a partir de 1957 com a rede ALMAC (futura D&S) em Santiago. Esse pioneirismo foi ancorado em uma formação socioespacial que concentrou o PIB *per capita* e o emprego industrial na capital (GEISSE; VALDIVIA, 1978), gerando o poder de compra e a massa crítica de consumo essenciais para o desenvolvimento do setor (AGNER, 2024).

Até o final da década de 2000, o mercado chileno se diferenciava de outros países latino-americanos pelo protagonismo de grandes empresas varejistas de capital nacional. Redes como D&S, Cencosud e Falabella não apenas lideravam o mercado interno, mas se tornaram as primeiras multinacionais latinas do varejo, expandindo-se para mercados vizinhos. (DIAZ et al 2009)

O cenário competitivo dos anos 1990 e 2000 foi marcado pelo crescimento endógeno e inovações como a adoção do código de barras (1991), marcas próprias (1997) e a financeirização do varejo através da oferta de crédito (1996), que permitiu a expansão do consumo e a fidelização de clientes (FAIGUENBAUM et al., 2002). Em 2001, as 10 maiores



redes detinham 66,6% do mercado, um índice menor em comparação com a Argentina (92%) ou o México (95%), devido à força do capital nacional (REARDON; BERDEGUÉ, 2002).

O ponto de inflexão ocorreu tardiamente em 2008, com a aquisição de 58,2% da D&S (a principal rede nacional) pela Walmart (GIRONES, 2009). Essa aquisição conferiu a liderança à multinacional estadunidense, mas o capital nacional permanece forte com *players* como Cencosud e SMU.

Configuração Atual do Setor Supermercado em Santiago Do Chile

O mercado de Santiago é hoje dominado por grandes grupos que aplicam a estratégia multiformato com o objetivo de inserir-se no espaço urbano mediante diferentes lógicas espaciais e perfis de renda (AGNER, 2024). Em 2022, as quatro maiores redes (Walmart Chile, Cencosud, SMU e Falabella) concentravam 52,5% do faturamento (HERRERA, 2023).

Por meio da pesquisa de campo foram identificadas sete redes de varejo responsáveis por operar 610 estabelecimentos multiformatos divididos em 16 bandeiras na cidade de Santiago. Conforme visto na Tabela 1, dentre as sete maiores empresas, cinco são responsáveis por 97,87% do total de estabelecimentos supermercadistas na cidade.

Tabela 1 – Características das cinco maiores empresas supermercadistas em Santiago do Chile

Empresa	Origem do capital majoritário	No. de lojas em Santiago	No. de bandeiras em operação
FEMSA	Multinacional	217	2
Walmart Chile	Multinacional	149	4
Cencosud	Nacional	108	3
SMU	Nacional	97	4
Falabella	Nacional	26	1
Total de lojas das cinco maiores empresas		597	
Total de lojas na cidade		610	

Fonte: Agner (2024).

A cidade de Santiago concentra quase metade de todos os supermercados das empresas identificadas no país em 2024, no qual um conjunto total de sete empresas concentra 610 estabelecimentos. Conforme a tabela, é possível evidenciar que o número de lojas do conjunto das cinco maiores empresas corresponde a cerca 97% do total de estabelecimentos identificados na cidade, indicando um dos níveis mais elevados de concentração empresarial do número de estabelecimentos dentre as cidades latino-americanas (Agner, 2024).



Os dados coletados pela pesquisa corroboram a pesquisa realizada por Herrera (2023), que apontava para uma concentração empresarial em torno das quatro principais empresas que atuam no país *Walmart*, *Ceconsud*, *SMU* e *Falabella*, que concentravam juntas cerca de 52,5% do total do varejo do país, além da adição realizada por esta pesquisa das lojas de conveniência operadas pela *FEMSA*.

Em relação a tendência a concentração empresarial no setor indicada por Reardon e Bederdegúe (2002) no começo deste século, evidencia-se um aprofundamento do domínio das empresas citadas. Utilizando a metodologia de Dobson et al. (2001) para calcular a concentração de mercado no setor supermercadista, é possível classificar a situação chilena atual como um duopólio, no qual *Walmart* e *Cencosud* detêm fatias de mercado dentre as cinco maiores empresas cerca de 1,5 vezes superior que a terceira colocada, *SMU*.

Embora o desenvolvimento endógeno e a participação do capital nacional supermercadista sejam notoriamente maiores e mais relevantes que em outros países, a multinacionalização tardia se consolida como uma tendência no Chile. As entradas de *Walmart* em 2008, com a aquisição da *D&S*, e da *FEMSA* em 2017, com a introdução da bandeira *OXXO*.

