

Os impactos da Covid-19 no setor supermercadista de Brasília

*The impacts of Covid-19 on the supermarket sector in
Brasilia*

*Los impactos de Covid-19 en el sector de supermercados en
Brasilia*

Marcelo Ramalho Agner
Universidade de Brasília
mark.agner@gmail.com

Isaías Victor Ives da Silva
Universidade de Brasília
isaiasvictor@gmail.com

Juscelino Eudâmidas Bezerra
Universidade de Brasília
jebgeo@unb.br

Resumo

O presente artigo busca compreender como as redes de supermercados em Brasília (DF) enfrentaram a pandemia de covid-19 e quais estratégias foram utilizadas para se adequar às mudanças no comércio e no consumo. A metodologia do estudo consistiu na seleção das dez maiores redes de supermercado em número de lojas da Associação de Supermercados de Brasília (ABRAS). No início da pandemia com o fechamento de feiras livres e mercados públicos a população foi compelida a consumir nos supermercados. Como resposta as redes varejistas investiram massivamente no aumento do *e-commerce* e na omnicanalidade. Verificou-se em Brasília o incentivo às compras nos sites e em aplicativos próprios concomitantemente com a inauguração de lojas físicas. Outra medida foi a reforma e modernização de lojas com a oferta de serviços de atendimento e de *delivery*. A pesquisa conclui que o caráter híbrido do físico e do digital demonstra a centralidade das espacialidades do consumo complexificadas com o advento da pandemia abrindo a possibilidade de novas agendas de pesquisa cuja participação da Geografia torna-se fundamental.

Palavras-chave: Abastecimento alimentar. Espaço urbano. Varejo alimentício
Pandemia.

Abstract

This article aims to understand how supermarket chains in Brasília (DF) faced the covid-19 pandemic and which strategies were used to adapt to changes in trade and consumption. The methodology of the study consisted in a selection of the ten largest supermarket chains in number of stores of the Supermarket Association of Brasília (ABRAS). At the beginning of the pandemic with the closing of free fairs and public markets, the population was compelled to consume in supermarkets. In response, retail chains have invested massively in increasing e-commerce and omnichannel. It was verified in Brasília the incentive to purchase on the websites and in own applications concomitantly with the inauguration of physical stores. Another measure was the renovation and modernization of stores with the provision of service and delivery services. The research concludes that the hybrid character of the physical and the digital demonstrates the centrality of the spatialities of consumption complexified with the advent of the pandemic opening the possibility of new research agendas whose participation in geography becomes fundamental.

Keywords: Food supply. Urban space. Food retail. Pandemic.

Resumen

Este artículo busca comprender cómo las cadenas de supermercados en Brasília (DF) enfrentaron la pandemia de covid-19 y qué estrategias utilizaron para adaptarse a los cambios en el comercio y el consumo. La metodología del estudio consistió en la selección de las diez cadenas de supermercados más grandes en número de tiendas de la Asociación de Supermercados de Brasília (ABRAS). Al inicio de la pandemia, con el cierre de ferias y mercados públicos, la población se vio obligada a consumir en los supermercados. Como respuesta, las cadenas minoristas han invertido masivamente en aumentar el comercio electrónico y en la omnicanalidad. En Brasília, hubo un incentivo para comprar en sitios web y en sus propias aplicaciones, concomitantemente con la apertura de tiendas físicas. Otra medida fue la renovación y modernización de las tiendas que ofrecen atención al cliente y servicios de entrega. La investigación concluye que, el carácter híbrido de lo físico y digital, demuestra la centralidad de las espacialidades de consumo complejizadas con el advenimiento de la pandemia abriendo la posibilidad de nuevas agendas de investigación cuya participación de la Geografía se vuelve fundamental.

Palabras-clave: Suministro de alimentos. Espacio urbano. Comercio minorista de alimentos. Pandemia.

Introdução

O papel dos supermercados como principal agente do abastecimento alimentar urbano é uma realidade dos sistemas agroalimentares contemporâneos. As corporações supermercadistas figuram entre as empresas que mais faturam mundialmente, contando com milhares de lojas e uma complexa rede global de fornecedores articulada por uma expertise territorial caracterizada pelo jogo multiescalar e o eficiente controle dos fixos e fluxos. Esse setor desempenha, por excelência, uma atividade urbana, que concentra territorialmente o capital financeiro dependente da redução de custos, do tempo do processo de circulação da mercadoria e do fluxo diário de consumidores nas lojas espalhadas em diferentes localidades urbanas (PINTAUDI, 1981).

A pandemia de COVID-19 impôs uma nova realidade para o setor supermercadista, uma vez que os esforços para a contenção da propagação do vírus têm

incluído medidas de restrição da circulação de pessoas, além do fechamento de atividades comerciais em todos os países (DE MENEZES et al, 2021). O distanciamento social gerou impactos em todos os segmentos da economia, sobretudo em atividades comerciais, como acomodação, alimentação e os comércios varejista e atacadista (BERG et al., 2021).

Com taxas de lucro recorde em países desenvolvidos e no sul global, companhias como *Walmart*, *Carrefour*, *Costco*, *Tesco*, *Casino* e *Ahold* apresentaram aumento nas vendas e no lucro dividido entre os acionistas durante a crise sanitária. Pelo esforço do capital varejista de autosserviço em se apresentar como o principal canal de distribuição de alimentos no mundo, os supermercados foram priorizados pelos governos na política de abastecimento alimentar.

A despeito da importância das feiras populares, mercados públicos e modalidades alternativas de comercialização de alimentos, os supermercados foram considerados segmentos essenciais e puderam continuar funcionando durante as medidas de restrição de circulação de pessoas (FRANCK; PRAPHA, 2021; REVISTA SUPERHIPER, 2021). Na prática, os supermercados não conheceram o efeito mais radical da pandemia, qual seja: a interrupção completa e o fechamento das lojas físicas.

Posto o desafio de continuar operando durante todo o período da pandemia e em parte do tempo, como um dos únicos estabelecimentos autorizados a realizar a comercialização de alimentos, os supermercados tiveram que se adaptar à nova realidade do comércio e do consumo. Como resposta, verificou-se a aceleração de muitas iniciativas que já estavam no horizonte do setor mas que de algum modo foram precipitadas tais como o aumento da demanda pelo *e-commerce*, o uso de aplicativos para compra virtual em paralelo ao crescimento do *delivery* mormente através do uso de *foodtechs*, a exemplo do *Ifood*, *Uber Eats* e *Raapi*.

A crise sanitária e a escolha política dos governos em salvaguardar o setor supermercadista em detrimento dos demais atores dos sistemas alimentares certamente contribuiu para o agravamento do quadro de insegurança alimentar e o desmonte de canais curtos de abastecimento (FRANCK; PRAPHA, 2021; SHVEDA, 2021).