Os dados apresentados aqui corroboram este fenômeno não somente através do número de lojas, mas também da inserção qualitativa das lojas destas empresas nos principais espaços de consumo da cidade. A *FEMSA* concluiu em 2020 a aquisição da principal empresa do segmento de lojas de conveniência que atuava no Chile, a *OK Market*, estabelecendo um monopólio neste segmento.

Embora a atuação do *Walmart* não seja tão numericamente superior como o caso da *FEMSA* em relação a suas concorrentes, a empresa se destaca pela operação multiformato com aplicação de diferentes lógicas espaciais, como é o caso da bandeira *Líder* para o formato hipermercado, o *Líder Express* para o formato supermercado convencional e de vizinhança, com capacidade de inserção nas áreas residenciais das comunas de renda mais elevada e populosas; o *SuperBodega aCuenta* no formato *hard discount* com padrão de inserção em comunas de renda média e inferior, e o formato *Central Mayorista* responsável pelo formato atacado, localizado nas franjas urbanas e rodovias.

A presença da estratégia multiformato (com exceção da *FEMSA*) está difundida entre os principais players do mercado. É possível distinguir que as principais empresas operam pelo menos com dois formatos, destacadamente hipermercados e supermercado convencional. Embora o *Falabella* apareça na tabela apenas como um formato, existe a variação de sua bandeira *Tottus* para *Tottus Express* em poucas lojas, no qual a diferença reside na redução do



mix de produtos para inserção em áreas mais residenciais em que não se viabiliza a construção de um hipermercado.

Essa diferença não foi incorporada como uma bandeira distinta porque a fonte de informações oficiais disponíveis no site da empresa não especifica esta diferença, que só foi possível realizar esta distinção mediante as pesquisas de campo realizadas no âmbito do projeto maior citado.

O grupo SMU expandiu-se na última década como a terceira principal empresa do país, aproximando-se em número de lojas da *Cenconsud* em Santiago, e direcionando sua expansão para outras regiões do país. A principal bandeira da empresa é o Unimarc, supermercado convencional inserido em comunas de renda mais elevadas; Alvi, clubes de compras direcionados a comerciantes; *Mayorista10*, no formato supermercado convencional para comunas de renda média e inferior; e o *Super10*, no formato atacarejo e com um padrão de localização semelhante a bandeira anterior.

Além de uma das principais marcas historicamente consolidadas no mercado consumidor chileno, como os hipermercados *Jumbo*, com um padrão de localização associado as comunas de renda mais elevadas de Santiago; a *Cencosud* também opera a bandeira *Santa Isabel* para supermercados convencionais, e, mais recentemente, adentrou ao segmento das lojas de conveniência com a bandeira *SPID*.

Modernização Seletiva e Segregação Socioespacial

A distribuição espacial do varejo moderno em Santiago manifesta uma clara segregação socioespacial em função da renda, um resultado da modernização supermercadista seletiva (AGNER, 2024). As comunas com perfil de renda alta e média alta (localizadas no Nordeste da capital) concentram aproximadamente 68,87% do total de lojas (399 de 580 estabelecimentos mapeados). Comunas de renda alta, como *Las Condes* e *Providencia*, detêm a maior disponibilidade de equipamentos do varejo alimentar moderno.

Em contraste, as 22 comunas com perfil de renda média, média baixa e baixa distribuem o restante, com uma oferta de varejo moderno quase inexistente em áreas como Cerro Navia, *La Pintana* e *La Granja* (AGNER, 2024). A espacialização dos dados produzidos pela pesquisa corrobora o fenômeno descrito por Labbé e Palma (2020) como “zonas rojas” em Santiago, ou seja, áreas caracterizadas pela manifestação da insegurança alimentar em decorrência da reprodução da lógica de segregação socioespacial na oferta de alimentos saudáveis nas comunas de renda mais baixa.



Além da baixa oferta de estabelecimentos com capacidade de oferta adequada e perene de alimentos saudáveis, coaduna-se restrição orçamentária das famílias e a precarização do trabalho. A junção destes fatores manifesta-se territorialmente, no qual estas “zonas rojas” concentram a intensificação do consumo de ultraprocessados e o agravamento da prevalência de obesidade e doenças crônicas não-transmissíveis na população, resultando em um dos piores cenários de má nutrição da América Latina.