Os efeitos diretos e indiretos da pandemia para a rede agroalimentar podem ser encontrados tanto no campo como na cidade. No contexto urbano foram nas grandes e médias cidades onde primeiro testemunhou-se no início da pandemia a corrida para os supermercados de consumidores receosos do desabastecimento de produtos básicos provocando longas filas e instaurando novamente o hábito de estocagem. O medo provocado pela incerteza quanto ao abastecimento das famílias fomentou a valorização dos supermercados como um setor chave, essencial para a manutenção da ordem social.

A cidade de Brasília, assim como as demais metrópoles do país, também enfrentou momentos de apreensão. No dia 19 de Março de 2020 o governo do Distrito Federal publicou o Decreto N° 40.539 (19/03/2020) que suspendeu inúmeras atividades como medida de enfrentamento da emergência de saúde pública face ao novo coronavírus.

No tocante ao setor da alimentação o decreto proibiu o funcionamento de estabelecimentos comerciais, de qualquer natureza, inclusive bares, restaurantes, lojas de conveniências e afins, excluindo-se supermercados, atacadistas e varejistas, minimercados, mercearias e afins, padarias (exclusivamente para venda de produtos), açougues e peixarias.

Nos meses subsequentes ao fechamento das atividades comerciais em Brasília passou-se a observar com frequência o surgimento de faixas comunicando o fechamento de muitos estabelecimentos e a disposição de espaços comerciais para aluguel antes ocupados por bares, restaurantes, lanchonetes e docerias. Por tudo isso é imperativo obter um quadro o mais atual possível dos impactos da pandemia no setor de alimentação, com destaque para o setor supermercadista.

O presente artigo tem como objetivo compreender os impactos da COVID-19 no setor supermercadista de Brasília ressaltando a importância da dinâmica territorial a partir da articulação das empresas na relação local-global e seus diferentes arranjos.

A escolha de Brasília como local de estudo fundamenta-se na diversidade de atuação do seu setor supermercadista, consolidando a cidade como um espaço de consumo globalizado com população em sua área metropolitana superior a 4 milhões de habitantes (CODEPLAN, 2020), com uma estrutura de atuação de vários formatos das principais empresas supermercadistas do mundo, como *Carrefour* e *Casino*. Para avaliar os efeitos da pandemia no setor supermercadista da cidade, foram selecionadas as maiores empresas do segmento, conforme os dados fornecidos pela Associação dos Supermercados de Brasília (ASBRA). Aspectos como número de lojas, estratégias de consumo e formatos de atuação foram avaliados para delimitar os impactos observados como consequência da pandemia.

Os procedimentos metodológicos deste trabalho foram divididos em três eixos principais: a) revisão bibliográfica acerca dos impactos da COVID-19 no setor supermercadista; b) construção de um banco de dados sobre as estratégias adotadas pelas redes supermercadistas durante a pandemia; c) elaboração de tabelas e gráficos sobre os impactos observados.

Para a elaboração do banco de dados, foram adotados os critérios estabelecidos por Agner (2019) para o estudo do setor supermercadista. A utilização do recorte da Associação dos Supermercados de Brasília (ASBRA) é representativa para o setor supermercadista, uma vez que conta com 30 associados, dentre empresas multinacionais, nacionais, regionais e locais.

Foi definido o recorte de análise das dez maiores empresas supermercadistas em número de lojas em 2021, conforme as informações oferecidas pelas próprias empresas. Pertencendo à mesma empresa, segmentamos as bandeiras de atuação quanto ao seu formato de loja, totalizando 17 bandeiras distribuídas entre as dez redes. As dez empresas selecionadas conforme o critério do número de lojas e do recorte ASBRA foram: *Grupo Pão de Açúcar (Assaí, Pão de Açúcar e Extra)*, *Carrefour (Atacadão,*

Carrefour), *Super Veneza*, *Grupo Pereira (Comper e Fort Atacadista)*, *Grupo Big Box (Ultrabox e Big Box)* e *Dona de Casa*.

Com base na revisão bibliográfica realizada e de acordo com os procedimentos metodológicos adotados para cada estabelecimento estudado, observamos as seguintes características: a) Nome do estabelecimento/rede; b) Localização do estabelecimento; c) Formato do estabelecimento; d) Quantidade de novas lojas abertas ou fechadas durante o período da pandemia de COVID-19; e) Serviços oferecidos com foco em e-commerce e entregas (atendimento por aplicativo, delivery, vendas online por sites e *click-and-collect*) e f) Perfil de consumo quanto à renda e localização. A análise desses elementos nos permitiu avaliar possíveis mudanças nas estratégias adotadas pelos supermercados devido às restrições sanitárias impostas pela pandemia de COVID-19.

Este artigo está dividido em quatro seções. A primeira busca perscrutar a relação específica entre os efeitos da COVID-19 e a atividade dos supermercados, discutindo os principais impactos contemplados mundialmente no setor. A segunda seção engloba as consequências econômicas da pandemia no setor supermercadista brasileiro. A terceira parte do artigo delimita os procedimentos metodológicos utilizados para a avaliação dos impactos da COVID-19 no setor supermercadista de Brasília, enquanto a quarta seção traz os resultados dessa avaliação.

Os supermercados e a COVID-19

Ao observar desde as galerias no século XIX até os modernos *shopping centers*, é possível perceber que diferentes formatos comerciais surgiram e modificaram profundamente a paisagem urbana do consumo. Dentre esses formatos, chama a atenção os supermercados. Baseado no autosserviço, esses estabelecimentos são uma forma comercial totalmente adaptada à dinâmica dos espaços urbanos visto que concentram num mesmo ambiente físico o acesso a uma série de produtos de origens as mais diversas, com destaque para produtos alimentícios provenientes de agricultores familiares, como também de grandes corporações da indústria alimentícia.

Seu atributo urbano advém do fato de que o público consumidor se constitui de pessoas que não se dedicam à produção de alimentos, são moradores das áreas urbanas cujo acesso aos alimentos é mediado pelos estabelecimentos comerciais, especialmente nas grandes áreas metropolitanas onde os espaços rurais são descaracterizados ou mesmo inexistentes.

O dado concreto e profundamente geográfico é que os alimentos consumidos nas cidades necessitam percorrer distâncias cada vez mais longínquas. Isso implica no maior gasto com frete, logística, distribuição, agravado pelo efeito ambiental proveniente da queima de combustíveis fósseis tendo em vista que no Brasil, por exemplo, a maior parte dos produtos é transportada por caminhões, caminhonetes e carros. Além dos aspectos logísticos, o modo de vida urbano também favorece a centralidade dos supermercados porquanto as vantagens trazidas pela conveniência, conforto, agilidade, disponibilidade e oferta de produtos e serviços em sintonia com as transformações

culturais e econômicas. Por tudo isso, o supermercado tem lugar cativo na cidade (BARATA SALGUEIRO; CACHINHO, 2009).

Conforme a pesquisa anual realizada pela Deloitte (2021), das dez maiores empresas varejistas do mundo, sete atuam no setor supermercadista. O setor conforma uma rede global de atuação com empresas como a estadunidense *Walmart*, que lidera o *ranking* de 2020 com mais de meio trilhão de dólares em receita total e operações em mais de 27 países. Outras corporações, como *Costco*, *Schwarz* e *Casino*, operam em dezenas de países e possuem mais de 20% do faturamento oriundos de operações estrangeiras.

Em uma realidade urbana na qual esse canal de abastecimento já representava aproximadamente 60% das vendas de alimentos por país na América Latina e mais de 70% em países desenvolvidos (HUMPHREY, 2007), os supermercados se constituíram como um imperativo do cotidiano alimentar urbano e uma verdadeira autoridade alimentar (DIXON, 2007).

A dispersão geográfica das lojas do varejo alimentício em seus diferentes formatos foi um grande trunfo do setor. O tipo de produto consumido, em especial os alimentos, requer um fluxo constante de produção, distribuição, comercialização e consumo. Nesse sentido, os consumidores não devem encontrar dificuldades para encontrar as lojas, elas precisam ter uma localização muito eficiente já que nessa modalidade predomina a fisicalidade dos canais de consumo. Exatamente um dos fatores mais delicados no contexto de pandemia de COVID-19.

De acordo com a Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS), vinculada à Organização Mundial da Saúde (OMS), a COVID-19 é uma doença infecciosa causada pelo coronavírus SARS-CoV-2. O novo coronavírus (nCoV) é uma cepa de coronavírus detectada após um surto em um mercado atacadista em Wuhan, na China, em dezembro de 2019.

O efeito mais danoso para o comprometimento da saúde pública pela pandemia de COVID-19 deve-se exatamente a elevada transmissibilidade entres seres humanos, podendo causar patologias graves no sistema respiratório. Conforme estudo realizado por Li et al. (2020) em 375 cidades chinesas, a adoção de medidas de restrição da circulação de pessoas foi fundamental para o combate ao vírus, devido a sua facilidade de propagação aliada à presença de manifestações assintomáticas.

Em 30 de janeiro de 2020, a OMS declarou emergência de saúde pública de importância internacional, buscando articulação e cooperação global com as autoridades dos países para interromper a disseminação do vírus. De Menezes et al. (2021) enumeram um conjunto de medidas adotadas mundialmente no combate à pandemia. Dentre elas, chamamos a atenção para:

- d) restrição de circulação – para efeitos deste estudo incluem-se sob essa denominação as medidas designadas distanciamento social, isolamento social, quarentena e lockdown no sentido de

progressivo incremento do nível de restrição de circulação imposta pela autoridade pública; (DE MENEZES et al., 2021, p. 56).

As medidas de restrição de circulação de pessoas tiveram papel central no combate à COVID-19. De acordo com os autores supracitados, o êxito de países asiáticos – como a China, Coreia do Sul e Vietnã – no combate à propagação do vírus passou pela restrição rigorosa de circulação (*lockdown*) e pelo distanciamento social. Países europeus também adotaram medidas semelhantes com eficácia comprovada.

Aquino et al. (2020, p. 2425) categorizam o distanciamento social como uma das “medidas que tem como objetivo reduzir as interações em uma comunidade”, tendo como exemplo o fechamento de escolas, comércios e o cancelamento de eventos que envolvem a aglomeração de pessoas.

Diante do novo cenário estabelecido para o combate à pandemia de COVID-19, as atividades comerciais dependentes do fluxo e concentração de consumidores e da centralidade urbana foram extremamente impactadas e precisaram se adaptar às medidas de restrição de circulação. Locais tradicionais de circulação diária de milhares de pessoas tais como centros comerciais, mercados públicos, shopping centers, bares, restaurantes, parques públicos se encontraram vazios e a adoção do distanciamento social e o uso máscara de proteção passaram a ser obrigatórios.

As consequências econômicas de um evento sanitário de proporção global foram rapidamente notadas em todos os países, com cenários mais graves naqueles mais pobres e desiguais e que já enfrentavam de algum modo crises econômicas. Conforme o relatório da Organização Internacional do Trabalho (OIT) desenvolvido por Berg et al. (2021), houve no mundo um déficit de 114 milhões de empregos em 2020. O setor que mais sofreu com essa perda (cerca de 12,9%) foi o de acomodação e alimentação, que inclui atividades de turismo, bares e restaurantes. Segmentos como comércios varejista e atacadista, construção civil e transportes também figuram entre as atividades com expressivo déficit de empregos em 2020, de acordo com a OIT.

Os impactos econômicos são desiguais em termos espaciais e setoriais, bem como nos recortes sociais de classe, gênero e raça. Do ponto de vista econômico essas desigualdades produziram efeitos contrapostos visto que em alguns casos registrou-se um crescimento econômico motivado por novas demandas e tendências de consumo. Foi o caso, por exemplo, do setor do varejo alimentar e mercearias (BERG et al., 2021). Para o funcionamento das medidas de restrição impostas nos países, foi preciso garantir um sistema de abastecimento e fornecimento de alimentos e mercadorias, de modo que as pessoas pudessem satisfazer suas necessidades básicas em suas residências. O equipamento de abastecimento alimentar priorizado foi o setor supermercadista.

O fato de os supermercados se colocarem como o principal canal de abastecimento alimentar no mundo não é o único fator que explica a sua prioridade. Shveda (2021) reitera que esse setor apresenta vantagem pela sua estrutura de armazenamento de alimentos e sua capacidade de distribuição, bem como a capacidade

de manter circuitos de abastecimento de longo alcance para regiões produtoras de cereais, frutas, verduras e legumes.

Os supermercados, uma vez protegidos pelas medidas sanitárias dos governos, ofereceram uma resposta rápida diante de cenário de incertezas provocado pela pandemia através da sua estrutura de logística, adoção de medidas de higiene, distanciamento, controle do fluxo de consumidores na loja e uma adaptação à demanda por vendas *on-line*. Segundo a revista SuperHiper (2021), o *e-commerce* obteve 29% de crescimento em pedidos e 11% de aumento do seu faturamento no Brasil. Nos Estados Unidos, a porcentagem de vendas *on-line* nos supermercados alcançou 10,2% em 2020 contra 3,4% em 2019 (COPPOLA, 2021).

A incorporação do varejo digital foi uma das respostas encontradas pelos supermercados para o gerenciamento da crise gerada pela pandemia. O desafio de atender as demandas de consumidores em suas residências levou à procura por alternativas para além da loja física. O aumento significativo da participação das plataformas de *e-commerce* nas estatísticas das empresas e a elevação do número de funcionários contratados por aplicativos são evidências dessa estratégia utilizada pelos supermercados (BERG et al., 2021).

O setor supermercadista obteve resultados excepcionais, sendo considerados por Franck e Prapha (2021, p. 5) como os “verdadeiros ganhadores da crise”. Em uma análise das maiores empresas supermercadistas dos Estados Unidos, Reino Unido, Holanda e Alemanha, o relatório dos autores mostra que as vendas dessas empresas cresceram cerca de 11,1% nos últimos quatro meses de 2020, contra 1,6% no mesmo período de 2019.