A estratégia multiformato é a via pela qual as corporações buscam acessar os segmentos de consumo de renda mais baixa. O *Walmart*, por exemplo, utiliza a bandeira *SuperBodega aCuenta* (formato *hard discount* ou *bodega*) para estes segmentos, enquanto a *SMU* emprega as bandeiras *Mayorista10* e *Alvi* em comunas de menor renda (AGNER, 2024). Contudo, essa inserção territorial seletiva reforça a dependência das populações de baixa renda aos canais tradicionais de abastecimento, como as *Ferias Libres* na cidade, cuja estrutura volante e sua presença nas ruas das comunas, no mínimo um dia na semana, garantem acesso aos principais itens alimentares da população urbana.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo do fenômeno da supermercadização evidencia o domínio do capital corporativo na governança dos sistemas alimentares a partir da globalização e dos processos de urbanização na América Latina. No Chile não é diferente. A estrutura e o funcionamento do varejo alimentar são semelhantes aos de países como Brasil, México e Colômbia. Nesses mercados, poucos grandes conglomerados dominam o setor, concentrando a maior parte do faturamento através de diversos formatos de lojas. Contudo, o Chile desenvolveu poderosos grupos nacionais de varejo que se expandiram internacionalmente, formando empresas multinacionais a fim de garantir o crescimento fora do mercado chileno.

Depreende-se da análise da formação socioespacial chilena no processo de supermercadização na cidade de Santiago que o setor supermercadista está concentrado em poucas empresas com alto grau de competição entre si, em busca da fidelidade dos consumidores de maior poder aquisitivo. Complementarmente, nas comunas de menor renda a presença do varejo moderno é menor, ressaltando como a inserção territorial dos supermercados encontra-se em função do papel preponderante da distribuição espacial da renda.



Acerca do uso do território praticado pelas empresas através da espacialização das tipologias construídas, evidenciam-se quatro aspectos principais: a participação de poucas empresas, elevado grau de competição entre essas empresas pelos principais espaços de consumo, difusão da estratégia multiformato, e reprodução da lógica de segregação socioespacial na configuração territorial dos estabelecimentos.

O domínio do capital corporativo na governança dos sistemas alimentares (AGNER, 2024) traz implicações profundas para os padrões alimentares. O Chile é o segundo maior consumidor *per capita* de *junk food* e bebidas açucaradas na região (FAO et al., 2023; POPKIN; REARDON, 2018), além de apresentar um dos custos mais altos para uma dieta saudável na América do Sul (FAO et al., 2023).

A concentração da oferta do varejo moderno nas áreas de maior renda, aliada à capilaridade de formatos que vendem produtos de baixo valor nutricional em todas as faixas de renda, imprime o desafio do acesso a alimentos saudáveis reforçando o debate sobre a permanência da simultaneidade da fome e da prevalência da obesidade, características dos impactos da “síndrome global” (Swinburn et al., 2019) em países do sul global .

REFERÊNCIAS

AGNER, Marcelo R. **Abastecimento alimentar urbano na América Latina: impactos socioespaciais da expansão dos supermercados**. 2024. Tese (Doutorado em Geografia) – Instituto de Ciências Humanas, Universidade de Brasília, Brasília, 2024.

AGUIRRE, Julio; REQUEJO, Fernando. **La organización industrial de los supermercados en Perú**. *Revista de la Competencia y la Propiedad Intelectual*, v. 12, n. 22, p. 47-85, 2016.

BIANCHI, Constanza; MENA, Joaquin. Defending the local market against foreign competitors: the example of Chilean retailers. **International Journal of Retail and Distribution Management**, v. 32, n. 10, p. 495-504, 2004.

BIANCHI, Constanza; OSTALE, Enrique. **Chilean retailers: a unique model in Latin America**. In: Triennial AMS/ACRA Retailing Conference (8th), 2006, Orlando. Proceedings [...]. Orlando: AMS/ACRA, 2006. p. 25-30.

CHIODO, Luis. **Hipermercados en América Latina**: historia del comercio de alimentos, de los autoservicios hasta el imperio de cinco cadenas multinacionales. Editorial Antropofagia, 2010.



DAS NAIR, Reena. The “supermarket revolution” in the South. In: **Handbook on urban food security in the global South**. Edward Elgar Publishing, 2020. p. 113-144.

DIAZ, Fernando; GALETOVIC, Alexander e SANHUEZA, Ricardo. Entrada, concentración y competencia: Supermercados en Chile 1998-2006. **Estudios Públicos, Santiago**, n. 115, out. 2009. Disponível em: <https://biblat.unam.mx/hevila/EstudiospublicosSantiago/2009/no115/7.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2024.

FAIGUENBAUM, Sergio. **Estudio Los supermercados en la distribución alimentaria y su impacto sobre el sistema agroalimentario nacional. Informe final**. Santiago: Odepa, 2002. Disponível em: <https://bibliotecadigital.odepa.gob.cl/handle/20.500.12650/3677>. Acesso em: 20 nov. 2024.