Os dividendos pagos aos acionistas das maiores empresas supermercadistas do mundo cresceram 123%, o que corresponde a cerca de 22 bilhões de dólares (FRANCK; PRAPHA, 2021). No entanto, os autores não encontraram nenhuma evidência clara de atitudes dessas empresas que buscassem mitigar os impactos da pandemia em sua rede global de produção e fornecedores.

Enquanto os supermercados saíram como ganhadores durante a crise sanitária, a disparidade aumentou dentro da sua rede global de produtores e fornecedores. Trabalhadores em regiões agrícolas de origem dos produtos vendidos nesses supermercados chegaram a receber salários abaixo do necessário para sobreviver. (FRANCK; PRAPHA, 2021). O aumento da demanda gerado pela pandemia levantou fragilidades desse modelo. Por exemplo, no Reino Unido, somente 17% das frutas e vegetais crescem localmente, sendo o restante dependente da rede global de produtores e fornecedores (SHVEDA, 2021). E se a pandemia afetasse a capacidade de abastecimento dos países produtores de alimentos?

Diante dessa questão, outros equipamentos de abastecimento alimentar como feiras, mercados e ambulantes foram fechados pelas medidas de restrição, afetando o funcionamento de circuitos locais de abastecimento. Enquanto nos países desenvolvidos a porcentagem do abastecimento controlada pelos supermercados ultrapassa 80%, em

países em desenvolvimento, a participação de canais tradicionais é ainda mais essencial para o acesso à alimentação (REARDON; BERDEGUÉ, 2002).

Devido à restrição da circulação de pessoas, a oferta de alimentos passou a ser quase que exclusiva por parte dos supermercados, impulsionando o número de vendas no setor. Conforme Silva Filho e Gomes Jr. (2020):

A necessidade do isolamento social afeta diretamente os rendimentos dos trabalhadores e a mobilidade, principalmente nos centros urbanos. Essa situação tende a enfraquecer o pouco que resta da rede capilar de varejo tradicional, contribuindo para a expansão dos vazios alimentares e as consequências a eles associadas, como visto anteriormente (SILVA FILHO; GOMES JR, p. 2, 2020).

As medidas de isolamento social impostas em diversos países privilegiaram os supermercados em detrimento dos canais tradicionais, expandindo a insegurança alimentar, não pelo desabastecimento, mas pela restrição da oferta alimentar aos supermercados e a inflação do preço dos alimentos.

O relatório anual da FAO *et al.* (2021) corrobora o efeito dessas medidas sobre os sistemas alimentares ao salientar uma elevação de mais de 4% da população que vive sob insegurança alimentar moderada ou severa, o que corresponde a um acréscimo de cerca de 320 milhões de pessoas em somente um ano. A disparidade econômica se revela em nível mundial, com aumento mais expressivo para América Latina e África, alcançando 60% e 41% de sua população em estado de insegurança alimentar severa, respectivamente.

A pesquisa realizada por Pereira et al. (2021) utiliza uma metodologia comparativa para analisar o comportamento da disponibilidade de alimentos e do preço de itens alimentares nos supermercados de uma “cidade de médio porte” no estado de Minas Gerais, no Brasil. Os resultados ressaltam uma tendência de aumento do preço de frutas, verduras e legumes, bem como uma queda no consumo desses produtos durante a pandemia. Em contrapartida, a oferta e o consumo de alimentos ultraprocessados aumentaram, devido à ação dos supermercados na expansão da oferta desses itens, além de promoções para incentivar a compra e alocação física dos processados na loja. Dessa forma, o crescimento de comportamentos “não-saudáveis” surge como uma evidência da ação dos supermercados na pandemia (PEREIRA et al., 2021).

As estratégias do setor supermercadista brasileiro no contexto da pandemia

Um dos principais pilares para sustentar o crescimento do setor supermercadista no Brasil mesmo durante a pandemia de COVID-19 foi o aumento do *e-commerce*, pois o início das medidas sanitárias levou as redes a agir rapidamente para ampliar seus atendimentos, de modo que, atualmente, essa modalidade se tornou imprescindível para atuar nas cidades brasileiras (REVISTA SUPERHIPER, 2021). Segundo a Nielsen Brasil, empresa responsável por pesquisas do setor no Brasil, em comparação com 2019,

o ano de 2020 apresentou um crescimento de 29% em pedidos para entrega e 11% em faturamento no *e-commerce*. Além disso, os alimentos sustentaram essa expansão nas vendas.

Iniciada em março de 2020, a pandemia reforçou a importância do supermercado para a economia, contribuindo com 7,5% do Produto Interno Bruto Nacional no último ano, segundo a Revista Superhiper (2021). O faturamento de 2020 do setor supermercadista alcançou R\$ 554 bilhões, considerando todos os canais de distribuição (mercado de vizinhança, supermercado, hipermercado e atacarejo) contabilizados em mais de 91 mil lojas em todo o país. Já o ano anterior registrou um faturamento de R\$ 378,3 bilhões, ou seja, 2020 apresentou um crescimento de 46,44% em relação a 2019 (REVISTA SUPERHIPER, 2021).

O gráfico a seguir evidencia o crescimento atípico do faturamento anual do setor de supermercados em 2020, quando comparado a anos anteriores (Figura 1).

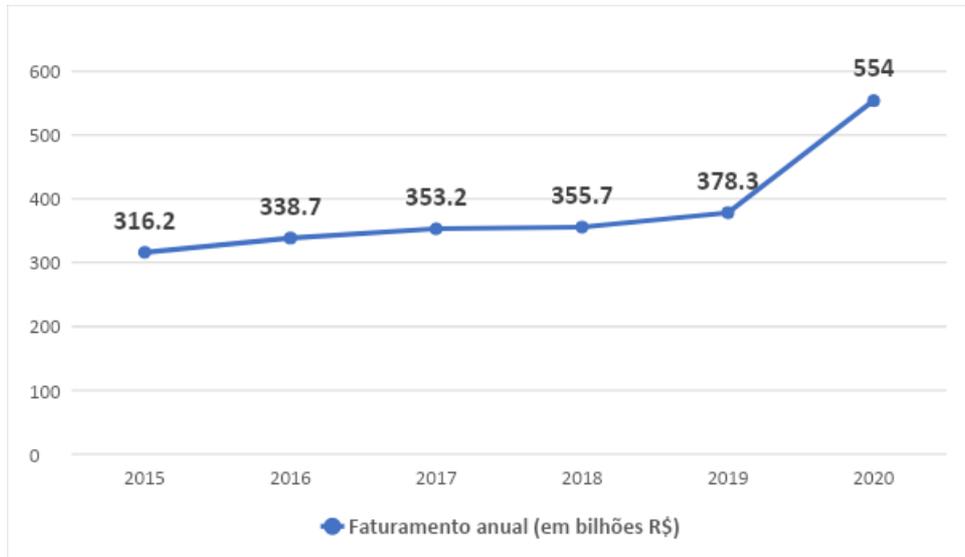


Figura 1: Faturamento anual do setor supermercadista no Brasil

Fonte: ABRAS (2021).

Em 2020, a contagem dos dados realizada Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) passou a contabilizar as lojas do setor de atacarejo, o que colaborou para o crescimento exponencial observado no Gráfico 1. Ainda assim, os resultados sugerem que o setor conseguiu se reinventar durante a pandemia e aumentar seu faturamento, pois, mesmo excluindo-se a soma do setor de atacarejo, o crescimento permaneceu alto, alcançando R\$ 424 bilhões.

Além da elevação no faturamento, o setor supermercadista também se destacou na geração de empregos, contabilizando um total de três milhões de colaboradores diretos e indiretos, superando os quase 1,8 milhões de 2019.

Dentro da perspectiva nacional do setor, as dez maiores redes do país apresentaram um aumento no faturamento entre 2019 e 2020, como mostra a Tabela 1:

Tabela 1: Maiores variações anuais do Faturamento das redes de supermercados do Brasil

Rede/Grupo	Fat. 2019 X 2020	Nº de lojas	Posição no ranking
Grupo DMA	+ 39,8%	170	10
Mart Minas	+ 30,5%	40	11
Supermercados BH	+ 28,3%	226	7
Savegnago Supermercados	+ 21,0%	53	13
Grupo Pereira	+ 20,4%	72	8
Irmãos Muffato	+ 20,2%	67	6
Carrefour	+ 20,1%	721	1
Companhia Zaffari	+ 11,3%	36	9
Sonda Supermercado	+ 10,1%	44	12
Cencosud Brasil	+ 9,40%	201	5

Fonte: Ranking ABRAS (2021).

Os dados da Tabela 1 não contemplam os valores referentes aos grupos *Assaí Atacadista*, *GPA* e *Mateus Supermercados*, uma vez que estes não apresentaram o faturamento do último ano. Ainda assim, é possível observar que as lojas contabilizadas obtiveram faturamento maior em 2020 em relação a 2019, mesmo com a crise gerada pela pandemia. Embora diversos fatores possam explicar isso, é preciso exaltar dois aspectos principais que colaboraram para essa expansão e que serão discutidos ao longo deste artigo: a manutenção das lojas abertas durante o *lockdown* e a reorganização das lojas para operarem no modelo de *delivery* ou de retirada, como foi o caso dos principais estabelecimentos do Distrito Federal.

Os impactos da Covid-19 no setor supermercadista de Brasília

O potencial de consumo é um dos principais atrativos para a presença massiva dos supermercados em Brasília. A cidade apresenta o maior índice de renda domiciliar

per capita do país (IBGE, 2020), com uma população de mais de quatro milhões em sua região metropolitana.

No mais abrangente estudo sobre o setor supermercadista de Brasília realizado no ano anterior ao início da pandemia de COVID-19, Agner (2019) identificou que o setor supermercadista na capital federal se consolidou como um espaço de consumo globalizado pela presença de grandes multinacionais, tais como *Carrefour*, *Casino(Grupo Pão de Açúcar)* e *Grupo Big (ex-Walmart)*. Juntamente com importantes redes locais verificou-se um investimento massivo em dezenas de lojas dispostas entre supermercados, hipermercados e atacarejos. A partir da pesquisa empírica realizada nas 38 empresas vinculadas à Associação dos Supermercados de Brasília (ASBRA), Agner (2019) classificou as redes de acordo com sua atuação territorial (Figura 2):

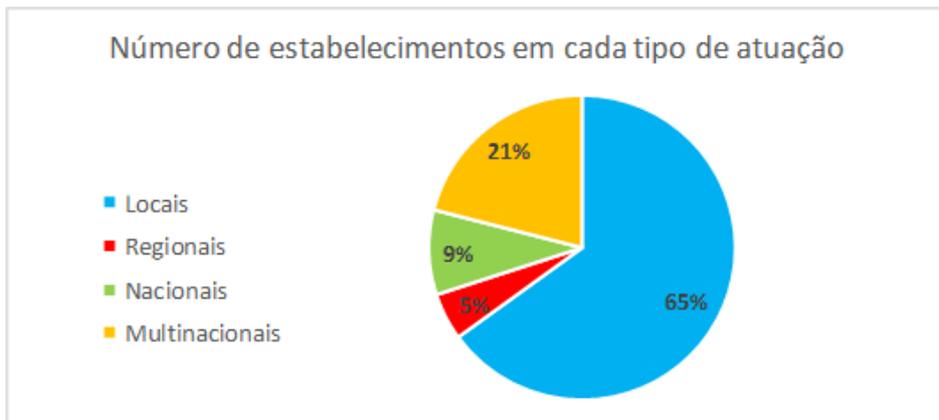


Figura 2: Número de estabelecimentos do setor supermercadista em cada tipo de atuação. **Fonte:** Agner (2019).

As empresas locais apresentam maior número de lojas em Brasília. Elas são representadas pelos grupos *Big Box*, *Supercei* e *Superbom*, que contavam no ano de 2019 com 32, 16 e 14 lojas, respectivamente. Das 32 lojas do *Grupo Big Box*, 12 são atacarejos e utilizam a bandeira *Ultrabox*. As redes regionais do Distrito Federal contam com o menor número de lojas (apenas 5% do total), sendo representadas pelas redes *Dia a Dia*, com nove lojas na capital federal, e *Tatico*, com quatro estabelecimentos. As redes nacionais – que possuem lojas em duas ou mais macrorregiões brasileiras – são representadas com o maior número de lojas pelos grupos *Pereira* e *Oba Hortifruti*, com oito estabelecimentos cada. Dentre as redes multinacionais, os grupos *Pão de Açúcar*, *Carrefour* e *Big* apresentam o maior número de lojas, com 19, 14 e 5 estabelecimentos, respectivamente.

A presença de uma diversidade de redes varejistas na capital federal motivou o estudo sobre os impactos da pandemia no setor, porquanto os estabelecimentos de autosserviço representarem os principais equipamentos voltados para o abastecimento

alimentar da população brasiliense sobrepujando os mercados e feiras de rua. Tal como apontado no cenário nacional, o setor varejista foi igualmente salvaguardado pela ação do poder público distrital durante a pandemia.

O Decreto 40.509, de 11 de março de 2020, publicado pelo governo do Distrito Federal, dispõe sobre as primeiras medidas para enfrentamento da pandemia em Brasília. Tais medidas foram ampliadas em um novo Decreto 40.520, de 14 de março de 2020, com o anúncio de medidas mais restritivas acerca do setor comercial, determinando a suspensão do funcionamento de academias, museus, boates, casas noturnas, *shopping centers* e feiras livres, mas permitindo a abertura de bares e restaurantes, desde que respeitassem o distanciamento mínimo de dois metros entre as mesas.