FAIGUENBAUM, Sergio; BERDEGUÉ, Julio A.; REARDON, Thomas. **The rapid rise of supermarkets in Chile: effects on dairy, vegetable, and beef chains**. *Development Policy Review*, Oxford, v. 20, n. 4, p. 459-471, 2002.

FAO; FIDA; OPS; PMA; UNICEF. **América Latina y el Caribe – Panorama regional de la seguridad alimentaria y nutricional 2023: Estadísticas y tendencias**. Santiago, 2023. Disponível em: <https://openknowledge.fao.org/items/8316173a-d391-4f2b-9350-d3156d97c685>. Acesso em: 14 set. 2024.

GAJARDO, Santiago; HIDALGO, P. **Índice de prioridad Social de comunas 2022**. Secretaría regional ministerial (SEREMI) de Desarrollo social y familia región metropolitana de Santiago, Santiago, Chile, 2022.

GEISSE, Guillermo; VALDIVIA, Mario. Urbanización e industrialización en Chile. **Revista EURE-Revista de Estudios Urbano Regionales**, v. 5, n. 15, 1978.

GIRONES. **Wal-Mart compra D&S por US\$ 2,66 bi**. Giro News, 2009. Disponível em: <https://gironews.com/redes-shopping/wal-mart-compra-d-s-por-us-266-bi-3283/>. Acesso em: 15 nov. 2024.

GOMES JR, Newton Narciso; JUNIOR, Osvaldo Aly. Soberania alimentar e agronegócio: notas além da porteira. **Retratos de Assentamentos**, v. 18, n. 2, p. 305-319, 2015.

HERRERA, Maria. Chile Retail Foods 2023. **Global Agricultural Information Network, USDA Foreign Agricultural Service, Chile, Santiago, 2023**. Disponível em: https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Retail%20Foods_Santiago_Chile_CI2023-0015.pdf. Acesso em: 15 nov. 2024.

HUMPHREY, John. The supermarket revolution in developing countries: tidal wave or tough competitive struggle? **Journal of economic geography**, v. 7, n. 4, p. 433-450, 2007.

LABBÉ, Gricel; PALMA, Pedro. **Desiertos de comida en Chile**. Las zonas rojas que mantienen obesos a los pobres en plena pandemia, 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/363542360_Desiertos_de_comida_en_Chile_Las_zonas_rojas_que_mantienen_obesos_a_los_pobres_en_plena_pandemia. Acesso em: 29 ago. 2022.



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

LEFEVBRE. (2008, [1970]). **A revolução urbana**. Belo Horizonte: EdUFMG.

MATTOS, Carlos A. de. Globalización y metamorfosis metropolitana en América Latina: de la ciudad a lo urbano generalizado. **Revista de Geografía Norte Grande**, n. 47, p. 81-104, 2010.

MELLER, Patricio. Economía política de la apertura comercial chilena. **Serie Reformas de Política Pública 5**. Santiago: CEPAL. 1993

PÁEZ JIMÉNEZ, Liseth. **Estrategias de internacionalización de los retail chilenos**. 2018. Trabajo de grado (Gerencia em Comercio Internacional) – Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, 2018.

POPKIN, Barry M.; REARDON, Thomas. Obesity and the food system transformation in Latin America. **Obesity Reviews**, v. 19, n. 8, p. 1028-1064, 2018.

PINTAUDI, Silvana Maria. **Os supermercados na grande São Paulo**. Contribuição ao estudo da transformação do comércio varejista de gêneros alimentícios nas grandes metrópoles. 105p. 1981. Dissertação (Mestrado em Geografia)– Universidade de São Paulo, 1981.

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

REARDON, Thomas; GULATI, Ashok. The rise of supermarkets and their development implications: international experience relevant for India. **IFPRI Discussion Paper**, n. 752. Washington, DC: International Food Policy Research Institute, 2008

SANTOS, Milton. Sociedade e espaço: a formação social como teoria e como método. **Boletim Paulista de geografia**, n. 54, p. 81_100-81_100, 1977.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. v. 1. 2. reimpr. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

SILVA, Carlos Henrique. O papel dos supermercados e hipermercados nas relações entre cidade comércio e consumo. **GEOGRAFIA**, Rio Claro, v. 30, n. 3, p. 610-625, set./dez. 2005.

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

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. Oportunidades e desafios da pesquisa urbana comparada. **Estudos urbanos comparados: oportunidades e desafios da pesquisa na América Latina**, p. 25-60, 2016.



SWINBURN, Boyd A. et al. The global syndemic of obesity, undernutrition, and climate change: the Lancet Commission report. **The lancet**, v. 393, n. 10173, p. 791-846, 2019.

TRAILL, W. Bruce. The rapid rise of supermarkets? **Development policy review**, v. 24, n. 2, p. 163-174, 2006.