Os estabelecimentos do setor supermercadista foram abordados pela primeira vez no Decreto 40.539, de 19 de março de 2020, que excluía da suspensão de funcionamento os supermercados (e hipermercados), minimercados e mercearias. Assim, o setor permaneceu em funcionamento no Distrito Federal por todo o período de pandemia, até os dias atuais, seguindo alguns requisitos de funcionamento.

Os protocolos de segurança continuam valendo para o funcionamento das lojas físicas do setor supermercadista, mas, ao longo da pandemia, as empresas adotaram estratégias para facilitar as vendas e as entregas de produtos e serviços para os clientes. Dentre essas estratégias, destacam-se a entrega por *delivery*, vendas feitas por meio do *click-and-collect* e vendas *on-line* através de *sites*, aplicativos próprios e/ou terceirizados.

De acordo com a Revista Superhiper (2021), na pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas e do Serviço de Proteção ao Crédito, as compras *on-line* em supermercados aumentaram de 9,20% em 2019, para 30,30% no período entre maio de 2020 e 2021. Entre janeiro e maio de 2021, houve um aumento de 5,32% nas vendas, o que pode ser explicado pela permanência das lojas abertas durante a pandemia, além da busca de novas estratégias de vendas, respeitando-se as medidas de segurança dentro dos estabelecimentos.

A ampliação dos canais de venda e o fortalecimento do *e-commerce* entre as redes varejistas pode ser entendido como um dos principais impactos da pandemia de COVID-19. Essa foi uma tendência global e que também pôde ser verificada no Brasil e na capital federal conforme verificou-se na coleta de dados sobre as estratégias de vendas adotadas pelas redes no mercado local (Tabela 2).

As diferentes estratégias lançadas pelas redes varejistas espelham o perfil das redes, seu público alvo e o acesso à capital e tecnologia. As lojas das redes multinacionais voltadas para o segmento dos supermercados, por exemplo, são as que ofereceram um maior pool de alternativas fora do consumo físico nas lojas já que dispõem de aplicativos, entrega *delivery*, vendas online por site e *click and collect*. As exceções entre as redes locais são o Grupo Big Box, principal rede local, e Superbom.

Tabela 2: Estratégias de vendas adotadas pelas redes de supermercado de Brasília

Bandeira	Atendimento por aplicativo	Entrega Delivery	Vendas online por sites	Click-and-Collect
<i>Assaí</i>	Sim	Não	Não	Não
<i>Atacadão</i>	Sim	Não	Sim	Não
<i>Bellavia</i>	Não	Sim	Não	Não
<i>Big Box</i>	Sim	Sim	Sim	Sim
<i>Carrefour</i>	Sim	Sim	Sim	Sim
<i>Carrefour Bairro</i>	Sim	Sim	Sim	Sim
<i>Carrefour Express</i>	Sim	Sim	Sim	Sim
<i>Comper</i>	Não	Sim	Sim	Sim
<i>Dona de Casa</i>	Não	Sim	Não	Não
<i>Extra</i>	Sim	Sim	Sim	Sim
<i>Fort Atacadista</i>	Não	Sim	Sim	Não
<i>Pão de Açúcar</i>	Sim	Sim	Sim	Sim
<i>PraVocê</i>	Não	Não	Não	Sim
<i>Super Veneza</i>	Sim	Sim	Não	Não
<i>Superbom</i>	Sim	Sim	Sim	Sim
<i>Supercei</i>	Não	Sim	Não	Sim
<i>Ultrabox</i>	Não	Não	Não	Não

Fonte: Elaborado pelos autores.

Como vimos a pandemia acelerou mudanças que já estavam no horizonte no varejo nacional principalmente com destaque para a atuação *omnichannel*. No modelo *omnichannel* busca-se uma integração entre os diferentes canais de venda para que o consumidor final tenha uma melhor experiência de compra e possa melhor transitar entre o ambiente físico e digital, o que explica, por exemplo, a recentemente difusão da abordagem “figital” (VERHOEF et al, 2015; SANZI,CATTANI, 2021).

Esse caráter híbrido dos espaços de consumo nos quais os consumidores perambulam entre compras virtuais operadas através dos *smartphones* e uso de aplicativos de compra das próprias redes ou das chamadas foodtechs (ex: IFood, UberEats, Rappi) e a frequência nas lojas físicas, mobiliza e direciona o varejo para a transformação em supermercados digitais.

Em matéria publicada pela Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS, 2021), o Grupo Pão de Açúcar comunicou recorde de vendas on-line do segmento alimentar com 475 milhões no terceiro trimestre em 2021 no Brasil. Em termos relativos, esse resultado representou um crescimento de 46% na comparação com 2020 e de 393% em relação ao período de 2019. Na loja Pão de Açúcar localizada na Asa Norte, plano piloto de Brasília há a seguinte peça publicitária na loja localizada na Asa Norte do Plano Piloto reformada durante a pandemia: “Compre onde preferir: no app, no site, nas lojas” (Figura 3).



Figura 3: Peça publicitária, Loja Pão de Açúcar.
Fonte: fotografia dos autores, Brasília, Março/2022.

É importante ressaltar que o varejo alimentício é um dos maiores desafios para o *e-commerce* sendo visto como a última fronteira da digitalização do consumo. As peculiaridades do comportamento dos consumidores (ex: consumo sinestésico) como a necessidade de ver, tocar, cheirar os alimentos fortalecem ainda a fisicalidade do consumo. Por essa razão, a tendência mais geral não será a substituição do consumo em lojas físicas pelo comércio virtual. O que se espera sobretudo a partir do cenário pós-pandemia é sem dúvida o crescimento dos canais digitais, porém com maior integração e

complementaridade com o consumo nas lojas físicas. O objetivo é fortalecer a experiência dos consumidores nos canais de consumo.

As inovações podem ser verificadas não somente nos canais digitais, mas também nas lojas físicas. Em Brasília o Grupo Pão de Açúcar, mediante suas lojas de supermercados situadas nas áreas de maior renda, investiu durante a pandemia na reforma e modernização de lojas com destaque para a implementação de máquinas *Scan & Go* cujo todo processo de pagamento é realizado pelo próprio cliente evitando maiores filas nos caixas e contato direto entre clientes e funcionários.



Figura 4: Cliente utilizando o atendimento Scan&Go, Loja Pão de Açúcar
Fonte: fotografia dos autores, Brasília, Março/2022.

Ainda sobre a importância das lojas físicas o Gráfico 3 apresenta o número de lojas abertas e fechadas nos últimos dois anos e evidencia a resistência do setor supermercadista em meio à crise econômica e sanitária promovida pela pandemia de COVID-19, uma vez que é possível observar que houve mais estabelecimentos abertos do que fechados no período analisado.

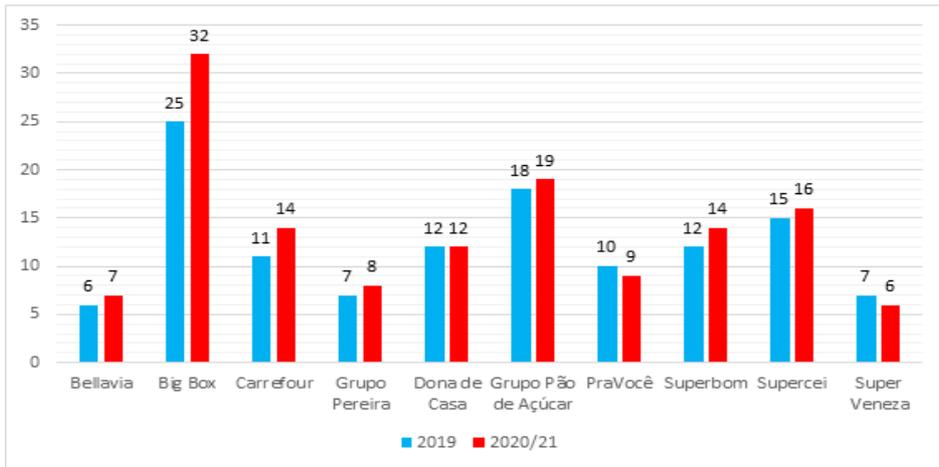


Figura 5: Número de lojas antes e depois da pandemia de COVID-19

Fonte: Elaborado pelos autores.

Apenas duas redes fecharam lojas durante o período da pandemia (*Super Veneza* e *PraVocê*, com apenas uma loja fechada em cada rede), enquanto as demais mantiveram o mesmo número ou abriram novos estabelecimentos. Ao todo, entre as dez maiores redes que atuam no Distrito Federal, foram abertos 16 novos estabelecimentos de 2020 até o final de 2021, o que demonstra a importância do setor supermercadista no cotidiano da sociedade e sua resistência mesmo em um período de forte crise.

As lojas abertas durante a pandemia e que são classificadas de acordo com sua tipologia apresentaram um maior número de estabelecimentos nas redes denominadas como supermercados, com novas lojas nas redes *Bellavia*, *Carrefour*, *Grupo Pereira*, *Superbom* e *Supercei*. Já os atacarejos abertos a partir de 2020 fazem parte das redes *Big Box* (duas lojas) e *Pão de Açúcar* (uma loja). Nenhum novo hipermercado foi registrado demonstrando que o referido formato segue em declínio, principalmente em comparação ao formato atacarejo.

Considerações finais

O mundo durante a pandemia de covid-19 mobiliza a comunidade científica em todas as áreas do conhecimento na busca de investigar os impactos provocados no funcionamento da sociedade. O avanço da imunização ainda apresenta muitos desafios tendo em vista a desigualdade socioespacial na qual os países ricos apresentam maior cobertura vacinal enquanto que no sul global, especialmente o continente africano, verificam-se taxas de vacinação muito aquém do recomendado pela Organização Mundial da Saúde, o que traz preocupações sobre o surgimento de novas variantes.

No presente artigo, colocamos o foco na questão do varejo alimentício e no papel dos supermercados devido sua centralidade na comercialização de alimentos nos espaços urbanos. A cidade de Brasília, capital nacional e a terceira maior área

urbanizada do país, serviu-nos de exemplo para analisar como as redes de supermercados enfrentaram a pandemia e quais estratégias foram utilizadas para se adequar às mudanças no comércio e no consumo.

A pesquisa demonstrou que os supermercados foram priorizados pelas autoridades sobretudo no início da pandemia quando o poder público proibiu o funcionamento de inúmeros pontos comerciais do varejo alimentício, incluindo feiras livres e mercados públicos, excluindo da suspensão as lojas de supermercados. Portanto, por uma decisão governamental houve uma demasiada concentração e afunilamento dos canais de comercialização. Com isso, a população foi compelida a consumir nesses espaços de consumo, dominado por um pequeno grupo de corporações multinacionais e empresas locais. Tal decisão, foi replicada em escala nacional dado que contribuiu para que o setor obtivesse números expressivos nas vendas e consequentemente nos lucros. Ou seja, na contramão da crise econômica que assolou o país, em especial a legião de trabalhadores desempregados, convivendo com a característica estrutural da informalidade.

Como uma resposta mundial à pandemia e a realidade de clientes que passaram a evitar e/ou diminuir a visita às lojas físicas, a digitalização dos supermercados foi intensificada via adoção da omnicanalidade. Seguindo essa tendência, verificou-se em Brasília o incentivo às compras pelo *e-commerce* nos sites e em aplicativos próprios e de grandes provedores.

Com relação ao consumo em lojas físicas a despeito do aumento do *e-commerce* constatou-se que as redes varejistas com operação em Brasília continuaram a investir no mercado local com a inauguração de novas lojas particularmente no formato atacarejo, como também a reforma e modernização das já existentes lançando mão de novos serviços de atendimento (*Scan & Go*) e de *delivery*.

Do ponto de vista da geografia do consumo o caráter híbrido do físico e do digital com maior atenção para o aumento e dinamização do segundo segmento, demonstra a centralidade das espacialidades do consumo complexificadas com o advento da pandemia. O espaço tecido pelos fluxos de produção e consumo cada vez mais ganha densidade seja pela continuidade da importância do consumo em lojas físicas, como também todo o aparato científico-tecnológico e informacional envolvido na utilização de aplicativos para compra e entrega, logística de produção, distribuição e seus inúmeros intermediários até a residência dos consumidores. Dito de outro modo, a pandemia ajudou a revolucionar as estratégias de comercialização e consumo, abrindo a possibilidade de novas agendas de pesquisa cuja participação da Geografia torna-se fundamental.

Referências bibliográficas

ABRAS. *GPA dobra meta de novas lojas Pão de Açúcar até 2024*. Valor Econômico, 2021. Disponível em: <<https://www.abras.com.br/clipping/redes-de-supermercados/109222/gpa-dobra-meta-de-novas-lojas-pao-de-acucar-ate-2024>> Acesso em: 15 mar. 2022.

AGNER, M. R. *A dinâmica geográfica do setor supermercadista no Distrito Federal*. 2019. Dissertação (Mestrado em Geografia). Instituto de Ciências Humanas, UnB, Brasília, 2019.

AQUINO, E. M. et al. Medidas de distanciamento social no controle da pandemia de COVID-19: potenciais impactos e desafios no Brasil. *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 25, p. 2423-2446, 2020.

BARATA SALGUEIRO, T.; CACHINHO, H. As relações cidade-comércio: dinâmicas de evolução e modelos interpretativos. In: CARRERAS, C.; PACHECO, S. M. M. (org.). *Cidade e comércio: a rua comercial na perspectiva internacional*. Rio de Janeiro: Armazém das Letras, 2009. p. 9-39.

BERG, J.; et al. *World employment and social outlook: Trends 2021*. International Labour Organization. 2021. Disponível em: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_795453.pdf. Acesso em: 4 dez. 2021

BEZERRA, Juscelino Eudâmidas; AGNER, M. R.. A Dinâmica Geográfica do Setor Supermercadista em Brasília (DF). *Sociedade & Natureza* (UFU ONLINE), v. 33, p. 1-11, 2021.

CODEPLAN. Projeções Populacionais para as Regiões Administrativas do Distrito Federal 2010-2020. Disponível em: <http://www.codeplan.df.gov.br/wp-content/uploads/2019/05/Sum%C3%A1rio-Executivo-Proje%C3%A7%C3%B5es-Populacionais.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2020.

COPPOLA, D. U.S. e-grocery market share 2018-2026. *Statista*, 23 nov. 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/531189/online-grocery-market-share-united-states/>. Acesso em: 10 dez. 2021.

DE MENEZES, R. F.; SOARES, A.; DE CAMARGO, I. A. Panorama internacional sobre o enfrentamento à pandemia de covid-19 no ano de 2020. *Humanidades & Inovação*, v. 8, n. 35, p. 53-70, 2021.

DELOITTE, L. L. P. *Global powers of retailing 2021*. 2021. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/consumer-business/at-global-powers-retailing-2021.pdf>. Acesso em: 4 dez. 2021.

DIXON, Jane. Advisor for healthy life: Supermarkets as new food authorities. In: BURCH, D.; LAWRENCE, G. *Supermarkets and agri-food supply chains: transformations in the production and consumption of foods*. Edward Elgar Publishing, 2007. p. 1-22.

FAO; et al. *The state of food security and nutrition in the world 2021*. Transforming food systems for food security, improved nutrition and affordable healthy diets for all. Roma: FAO, 2021.

FRANCK, A.; PRAPHA, A. *Not in this together*: How supermarkets became pandemic winners while women workers are losing out. Oxfam, 2021. Disponível em: <https://oxfamlibrary.openrepository.com/bitstream/handle/10546/621194/bp-not-in-this-together-220621-en.pdf?sequence=22&isAllowed=y>. Acesso em: 4 dez. 2021.

GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL. *Decreto nº 40.509, de 11 de março de 2020*. Dispõe sobre as medidas para enfrentamento da emergência de saúde pública de importância

internacional decorrente do novo coronavírus, e dá outras providências. Revogado pelo Decreto nº 40.520, de 14 de março de 2020. Disponível em:
http://www.sinj.df.gov.br/sinj/Norma/ad0fae78af5f4e50b46c7357b7ee8597/Decreto_40509_11_03_2020.html. Acesso em: 27 dez. 2021.

GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL. *Decreto nº 40.520, de 14 de março de 2020*. Dispõe sobre as medidas para enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do novo coronavírus, e dá outras providências. Revogado pelo Decreto nº 40.539, de 19 de março de 2020. Disponível em:
http://www.sinj.df.gov.br/sinj/Norma/ed3d931f353d4503bd35b9b34fe747f2/exec_dec_40520_2020.html#art11. Acesso em: 27 dez. 2021.

GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL. *Decreto nº 40.539, de 19 de março de 2020*. Dispõe sobre as medidas para enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do novo coronavírus, e dá outras providências. Revogado pelo Decreto nº 40.550, de 23 de março de 2020. Disponível em:
http://www.sinj.df.gov.br/sinj/Norma/ac087b76d5f34e38a5cf3573698393f6/exec_dec_40539_2020.html#art11. Acesso em: 27 dez. 2021.

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

IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua - 2020*.

LI, R., Pei, S., Chen, B., Song, Y., Zhang, T., Yang, W., & Shaman, J. Substantial undocumented infection facilitates the rapid dissemination of novel coronavirus (SARS-CoV-2). *Science*, v. 368, n. 6490, p. 489-493, 2020.

ORTIGOZA, S. A. G. *Geografia e Consumo: dinâmicas sociais e a produção do espaço urbano*. 2009. Tese (Doutorado em Geografia), UNESP/Rio Claro, Rio Claro, 2009.

PEREIRA, P. M. D. L.; et al. Disponibilidade e preço de alimentos em supermercados antes e durante a pandemia de Covid-19 em uma cidade de médio porte. *Revista de Nutrição*, v. 34, 2021.

PINTAUDI, S.M. *Os supermercados na grande São Paulo – Contribuição ao estudo da transformação do comércio varejista de gêneros alimentícios nas grandes metrópoles*. São Paulo: USP, 1981, 105p. Dissertação (mestrado em Geografia) – FFLCH – USP, 1981.

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.

REVISTA SUPERHIPER. São Paulo: ABRAS. *Ranking ABRAS 2021*. Ano 47, n. 537, junho, 2021. Disponível em: <https://www.abras.com.br/edicoes-anteriores/Main.php?MagNo=270>. Acesso em: 20 ago. 2021.

SANZI, Gianpietro; CATTANI, Airton. Teoria e prática do design de varejo em um contexto omnichannel. In: OLIVEIRA, G. G. de; NÚÑEZ, G. J. Z. *Design em Pesquisa*. Porto Alegre: Marcavisual, 2021, p. 328-377.

SHVEDA, Krystina. How coronavirus is changing grocery shopping. *BBC*, 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/future/bespoke/follow-the-food/how-covid-19-is-changing-food-shopping.html>. Acesso em: 4 dez. 2021.

SILVA FILHO, O. J. D.; Gomes Júnior, N. N. O amanhã vai à mesa: abastecimento alimentar e COVID-19. *Cadernos de Saúde Pública*, v. 36, p. e00095220, 2020.

VERHOEF, Peter C.; KANNAN, P. K.; INMAN, J. Jeffrey. From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, [s. l.], v. 91, n. 2, p. 174–181, 2015.

Marcelo Ramalho Agner

Mestre em Geografia pela Universidade de Brasília. Atualmente é doutorando pelo programa de pós-graduação em Geografia pela Universidade de Brasília (PPGEA-UnB).

AOS 4, Bloco B, Apto. 405, Sudoeste/Octogonal, Brasília – DF, Cep: 70660-042

E-mail: mark.agner@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2621-1709>

Isaias Victor Ives da Silva

Mestrando em Geografia pela Universidade de Brasília. Atualmente é professor da Secretaria de Educação do Distrito Federal.

Quadra 207, número 5, Ap 704 A. Águas Claras, Brasília - DF. Cep: 71-926.250

Email: isaiasvictor@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1473-9733>

Juscelino Eudâmidas Bezerra

Doutor em Geografia pela Universidade Estadual Paulista, Campus Presidente Prudente. Atualmente é professor adjunto do Departamento de Geografia da Universidade de Brasília, onde atua nos cursos de graduação e pós-graduação em Geografia.

SQN 109, Bloco J, Apto 601, Asa Norte, Brasília - DF, Cep: 70752-100

E-mail: jebgeo@unb.br

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2187-2890>

Recebido para publicação em abril de 2022.
Aprovado para publicação em julho de 2022.